

МЕДИАГА ТЕХНОЛОГИЯЛАРНИ ИНТЕГРАЦИЯЛАШНИНГ ЗАМОНАВИЙ ИМКОНияТЛАРИ ВА УЛАРНИНГ ОАВ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШДАГИ РОЛИ

Салим ДОНИЁРОВ

филология фанлари бўйича (PhD) фалсафа доктори
Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети
Тошкент, Ўзбекистон
salimjon@mail.ru

Аннотация

Ушбу мақолада замонавий ахборот-коммуникация технологияларининг оммавий ахборот воситаларига интеграциялашуви, уларнинг самарадорликни оширишдаги ўрни ҳамда медиа контентни ишлаб чиқариш ва тарқатишдаги имкониятлари таҳлил қилинади. Технологик конвергенция шароитида медиа муҳитининг ўзгариши, рақамли платформаларнинг оммалашуви ва фойдаланувчиларнинг интерактив иштироки асосида янги медиа форматлари шаклланаётган бир вақтда сунъий интеллект, рақамли таҳрир, булутли технологиялар ва реал вақтли таҳлил воситаларининг оммавий ахборот воситалари фаолиятига интеграцияси ёритилади.

Таянч сўзлар: медиаконвергенция, рақамли технологиялар, оммавий ахборот воситалари, сунъий интеллект, интерактивлик, ахборот узатиш, технологик интеграция

СОВРЕМЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕГРАЦИИ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕДИА И ИХ РОЛЬ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СМИ

Салим ДОНИЁРОВ

доктор философии (PhD) по филологическим наукам
Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана
Ташкент, Узбекистан
salimjon@mail.ru

Аннотация

В статье анализируется интеграция современных информационно-коммуникационных технологий в средства массовой информации, их роль в повышении эффективности, а также их возможности в производстве и распространении медиаконтента. В условиях технологической конвергенции формируются новые медиаформаты, основанные на меняющемся медиаландшафте, популярности цифровых платформ и интерактивном участии пользователей. В статье также рассматривается интеграция искусственного интеллекта, цифрового редактирования, облачных технологий и инструментов аналитики в реальном времени в деятельность СМИ.

Ключевые слова: медиаконвергенция, цифровые технологии, средства массовой информации, искусственный интеллект, интерактивность, передача информации, технологическая интеграция.

“Медиаконвергенция” атамаси [2] турли медиа технологиялар, контент ва қурилмаларнинг ягона муҳитга қўшилиувини англатади. Ушбу ҳодиса ахборот технологиялари ривожига туфайли барча турдаги медиа шакллари битта рақамли муҳитга бирлашишида намоён бўлади. Медиаконвергенция таҳририят фаолиятидаги янги воқелик натижасидир. Агар биз тарихга мурожаат қиладиган бўлсак, XVII аср бошларида босма кўринишда пайдо бўлган газеталар XX аср охирига қадар мустақил ва ўзини ўзи таъминлагани аён бўлади.

Медиамаатннинг ўзига хос хусусияти шундаки, у турли хил вербал ва новербал кодларни ягона коммуникатив бутунликка бирлаштиради. Медиамаатн маълум универсал хусусиятларга эга бўлди ва унинг турли медиа тузилмаларига:

- классик матн шаклида;
- аудио қатор;
- расмлар шаклида киритиш мумкин.

Конвергенция шароитида вербал оҳанг, визуал ва кўп қатламли медиа матннинг қобилияти ва энергияси сезиларли даражада ошади.

Замонавий технологиялар оммавий ахборот воситаларининг макон ва замон ичра чексиз айланишини таъминлайди, уни кенг ва сегментланган аудиторияга етказиш, шахсларга медиа матнларини яратишда иштирок этиш, интерактив, қуйидаги кўп векторли коммуникацияларни амалга ошириш имконини беради [1].



Ушбу ўзгаришлар сабабли, ОАВда дигитализация ва конвергенция жараёнлари журналистларнинг ижодий фаолиятига тобора кўпроқ таъсир кўрсатиши муқаррар. Уларнинг ахборот етказиб бериш техникаси ва каналлари [3], аудитория ва бошқа алоқа субъектлари билан ўзаро таъсирининг ўзига хос хусусиятлари ўзгаради. Ахборотни англаш, тўплаш, қайта ишлаш ва узатишнинг юқори технологияли усуллари пайдо бўлмоқда, умуман, ахборот дунёсининг янги маданияти шаклланимоқда.

Журналистик ижоддаги ўзгаришлар ҳақида гапирганда, бу ўзгаришлар чуқур ва ортга қайтмас эканлигини тушуниш муҳим. Бунинг сабаби шундаки, бугунги кунда коммуникация бир вақтнинг ўзида босма, электрон, мультимедиа, оғзаки, ёзма, реал ва виртуал муҳит ёрдамида амалга оширилади.

Конвергент журналистика ушбу муҳитни интеграция қилади, бу эса анъанавий журналистик жанрлар билан бир қаторда бошқа функционал услубларнинг пайдо бўлишига олиб келади. Интернет муҳити таъсири остида илгариги жанрлар ўзгаради ва янгилари пайдо бўлади. Матнларнинг тили ва услуби функционал муҳит хусусиятлари туфайли ўзига хос тарзда ажралиб туради. Масалан, коммуникативлик ва идрок этишнинг янги тамойилларига асосланган матнлар қабул қилувчини нафақат ҳаракатга, балки реал вақт режимида коммуникация орқали жавоб беришга ундайди. Аудиториянинг фаоллиги нафақат истеъмолда, балки матн ишлаб чиқаришда ҳам ошади, унинг мулоқот муҳити ва шаклларига жалб қилиш даражаси кенгаяди.

Шу билан бирга, газеталарнинг интернет версиялари матнлар учун кўшимча синтезланган ва универсал муҳитга айланди. Улар сифат жиҳатидан яхшироқ, янги тизим даражасида турли хил контент тақдим этилади, бу аудиторияни кенгайтириш, алоқа манбалари, истеъмолчилар ва реклама берувчилар билан ўзаро муносабатларнинг интерактив воситаларидан фойдаланиш имконини беради.

Бу босма нашрни ҳам, электрон версияни ҳам медиа бозорида тарғиб қилишга ёрдам беради ва умуман олганда – ахборот оқимларини

кенгайтириш, ўзаро таъсир жараёнини персонализация қилиш, агар шундай дейиш мумкин бўлса, нуқтали коммуникацияга олиб келади. Конвергент жараёнлар коммуникатив муҳитларнинг бир-бирига сингишини белгилайди [4]. Ўз навбатида, интернетнинг мультимедиа муҳити, персонализация қилинган коммуникация стратегиялари мулоқот субъектлари – журналистлар ва аудиторияга, коммуникатив ҳодисанинг бошқа иштирокчиларига коммуникация шартлари, ўзаро манфаатлар ва истеъмолни ҳисобга олган ҳолда турли шаклларда матнларни яратишга имкон беради.

Анъанавий оммавий ахборот воситалари конвергенцияси, замонавий ахборот технологиялари ва усуллари журналистнинг коммуникатив, ижодий фаолиятининг табиати ва унинг аудиторияга йўналтирилганлигига сезиларли таъсир кўрсатди. Кундан-кунга кенгайиб бораётган тармоқнинг технологик хусусиятлари ахборот сифатига ва уни тақдим этиш усулларига сезиларли таъсир кўрсата бошлади. Интернет шахсий ва бизнес алоқалари, акциялар ва коммуникацияларни амалга ошириш учун канал ва виртуал муҳитга айланди.

Ахборот тарқатиш воситаси сифатида глобал тармоқ шу билан бирга контентни тайёрлашда ҳисобга олинadиган ноёб воситага, таҳририят ишида ажралмас “ҳамкасб”га айланди. Ижодий ходимларга конвергент журналист бўлиш, анъанавий ва интернет оммавий ахборот воситалари учун бир вақтнинг ўзида журналистик матнларни яратиш, аудитория ва бошқа касбий фаолият субъектлари билан турли стратегия ва коммуникация шаклларида фойдаланиш, яъни тубдан янги субъект–субъект муносабатларини амалга ошириш демакдир.

Оммавий коммуникацияларни персонализация қилиш тенденциялари таъсири остида кўплаб журналистлар ўз блогини юрита бошладилар, шахсий интернет саҳифаларини яратиб, модераторлик вазифасини бажармоқдалар. Журналистлар учун интернет муҳити қўшимча маълумот манбаи, тор сегментланган аудитория билан мулоқот воситаси ва ижодкорликни намоён қилиш жойига айланди. Оммавий коммуникация оммавий-индивидуал томонга силжиди.

Юқоридагилардан кўриниб турибдики, бугунги кунда босма оммавий ахборот воситаларининг деярли барча турлари интернет версияларига эга, яъни рақамли технологиялар туфайли яратилган даврий электрон нашрлар WWW муҳитида сайт сифатида ишлайди. Улар контенти босма (офлайн) нашр матнлари ва виртуал муҳит туфайли ўзига хос хусусиятларга эга оригинал матнлардан иборат [5]. Бундай даврий электрон нашр ўзининг босма муқобилининг асосий типологик хусусиятларига мос келади, шу билан бирга, интернет оммавий ахборот воситаларига хос ноёб хусусиятларга эга.

Интернет версиялари эса энг дадил ижодий ечимларни ўзида мужассам этган аудиторияга, реклама берувчиларга хизматларни таклиф қилади, барча турдаги тижорат ва ижтимоий лойиҳаларни амалга оширади. Аммо янги хусусиятларига карамай, улар барибир анъанавий оммавий ахборот воситаларининг хусусиятларини сақлаб қолишда давом этмоқдалар. Биринчисидан фарқли ўлароқ, газеталарнинг интернет версияларининг ўзига хос хусусиятлари арзонлиги, самарадорлиги, мобиллиги ва бошқалардир.

Шуни таъкидлаш керакки, “персонификация” ёки “парасоциал муносабатлар” – босма муқобилидан фарқ қиладиган персонализация қилинган аудитория сегментацияси ва профессионал бўлмаган муаллифлар доирасининг кенгайиши, шу билан бирга, муаллиф ва аудитория ўртасидаги ишонч даражасини оширади. Босма нашрнинг потенциал аудиторияси интернет версиясининг чинакам аудиториясига айланиши мумкин, шу билан бирга, интернет версиялар аудитория таркибини, унинг нимани афзал кўриши, сайт бўйлаб ҳаракатланиш траекториясини таҳлил қилиш, уни биргаликда яратишга жалб этиш, таҳририят томонидан тижорат коммуникатив ва PR-фаолиятини амалга ошириш учун қўшимча канал вазифасини бажарадиган самарали социологик воситадир.

Босма газета матнлари ва интернет версияси ўртасида ўзаро боғлиқлик кузатилади, бу эса ўқувчиларнинг фаоллиги ва қизиқишини рағбатлантиради. Босма оммавий ахборот воситалари сайтлари, одатда, янги ахборот дизайни

услугида амалга оширилади, улар ихчам, аниқ-равшан ва функционаллиги билан ажралиб туради.

Ўз навбатида, босма оммавий ахборот воситалари таркибнинг асосий “етказиб берувчиси” бўлиб, кўпроқ таҳлилий хусусиятларга эга, ижтимоий институтлар ва хорижий истеъмолчиларга қадар ўзаро биргаликда ҳаракат қилиш учун қўшимча имкониятларга эга. Масалани журналистик техника билан боғлиқ ҳолда кўриб чиқсак, даврий нашрнинг электрон версиясини конвергент таҳририят фаолияти самарадорлигини оширувчи интернет-лойиҳа ёки ахборот ресурси сифатида кўриб чиқиш мантиқан тўғри бўлади.

Конвергент муҳит – мулоқотнинг турли соҳаларига хизмат қилувчи матнларни ривожлантириш муҳитидир. Шунга кўра, тегишли материаллардаги матнларда тил ва стилистик хилма-хиллик, турли хил тасвирий-ифодали воситалардан фойдаланиш “янги журналистика” даврига хосдир. Масалан, интернетнинг гипер сўзма-сўзлилиги интернет версиялари тили, уларнинг асл матнларига ҳам таъсир қилади. Хусусан, бу аниқ ахборотга эга янгиликлар матнлари – саналар, фамилиялар, географик номлар, ташкилот номлари, атамалардир.

Пухта ўйланган, оптималлаштирилган, қидирув тизимларига мослаштирилган матнлар ўқувчиларни жалб қилади, уларни сайтда ушлаб туради ва қалит сўзлар бўйича керакли маълумотларни тезроқ топишга имкон беради. Конвергент медиа тилининг яна бир ўзига хос хусусияти шундаки, бу ерда оғзаки нутқ хусусиятларига эга ёзма сўзлашув нутқининг бир тури шаклланади [6].

Матнлар тобора кўпроқ субъективизмлиги, аниқ эмоционаллиги ва экспрессивлиги билан ажралиб туради. Интернет версияларида форумлар, блоглар ёки ўқувчиларнинг журналистик матнларга шарҳлари соддалаштирилган нутқдан фойдаланишга мисол бўлиб, улар норасмий мулоқот шаклини олади. Ўқувчилар ҳам, модератор-журналистлар ҳам интенсив коммуникация субъектидир. Луқмалар ва шарҳлар деярли таҳрирсиз, оммавий ва онлайн режимида тақдим этилади. Кўплаб имловий ва

синтактик хатолар, стилистик камчиликлар мавжудлигини шу билан тушунтириш мумкин.

Тармоқда тақдим этилган оммавий ахборот воситалари тилида битта матнда нейтрал ва экспрессив ифодалар ўзаро қоришиқ бўлади. Шахсга йўналтирилган мулоқот тенденцияларини тилнинг кейинги хусусияти деб ҳисоблаш мумкин. Тилда журналист ва ўқувчи ўртасидаги расмий чегара йўқолади, мулоқот янада ишончли бўлади.

Кўпинча экспрессив тусдаги кундалик-маиший, вульгар сўзлар матн сарлавҳаларида ишлатилади. Ривожланаётган янги тил барча анъанавий оммавий ахборот воситаларининг хусусиятларини ўзлаштирган ва интернет муҳитининг кучли таъсирига эга кўп даражали мураккаб тизимга айланмоқда. Матн “тармоқ” ўлчовига эга бўлиб қолади, у эса нафақат чизиқли, балки гипер сўзма-сўз тарзда ҳам қабул қилишига имкон беради. Бу бевосита журналистлар ижодида, шунингдек, рукнлару сарлавҳаларда, матннинг тузилишида, умуман сайт дизайнида ўз изини қолдиради.

Журналистик ижодда турли-туман жанрларнинг намоён бўлиши кучайган. Оммавий ахборот воситаларида жанрларнинг доимий ўзгариши, уларнинг гибридлашуви содир бўлмоқда. “Интернет жанрлари” ва “интернет-жанрлари” атамалари билан бир қаторда уларнинг синонимлари “электрон жанрлар”, “медиа жанрлари”, “рақамли жанрлар”, “дигитал жанрлар”, “виртуал жанрлар” ишлатиляпти.

Тест хабарномасини юборувчи ва қабул қилувчи тенг ҳуқуқли мулоқот интерактив режимда ҳам амалга оширилиши мумкин. Блоглар публицистик услуб ва шахсий кундалик (сўзлашув услуби, ёзма нутқ жанри) хусусиятларини бирлаштиради. Амалда, агар у сайт тузилмасига интеграциялаштирилган бўлса, блог ва колумнист устуни эканини ажратиш қийин бўлиб қолади. Матн муаллифлари журналистлар, мутахассислар, жамоатчилик ва оддий инсонлар бўлиши мумкин. Функционал стилистика жанрлари янги хусусиятлар ва имкониятларга эга мультимедиа шаклларига ўтади.

Конвергент ОАВ анъанавий оммавий ахборот воситаларининг жанр хусусиятларини бирлаштирган матн шаклларида фойдаланади. Бундай оммавий ахборот воситаларида журналистик матнларнинг ҳар хил турлари журналистик, реклама, PR-матнлар кўринишида бўлади. Шу билан бирга, оригинал журналистик матнлар контентининг асосий қисмини ахборот жанрлари матнлари (қайдлар, репортажлар, ёзишмалар, ахборот интервьюлари) ташкил этади.

Аммо сезиларли фарқлар мавжуд. Интернетга жойлаштириш учун тайёрланаётган матнларга таҳририят онлайн форматга мос келувчи “кесиш”ни амалга оширишга интилади.

Шундай қилиб, ўқувчи пировард натижада конкретлаштирилган, матнлараро боғланишлар пухта қурилгани билан ажралиб турувчи ахборот жанридаги материалга эътибор қаратади ва матннинг ўзи блокларга бўлинади. Сайт саҳифасида “янгиликлар тасмаси”да одатда, фақат сарлавҳа ёки сарлавҳа комплекси берилади. Сўнг гипер сўзма-сўзлик ташкил этилиши туфайли матнни янада кенгайтириш амалга оширилади.

Умуман олганда, ахборот жанрлари аста-секин таҳлилий жанрларни сиқиб чиқараётганини таъкидлаш лозим. Мақолалар ва эслатмалар семантик блокларга бўлинади ва гиперҳаволаларга эга. Блокка бирлаштирилган бир нечта параграфлар ўз сарлавҳасига эга бўлиши мумкин. Мақолалар фактларга асосланганлиги билан ажралиб туради. Очерк, фельетон, сатирик шарҳлар ҳам оз эмас. Оммабопи – колумнистика. Илмий ва расмий бизнес матнларига келсак, уларда гипер сўзма-сўзли тузилишдан амалда фойдаланилмайди.

Бундай матнлар тармоқ маконига жойлаштирилганда сезиларли ўзгаришларга учрамайди. Босма оммавий ахборот воситаларининг онлайн версияларида соф бадиий жанрлар кам тақдим этилади, чунки улар кўпроқ янгиликлар контентига қаратилган.

Эндиликда журналистлар ва аудитория ўртасидаги ўзаро муносабатларни янгича персонализациялаштириш шакллари ишлаб

чиқилмоқда, матнларни яратиш, мантиқ ва сайт дизайни учун махсус маданият шаклланыпти. Бу ахборот муҳитининг сифат жиҳатидан ўзгаришига, коммуникация маданиятини оширишга, фуқароларнинг ахборот ва мулоқотга бўлган ижтимоий эҳтиёжларини янада тўлиқроқ амалга оширишга ёрдам беради.

Янги технологиялар илгари эришилганидан анча кўп маълумотларни тарқатиш ва олиш имконини беради. Ҳозирги вақтда соф босма маҳсулотлардан асосан, кекса ёшдаги кишилар ёки интернетга кириш имконига эга бўлмаганлар фойдаланади. Газеталарнинг қоғоз версиялари, шубҳасиз, сонга киритилган барча материаллар билан тезда танишиш имконияти, қулай вақтга қадар кечиктириб ўқиш имконияти, маълумотни индивидуал тезликда идрок этиш қулайлиги (қайта ўқиш, сақлаш) шаклида афзалликларга эга. Бироқ тезкорликнинг йўқолиши, бевосита интерфаолликнинг бўлмаслиги каби камчиликлари ҳам мавжуд.

Интерфаоллик – бу электрон оммавий ахборот воситаларининг муҳим хусусияти бўлиб, уларнинг тобора оммалашишига олиб келувчи омилдир. Кўпгина форумлар, шарҳлар ёки меҳмонлар китоби билан жиҳозланган виртуал нашрлар улар ёрдамида қизиққан ўқувчи билан тезда мулоқотга киришиши таҳририят орқали ўзаро бир-бирини тушунишга ёрдам беради ва қайта алоқа туфайли қизиқарли бирор мақола циклининг бошланишига ёки ҳатто доимий руқнга айланиши мумкин.

Кўпгина интернет сайтлар истеъмолчилар янгиликларни муҳокама қиладиган долзарб масалалар бўйича мунозаралар майдонига ҳам айланади. Ушбу веб-ресурсларга кириш ва ундан иқтибослар келтириш, мос равишда, юқорида кўриб чиқилган босма оммавий ахборот воситаларининг электрон версияларига қараганда юқори. Чунки унда ҳали ҳам журналистик матнларга шарҳ беришнинг иложи йўқ. Натижада, самарали қайта алоқа механизмини яратиш, ўқувчилар билан мулоқотни йўлга қўйиш имконияти йўқолади.

Ўз навбатида, фуқароларнинг ишончи оммавий ахборот воситаларининг муваффақиятли ишлаши учун муҳим шартлардан бири

бўлиб, минтақаларда ва умуман, мамлакатда содир бўлаётган воқеалар тўғрисидаги маълумотларни тезкор, тўлиқ ва холисона тақдим этишни таъминлайди. Конвергент журналистика, агарда амалиётга замонавий ОАВ оптимал тарзда ва пухта ўйланган ҳолда жорий этилса, масс-медиага юклатилган қисми бўйича фуқаролик жамиятини барпо этишнинг муҳим вазифасини янада самарали бажаришга ёрдам беради. ОАВ ҳокимият ва жамият вакиллари ўртасида мулоқот ўтказувчиси сифатида иш олиб борган ҳолда атрофдаги реалликнинг объектив образини бошқалар онгида қуриши, уларни ҳам, бошқаларни ҳам долзарб муаммолардан узоқлаштирмаслиги лозим.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР:

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – Москва: Изд-во Московского университета, 2003.
2. Гуслякова А.В. Типологические характеристики способов передачи информации в печатных и электронных СМИ XXI века. – Москва: Вестник ЧГПУ, 2021.
3. Гершанок Г.А., Кузовников И.В. Совершенствование конвергентной модели инновационного процесса путем добавления дивергентной составляющей. – Москва: Фундаментальные исследования, 2019.
4. Интернет-СМИ. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М. Лукиной. – Москва: Аспект Пресс, 2016.
5. Худойкулов М. Журналистика ва публицистика. – Тошкент: ТАФАККУР, 2010.
6. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. N.Y.: McGraw Hill, 1964.