

МУЛЬТИМЕДИАВИЙ ЖУРНАЛИСТИКАДА КОНТЕНТ ТАҲЛИЛ ВА МЕДИАМЕТРИЯ МАСАЛАЛАРИ

Мадинабону НУРУТДИНОВА

Филология фанлари бўйича (PhD) фалсафа доктори

Ўзбекистон халқаро ислом академияси

Тошкент, Ўзбекистон

Injilkhan2022@gmail.com

Зохир ТОШХЎЖАЕВ

ўқитувчи

Ўзбекистон халқаро ислом академияси

Тошкент, Ўзбекистон

Аннотация

Ушбу мақолада онлайн журналистиканинг таркибий қисмлари, контентни ва форматини таҳлил қилиш усуллари ўрганиб чиқилган. Контентни таҳлил қилишда кенг қўлланиладиган турли медиаметрик таҳлил техникаси, жумладан, формат формулалари мисоллар асосида кўриб чиқилган ҳамда медиаметрия таҳлил техникасининг назарий ёндашувларига тўхталиб ўтилган.

Таянч сўзлар: контент, медиаметрия, таҳлил, тадқиқот, онлайн, формула, стандарт, мониторинг, коммуникация, критерия.

ВОПРОСЫ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА И МЕДИАМЕТРИИ В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Мадина НУРУТДИНОВА

Доктор философии по (PhD) филологическим наукам

Международной исламской академии Узбекистана

Ташкент, Узбекистан

Injilkhan2022@gmail.com

Зохир ТОШХОДЖАЕВ

Преподаватель

Международной исламской академии Узбекистана

Ташкент, Узбекистан

Аннотация

В данной статье исследуются методы анализа компонентов, содержания и формата онлайн-журналистики, на основе примеров рассматриваются различные приемы медиаметрического анализа, в том числе формулы формата, которые широко используются в контент-анализе. Обсуждаются также теоретические подходы техники медиаметрического анализа.

Ключевые слова: контент, медиаметрия, анализ, исследование, онлайн, формула, стандарт, мониторинг, коммуникация, критерий.

Контент таҳлил (content analyse) инглиз тилидан контентни таҳлил қилишнинг фанлар соҳасидаги стандарт тадқиқот мониторинги ҳисобланади.

У матн таркиби ва коммуникатив ёзишмаларни ўрганиш усули сифатида ҳам тилга олинади. Таҳлилга асосан ғоя мавзуси ва матн таркибидан келиб чиқиб ёндашилади. Таҳлил қилишдаги асосий мақсад – онлайн контент фаолиятини ижобий жиҳатдан ўстириш ва яхшилаш мақсадида турли таҳлилларни амалга ошириш. Сифат кўрсаткичларини ўрганиб бориш мақсадида контент таҳлилдан келиб чиқиб янги стратегиялар ва таклифлар ишлаб чиқилади. Хулоса натижаларига кўра турли муаммолар ва асосий камчилик нуқталари аниқланиб, уларни бартараф қилиш юзасидан чоралар кўрилади.

Матннинг таркиби, форматидан келиб чиққан ҳолда уни турли дастурлар асосида таҳлил қилиш ёки умумий мазмунига кўра мантикий медиаметрик баҳолаш мумкин.

Мавжуд контентни таҳлил қилиш техникаси айниқса, глобаллашув асрида кенг оммалашиб бормоқда. Маълум вақт мобайнида матнни техник таҳлил қилиш ишлари амалга оширилган. Бунда махсус мослаштирилган дастурлардан кенг фойдаланилган. Аммо мазкур дастурларга қадар контентларни таҳлил қилиш амалиёти тарихдан мавжуд эди. Бунга бир қанча назарий мисоллар келтириш мумкин. Масалан, XVIII асрда Швециядаги аксарият босмахоналарда китобларнинг сифати ва контент таркибини ўрганувчи махсус гуруҳ мавжуд эди [6]. Аммо айнан тўлиқ контентларни таҳлил қилиш методикаси АҚШ олимлари (Б.Мэттью, А.Тенни)га тегишли бўлиб, уларнинг ишлаб чиққан методикасига биноан 30 йилларда махсус таҳлил усули ўйлаб топилди. Бу тахминан XIX асрдаги контентларни медиаметрик баҳоловчи махсус методик усуллар сифатида тарихда машҳур. Контентларни ўрганиш амалиёти аслида содда ва интуитив ҳодиса ҳисобланади. Матнларни ўрганаётганда ундаги таркиб, мазмун ва барча компонентларни турли даражада қисман тушуниб олиш ҳам таҳлилнинг бир қисми ҳисобланади. Контентларни таҳлил қилиш методикаларининг асосий вазифаси ана шу ғоявий мантиқни бирлаштириш асосида матн самарадорлигини оширишга қаратилади.

Матнларни таҳлил қилиш амалиёти нафақат журналистика, балки сиёсат, иқтисод ва бошқа қатор соҳаларда ҳам мавжуд. Аммо ҳар бир соҳада уни қўллаш ва амалиётга татбиқ қилиш усуллари турлича. Масалан, Г.Лассуэлл (Гарольд Дуайт Лассуэлл АҚШда истиқомат қилган сиёсатшунос). Иккинчи жаҳон уруши давридаги жараёнда чоп қилинган барча манбаларни таҳлил қилиш техникасини ишлаб чиққан эди. Ундаги методикага кўра матнларнинг асосий ташвиқот қилиш амалиёти ўрганилган. Ёки иқтисодий контентларни таҳлил қилишда кўпроқ статистик амалиёт босқичлари ҳисобга олинади, яъни, мухтасар қилиб айтганда, ҳар бир таҳлил мазкур соҳанинг аслиятидан келиб чиққан ҳолда амалга оширилади.

Баъзи назарий манбаларга кўра контентларни ўрганиш амалиёти АҚШда матбуот нашрларини таҳлил қилиш фаолиятидан ҳам кириб келганлигини таъкидлаш керак. Ушбу амалиётга кўра матбуот нашрлари изчил равишда доимий ўрганилиб, уларнинг даврий ривожланиш тенденциялари ҳосил қилиб борилган. Масалан, Д.Уилкокс 240 дан ортиқ газета нашрларини таҳлил қилиб, турли усуллардан уларни ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиққан эди. Яъни: ҳарбий янгиликлар; сиёсий янгиликлар; халқаро янгиликлар; иқтисодий янгиликлар; адабий ёзишмалар; шарҳ ва хатлар қисмига бўлинган.

1926 йилда Д.Вилли “Вилоят газеталари” матбуот нашрини таҳлил қилиш асносида учта критерия (мезон)ни ишлаб чиқди:

1. Мавзу критерияси; матнда акс эттирилган сиёсат, иқтисод, адабиёт ва бошқалардан келиб чиққан ҳолда мавзу ва ғоявий узвийлик.
2. Формат критерияси; бу кўпроқ матннинг жанри ёки қайси турга мансублиги билан изоҳланади.
3. Ғоя критерияси; жамиятдаги мавжуд жараёнлардан келиб чиққан ҳолда ғоявий узвийлик.

Ушбу тадқиқот америкалик бир қатор бошқа тадқиқотчиларнинг бошқа бир гуруҳ амалий ишларига асос қилиб олинди. Яъни, контентни ўрганиш фақат маълум нашрларга эътибор қаратмай, барча умумий матубот

нашрларига тааллуқли бўлиши керак. Одатда, маълум бир нашр ёки контентни ўрганишга ихтисослаштирилган медиаметрик тадқиқотлар универсал қиёслаш формуласига эга бўлиши жуда муҳим. Энг асосий таҳлиллар энг аниқ хулосаларни бериши лозим. Сабаби, умумий маълумотлардан келиб чиқиб, аниқ бир режа ишлаб чиқиш мумкин эмас.

Турли талаб ва таклифлардан келиб чиқиб, матбуотни ривожлантириш борасида янгидан-янги таҳлил усуллари ўйлаб топила бошланди. Асосий таҳлилларга 49 категория киритилган бўлиб, унда ички тизимдан бошлаб ташқи алоқалар сиёсати қамраб олинган эди.

Ўтган асрнинг 20-30-йиллари бошларига келиб, барча тадқиқотлар умумий назарий ўрганилиб, социологик йўналишлар сифатида амалда татбиқ қилина бошланди. Айниқса, сиёсий йўналишдаги тарғибот ишлари сайловолди компанияларида оммавий равишда қўлланила бошланди.

Миллий хавфсизликка дахлдор бўлган бошқа мақсадлар, жумладан, разведка мақсадида ҳам контентни ўрганиш усуллари янада такомиллаштирилди.

Контентларни ўрганиш тарихдан мавжуд бир амалиёт сифатида турли жараёнлар ва даврларга мослашиб келган бўлса ҳам оммавий ахборот воситаларини тадқиқ қилиш даврида, айниқса, Интернет глобал тармоғини таҳлил қилишда энг оммабоп усулга айланди. Бу усулдан тез-тез фойдаланиш зарурати кўпроқ мафкуравий курашлар ва тарғиботлар даврида янада авж олди.

Ҳозирги кунга қадар ушбу турдаги матнларни ўрганиш социологик кузатувлар ва турли илмий тадқиқотларнинг асоси ҳисобланади. Матнларни ўрганиш ёки маълум бир ОАВнинг таркибий қисмини кузатиш мавжуд тенденцияларнинг умумий атмосферасини баҳолаш ҳамда универсал моделлар ишлаб чиқишда жуда қўл келади.

Контент тадқиқотлар кўпроқ оммавий ахборот воситалари билан боғлиқ жараёнлар ҳамда адабий асарларни ўрганишда кенг қўлланилгани учун ҳам халқ орасида ўзгача қизиқиш билан кутиб олинди. Эндиликда

мазкур тадқиқот усулларида мақсадли фойдаланиш амалиёти йўлга қўйилган. Масалан, жамиятдаги маълум бир ғоя тарғиботи ёки амалда мавжуд сиёсатнинг муқим сақланиши учун ҳам аудиторияни чуқур таҳлил қилиш техникаси сифатида кенг қўлланилган. Бу мазкур вазиятда ўша социал институтларга қўлланилаётган сиёсатнинг нечоғлиқ самара бераётганини очиқ беришга хизмат қилган. Ёки ўша идеологик ғоянинг айнан шу халқ учун мос йўналишини топиб беришга дастуриламал бўлган. Социологик йўналишда америкалик олим Ф.Знанецкий ва Уильям Томаснинг беш томлик “Европа ва АҚШдаги поляк деҳқони” (1918-1921) номли тадқиқоти медиаметрик анализлар учун мустаҳкам замин яратди.

Мазкур иш деярли тўлиқ ҳужжатларга асосланган бўлиб, бу газета архивлари (АҚШдаги польшалик муҳожирларнинг махсус даврий нашрлари) картотека ва хайрия уюшмасининг расмий ҳужжатлари, тарихий бошқа ёзишмалардан ташкил топган эди. Айнан мазкур асарнинг таркибий қисми учун черковнинг 50 томдан иборат (754 нусхадаги) хат, ёзишма ва махсус деҳқонларнинг илтимосномаларидан фойдаланилган. Ёзишмалар ва ҳужжатлардан иборат контентни ўрганиб чиққан олимлар хулосасига кўра халқнинг турмуш тарзи ва яшаш шароити барча даврларда турлича ҳоссага эга бўлган. Ушбу ҳужжатларни ўрганишдаги яна бир муаммо фикрни узатиш ва ёзиб олиш жараёнида материалларнинг бузилиш даражасини аниқлаш бўлса, иккинчиси, шахсий ҳужжатларни шакллантириш учун манба бўла оладими ёки йўқлигини аниқлаш эди. Илмий фаразлар ёки ижтимоий қонуниятларнинг очилиши мониторинги хулосаларига кўра амалга оширилди.

Контент таҳлилининг асоси ва қўлланиш амалиёти жуда содда ҳамда кенг қамровли бўлиши мумкин. Одатда, матнларни таҳлил қилишда биз уларнинг ички компонентлари (суратлар, аудио, видео компонентлари)ни тўлиқ ҳолда идрок қила олмаймиз. Масалан, матн Х, тўлдирувчи компонентлари Ё. Баъзи вазиятларда унинг қайси турга мансуб эканлиги ва қўшимча маълумотларни ҳам билиш зиён қилмайди.

Контент таҳлилдаги асосий мақсад ғояси – бу ўрганиш керак бўлган муаммолар ёки изланаётган масалаларни тизимлаштириш. Буни биз визуал текширишимиз ва матнли далилларни мақсадли тўплаш усулини ишлаб чиқишимиз керак. Керакли мониторинг техникаси билан қуролланган тадқиқотчи ўз хулосаларини асослироқ қилишида балки матнда муаллиф айтмоқчи бўлганидан ҳам кўпроқ нарсани ўргана олиши мумкин. Матндаги баъзи характерли расмий элементлар ёки конструкцияларнинг такрорланиши тадқиқотчи томонидан аниқланади ва талқин қилинади.

Дарҳақиқат, контент таҳлилни асосий фарқловчи хусусияти унинг кўплаб таърифларда эълон қилинган “тизимли” ва “объективлиги”да эмас.

Контент таҳлил қилиш, биринчи навбатда, матннинг айрим қисмларини ўрганган ҳолда уни рақамли баҳолашни ўз ичига олади. У турли хил сифат таснифлари ва маълум структуравий компонентларни ҳам аниқлаши мумкин.

Шу сабабли Мангейм ва Рич каби тадқиқотчиларнинг таснифи билан айтганда, контент таҳлил бу матннинг тизимлаштирилган хулосавий натижасидир. Мазкур хулосада эса матннинг тўлиқ таркиби акс этади.

Ахборот технологиялари ва бошқа бир қатор аниқ фанларда контент таҳлил бу амалий ахборот таҳлилининг одатий намунаси бўлиб, ундаги мавжуд маълумотларнинг хилма-хиллигидан тадқиқотдаги алоҳида қизиқтирадиган қисмларни ажратиб олиш ва уларни тақдим этишдан иборат. Таҳлил усуллари эса контентдан нимани аниқ ажратиб олиш усулларини белгилаб кўрсатади.

Ахборот контенти – бу маълум бир фойдаланувчи ёки аудиториянинг эҳтиёжига мос маълумот бериш. Ахборот контентида қуйидагилар киради: онлайн дўконлар ва турли иқтисодий олди-сотти товарларининг тавсифлари; маркетинг агентликларининг кейс хабарлари; шарҳлар; тақризлар; турли сўровномалар ва саволномалар; ахборот берувчи мақолалар; репортажлар (фото, видео репортажлар).

Ахборот контентларини хусусиятларига кўра қуйидаги турларга ажратиш мумкин:

Динамик контент – фойдаланувчиларга дунёдаги сўнги воқеалар ва янгиликларга қараб ўзгарувчан формат. Мазкур турдаги контентлар ахборот оқимининг тўғри талқин қилинишига хизмат қилади.

Статистик контент – саволлар ва факторлар йиғиндисидан ҳосил бўладиган умумий маълумотлар тўплами. Статистик контент аниқликка асосланиб ташқи омиллар таъсирига учрамайди. Контентнинг асосини сўровномалар ва илмий тадқиқотлардан ҳосил бўлган хулосалар ташкил қилади. Бошқа бир жиҳатдан амалий тадқиқотларни ўрганишга қаратилган минглаб медиаметрик тадқиқот моделлари мавжуд. Масалан:

Катлип *Центлер*

Берем модели; ушбу

тадқиқот усулида

медиаметрик

таҳлилларни

лойиҳада қўллашда

босқичма-босқич

амалга оширишни

назарда тутати.



Яъни, ҳар бир жараён аниқ бир таҳлил ва ундаги натижаларни ўрганишдан келадиган хулосалар асосига қурилади.

Ахборот контентларини форматига кўра уч турга ажратилади. Матн (турли контентлардаги матн, шарҳ, ижтимоий тармоқлардаги сўровномалар), видео (10 сониядан ошмаган тасвирий ахборот), тасвир (графика ва тасвирга асосланган ахборот)ни мисол қилиш мумкин.

Хулоса қилиб айтганда, турли расмий ва норасмий таҳлил натижаларини қўллаш, онлайн инструментлардан фойдаланиш мумкин. Аммо энг сўнги хулоса ва прогнозларни бериш муаллифнинг позициясига

боғлиқ бўлиб қолаверади. Такдим этилган натижаларнинг қайси бирини танлаш ёки танламаслик унинг бевосита нуқтаи назаридан келиб чиқади.

Одатда мазкур оммавий ахборот воситаларининг фойдаланувчилари миқдори ва эфир вақти нисбат қилиб олинади. Умумий кўрсаткич эса қуйидаги формула асосида ҳисобланади [7]:

$$Rating = \frac{\text{дастурнинг мақсадли аудиторияси}}{\text{ОАВнинг умумий аудитория миқдори}} = 100$$

ОАВ тадқиқотларидаги амалиётчилар фаолиятини ўрганиш икки турга бўлинади.

Биринчиси фаолият тури, аудитория ёки фаолият юритувчи муаллифларга қараб интуитив кузатувчи тадқиқот.

Иккинчиси оммавий ахборот воситаларининг фаолияти, аудиторияси, дастурлари ва бошқа бир қатор оқилона хусусиятларига кўра баҳоловчи аниқ тадқиқотчилар тизими. Ўтказилган тадқиқотлар натижаларига кўра биринчи гуруҳ тадқиқотчилари кўп ҳолатда текширувларда ҳиссий хулосаларга таяниш, аниқ оқилона ечимларни кўра олмаслик натижасида янглиш стратегияларни қўллайди. Иккинчи гуруҳ тадқиқотчилари эса аниқ муаммоларга асосланган ечимларни узоқ вақт ва маблағ орқали текшириши натижасида аниқ мақсадли хулосалар такдим қилади. ОАВдаги кузатувлар назарий ва амалий тадқиқотларга бўлинади. ОАВни социологик ўрганиш ўз навбатида, уни стратегик баҳолашни тақозо қилади. Назарий таҳлиллар концептуал аҳамият касб этиб, анча мавҳум характерга эга бўлган тадқиқотлар турига киради. Сабаби, унинг предмети жамоатчилик фиркрини шакллантириш механизмлари ёки маълумотларни етказиб беришнинг маълум бир йўналишларига таъсир этишни ўрганади.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР:

1. Дунаев В. Скрипты и стили. – БХВ-Петербург, 2012. – 811 с.
2. Житников Т. Чек-лист по продвижение Seo сайтов. – Москва, 2020. – 230 с.

3. Мальцев И. Проектирование сайтов. – Москва, 2017. – 50 с.
4. Руденко И. Н. Методика типологического анализа периодической печати. – Москва, 1995.
5. Bornmann, Lutz; Leydesdorff, Loet. The validation of (advanced) bibliometric indicators through peer assessments: A comparative study using data from InCites and F1000 //Journal of informetrics, 2013. – v. 7, n. 2, p. 291.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.joi.2012.12.003>
6. <https://ru.wikipedia.org/>
7. <https://studfile.net/preview/9880415/page:13/>