

АТТРАКТИВЛИК – МЕДИАДА ЯНГИ ТЕНДЕНЦИЯ СИФАТИДА

Ёшин Комилович ҲАКИМОВ

катта ўқитувчи

Ўзбекистон Журналистика ва оммавий коммуникациялар

университети

Тошкент, Ўзбекистон

Yoshin76@mail.ru

Аннотация

Мақолада Интернетнинг пайдо бўлиши билан онлайн нашрларда, шу жумладан босма нашрларнинг онлайн версияларида аттрактив (жалб қилувчи, жозибадор) усулларнинг ривожланиши ва бу жараёнда кликбайт ва вируслилик (вираллик) феноменининг қўшимча имкониятлар тақдим этиши, уларнинг ишлаш тамойиллари ҳақида маълумотлар берилган. Шунингдек, аудитория эътиборини жалб қилиш учун кураш кетаётган ахборот асрида ахборотни тўплаш ва тайёрлашдан ҳам кўра етказиб бериш муҳимлиги масалалари таҳлил этилган.

Таянч сўзлар: ахборот, Интернет, аттрактивлик, кликбайт, вираллик, аудитория.

АТТРАКТИВНОСТЬ – КАК НОВЫЙ МЕДИАТРЕНД

Ёшин Комилович ҲАКИМОВ

старший преподаватель

Узбекский университет

журналистики и массовых коммуникаций

Ташкент, Узбекистан

Yoshin76@mail.ru

Аннотация

В статье приводятся сведения о появлении в Интернете онлайн-версий сетевых изданий, о производстве привлекательных методов в онлайн-версиях сетевых изданий, о дополнительной нагрузке в этом процессе явлениями кликбейта и вирусности. В статье также анализируется важность предоставления информации, а не ее сбора и подготовки в информационную эпоху, когда привлечение внимания аудитории сопряжено с борьбой.

Ключевые слова: информация, Интернет, аттрактивность, кликбайт, виральность, аудитория.

XXI асрда ахборот билан ишлаш усуллари кескин ўзгарди. Интернетнинг пайдо бўлиши ва ривожланиши жамиятга глобал таъсир кўрсатди, журналистиканинг муҳим институти сифатида онлайн медианинг ташкил этилиши эса соҳада катта ўзгаришлар юз беришига олиб келди.

Ахборот соҳаси мутахассисларининг фаолиятидаги ўзгаришлар хусусида рус олими Е.Кузнецов фикрича, энди ахборот топиш, тайёрлаш, таҳрир қилиш ва тарқатиш янгича кўринишда амалга оширилмоқда. Ахборотни етказиб беришнинг янги тури – онлайн нашрларнинг пайдо бўлиши ва улар аудиториясининг кенгайиши, шунингдек, Интернет технологияларининг ривожланиши бу жараёнда муҳим рол ўйнади. Ўз ўрнида бу ҳол аудитория эътиборини жалб қилиш ва контентни тарқатиш йўналишида янгича рақобат муҳитини шакллантирди. Чунки айнан контентни тарқатиш босқичида ОАВлар бошқа платформалар билан жиддий рақобатлашади. Кўриняптики, ахборотларни тақдим этиш усули кишилиқ жамиятида ҳеч қачон ҳозиргидек муҳим рол ўйнамаган [4].

Ушбу масалада З.Исомиддинов, “Ахборотни «умуман олганда» бериш эмас, уни одамларга етказиш муҳим” [3], – деб ёзади.

Бугун ахборот истеъмолини аввалги давр билан солиштириб бўлмайди. Одамларнинг ТВ ва тонгги газеталарни кутиб дунё ахборот муҳитидан бохабар бўлишлари «Интернетгача» мавжуд бўлган ахборот макони сифатида таъриф этилган бўлса, энди инсонлар Интернет тармоғи орқали йигирма тўрт соат давомида ахборот олиш, уни истаган шаклда эшитиш, кўриш, ўқиш имкониятига эгадирлар. Янги ахборот технологияларининг шиддат билан ривожланиши, Интернетнинг барча соҳаларга кириб келиши натижасида босма ОАВга қизиқиш сусайиши ва улар ададларининг маълум даражада пасайиши кузатилди. Энг кўп ўқувчилар аудиториясига эга бўлган қатор нашрлар ҳам бундай шароитда фаолияти давомийлигини таъминлаш учун турли чоралар кўришга мажбур бўлишмоқда. Бундай вазиятда дунё миқёсида босма нашрларнинг келгусидаги фаолиятини ривожлантиришда медиаконвергенция янги ва муҳим тадбир эканлиги кўрилмоқда.

Шу борада *аттрактивлик* бевосита медиаконвергенцияда ҳам, анъанавий босма нашрларда ҳам қўлланадиган усул бўлиб, унинг вазифаси контентга кўпроқ ўқувчиларни чорлаш, жалб қилишдир.

XXI асрнинг иккинчи ўн йиллигида онлайн оммавий ахборот воситаларида аттрактивликлардан фойдаланиш асосий медиа тенденциясига айланди. Диққатни жалб қилиш усулларида фойдаланишнинг тобора оммалашиб бориши барча анъанавий оммавий ахборот воситаларининг ягона рақобат платформаси – Интернетга интеграциялашуви билан боғлиқ.

Интернет имкониятларидан фойдаланиб, барча ОАВ виртуал оламга ўз махсулотларини тақдим этиб боради: босма нашрлар ўз мақолаларини параллел равишда веб-сайтда ҳам чоп этади, радиомухарририятлар эшиттиришларининг аудиоёзувларини подкастлар кўринишида, телеканаллар видеодастурлар ёки улардан парчаларни Интернетга жойлайди. Бундан ташқари, уларнинг барчаси веб-сайт ва ижтимоий тармоқлар орқали анъанавий платформаларда ўз контентини олдиндан анонс ҳам қилиб боради.

Анъанавий оммавий ахборот воситалари фақат электрон форматда мавжуд бўлган онлайн медиа, шунингдек, контент ишлаб чиқарувчи блогерлар ва оддий фойдаланувчилар билан аудитория учун рақобатлашиши керак бўлмоқда. Бу аудитория эътиборини жалб қилишда мисли кўрилмаган даражадаги рақобатни вужудга келтиради ва кўпинча мазмундан ҳам муҳимроқ бўлган жозибали усулларнинг ролини асосийга айлантиради.

Ана шундай шароитда *аттрактивлик, вируслилик ва кликлик* ходисалари оммавий ахборот воситаларига аудитория учун курашда ёрдам бериши мумкин. Бинобарин, уларни кейинги ўн йилликдаги асосий медиа тенденциялари сифатида чуқур ўрганиш керак бўлмоқда.

Аттрактив сўзи инглизча “аттраст” сўзидан олинган бўлиб, ўзига тортмоқ, жалб қилмоқ маъноларини англатади.

А.И.Помазов фикрича, аттрактивлик деганда, умумий ҳолатда бирор нарсанинг эътиборни тортиш, ўзаро таъсирга жалб этиш қобилияти тушунилади [6].

Бугун медиа оламида аудитория эътиборини жалб қилиш учун кечаётган рақобатда ижтимоий тармоқлар ва янгиликлар агрегаторлари етакчилик қилмоқда. Бу, ўз навбатида, янги ўзгаришлар тўлқинини келтириб чиқаради. Аудитория эътиборини жалб этувчи аттрактив усулларга мурожаат қилиш заруратга айланди. Бундай усуллар сирасига сарлавҳалар, киришлар, суратлар, тасвирий ва график воситалар каби лингвистик ва экстралингвистик бирликларни киритиш мумкин. Шунингдек, онлайн медиа ривожланган бугунги шароитда аудитория эътиборини жалб қилишда *вируслилик* ва *кликбайт* тушунчалари ҳам ўзига хосдир.

Вируслилик (вираллик) – бу ҳар қандай ахборот (тасвир, видео, матн ва ҳ.к.) элементининг турли каналлар орқали қисқа вақт ичида максимал тарқалиш имконияти демак [10].

Кликбайт – бу Интернет тармоғидаги маълум контент бўлиб, унинг асосий мақсади диққатни жалб қилиш ва ахборот маконига ташриф буюрувчини маълум бир веб-саҳифани “босишга” (яъни тугмани – сичқонча курсорини ўша веб-саҳифа линкига ёки анонасига “босишга”) жалб қилишдир [5].

Янги асримиз бошларида мақола мазмунини ҳисобга олиб ўтирмасдан, бўрттириб берилган сарлавҳалардан фойдаланиш орқали аудиторияни жалб қилишга уриниш урфга айланган эди. Мазкур усулдан асосан сариқ матбуотда, шунингдек, рекламаларда фойдаланилган. Аммо аста-секин вазият ўзгарди ва бундай сарлавҳалардан фойдаланиш амалиёти энди анча кенгайди.

Агар илгари сарлавҳанинг жозибали воситалари (катталаштирилган ҳолдагиси) ибтидоий бўлиб, бир қатор клишелар асосида қурилган ва кўпинча ўқувчиларнинг салбий реакциясини келтириб чиқарган бўлса (анъанавий босма нашрлар офсет усулида чоп этилгунга қадар бўлган даврда), энди ривожланган технология бу борада ҳам имкониятларни оширганини тан олиш керак.

Жозибадор сарлавҳаларни қўллашда таҳририятлар энди эътиборни жалб қилишнинг бундай қўпол усулларида фойдаланмайдилар. Ўз навбатида, бу ўқувчиларда ҳам салбий реакция пайдо қилмайди. Лекин шу билан бирга таҳририятлар жалб этишнинг асосий сифатини сақлаб қолишган – сарлавҳалардаги аттрактивлик хоҳ у мазмунан, хоҳ техник безак берилган бўлсин, улар ҳали ҳам кўплаб ахборот истеъмолчиларининг эътиборини тортади.

Рус тадқиқотчиси Ф.Ю.Вирин ғоялари асосида В.А.Бобров ва Е.С.Бородин вируслилик технологиясини ўрганади ва унинг пайдо бўлишининг муҳим шарти таркибнинг тўғри "эҳтиёжлар ва манфаатлар контексти" га мос келиши эканлигини унутмасликни таъкидлайди.

Бу иккаласининг фикрига кўра, «Вираллик (вируслилик)га энг кўп ёрдам берадиган ахборотлар мазмунан позитивлик ва ҳазил, провокация, эксклюзивлик, тенденциялар, ҳаётийлик, таъсирчанлик ва драма билан боғлиқ бўлади. Уларда шунингдек, қанчалик кўп ҳис-туйғулар ифодаланган бўлса, кенгроқ аудиторияни қамраб олиш имконияти шунчалик юқори бўлади».

Тадқиқотчи Р.Салаверия эса «вирусли журналистика» атамасини янгиликларни танлаш ва ишлаб чиқариш жараёнига таъсир кўрсатадиган янги ахборот парадигмасини ифодалаш учун ишлатади ва ўзгаришларни ижтимоий тармоқлардан маълум мақсадларда ва ўта рақобатли шароитда янгиликлар муваффақиятини оширишга қаратилган муайян усуллар билан интенсив фойдаланишга боғлайди [11], дейди.

Бугун Интернетда ахборот истеъмолчиси атрофида шунчалик кўп маълумотлар борки, унинг янгиликлар тугмасини босиш эҳтимоли тобора камайиб бормоқда. Потенциал мижозга бунинг ўрнига сарлавҳаларни кўриб чиқиш орқали маълумот олиш етарли бўлмоқда. Сарлавҳалар фойдаланувчиларнинг эътиборини тортади, шунинг учун муҳаррирлар уларга ёрдам бериш учун муайян таъсир элементларидан фойдаланадилар. Турли нашрлар сарлавҳалари ахборот функциясини бажаради, агар у ўзи

учун кизиқарли маълумотлар бўлса, ўқувчини мақолани ўқишга таклиф қилади. Бу нашрнинг кадр-қимматини тушунишга ва журналистик позицияни кўришга ёрдам беради. Айнан шу жараёнда кликбайт технологияси ёрдамга келади.

Кликбайтнинг мақсади одамларни ҳаволани босишга ундаш ва эътиборни тортиш учун рақобатда ғалаба қозонишдир.

Сарлавҳа одамнинг маҳсулотга кўпроқ ёки камроқ ижобий муносабатда бўлишига ва келажакда ушбу маҳсулот билан ўзаро алоқада бўлиш ниятига таъсир қилиши мумкин. Журналист Н.Қосимованинг фикрича, “Сарлавҳа – журналистик материалнинг жуда ҳам қисқа инъикоси, унинг юзидир” [8].

Инглиз тадқиқотчилари М.Гуерини ва Ж.Стаино кликларнинг материал вируслилигига таъсирини ўрганадилар: яъни ўқувчилар уни атроф-муҳит билан қанчалик тез-тез баҳам кўришади?

Тадқиқотчиларнинг таъкидлашича, кликбайтнинг асосий ўзгарувчиси ижобий ёки салбий ҳиссиёт, ўқувчининг онгини чалғитишга, уни ақли билан эмас, балки ҳис-туйғулари билан бостиришга қаратилган сезгини уйғотувчи туйғу [9].

Тадқиқотчи А.Градюшконинг фикрига кўра, бугун оммавий ахборот воситалари аудиториясининг аксарияти маълумотни мобил қурилмалардан олади. Муаллиф контент яратувчилари «медиа матнининг ўқилиши»га эътибор беришлари зарурлигини таъкидлайди: ўқувчи аввалгидек, бутун матнни тартиб билан ўқиб чиқишига умид қилиш энди фойдасиз [2].

Замонавий журналист учун эслатма – бу маълумотни тизимлаштириш принципи бўлиб, унга кўра матндаги энг жозибали фактлар биринчи ўринга чиқарилиши ва энг кам эътиборга сазовор бўлганлари ниқобланиши керак. Тадқиқотчи Е.В.Пономаренконинг қайд этишича, контентни етказиб беришни шу тарзда ташкил этиш орқали ахборотни қабул қилувчини дастурлаш ва унга маълум даражада таъсир кўрсатиш мумкин [7].

Аттрактивликни оширишда, бундан ташқари ранглар жилоси, шрифтлар, қофиядош сўзлар, сарлавҳада асосий янгиликни айтиш, халқ мақоллари, маталлари, прецедент бирликлар, иқтибослар, рақамлар, нотаниш сўзлар, зид маъноли сўзлар, сарлавҳани савол шаклида шакллантириш, хулосани сарлавҳада бериш каби усуллар ҳам қўл келиши мумкин.

Хулоса қилиб айтганда, аудитория учун кураш, рақобат қизғин тус олган бугунги даврда ОАВ мутахассисидан нафақат ахборот техника воситаларидан фойдаланиш сирларини яхши ўрганган гибрид мутахассис бўлиш, балки замонавий интернет технологияларини ҳам ўзлаштирган, қолаверса, ахборот истеъмолчиларининг қизиқишларини ҳам ҳисобга олиб, маҳсулот тақдим этиш талаб қилинмоқда.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. – Москва: Эксмо, 2010. – 224 с.
2. Градюшко А.А. Прагматика медиатекста в эпоху мобильных медиа // Слова кантэксте часу: Матэрыялы ІВ Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 90-годдзю з дня нараджэння доктара філалагічных навук прафесара А.І. Наркевіча, Мінск, 14–15 марта 2019 года / Рэдкалегія: В.М. Самусевіч [і інш.]. – Мінск: Беларуский государственный университет, 2019. – С. 251–254.
3. Исомиддинов З. “Ахборот”да ахборот // Маърифат гулшани, №36. – 6 сентябрь.
4. Кузнецов Е.С. Аттрактивные приемы в современном медиатексте (на материале Российских и Британских Интернет-сми): диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Москва, 2011.
5. Определение кликбейта в Оксфордском словаре. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait> (дата обращения: 15.09.2020)

6. Помазов А. И. Ключевые слова как языковой механизм создания аттрактивности текста в интернет-дискурсе (на материале сайтов российских вузов) // Научный диалог, 2019. – № 7. – С. 90.

7. Пономаренко Е.В. Прагматическое воздействие как базовая функция английского делового дискурса. Филологические науки в МГИМО. – Москва, 2017. – №4(12) – С. 55–62.

8. Қосимова Н. ва бошқ. Босма оммавий ахборот воситалари тахририятлари учун қўлланма. – Тошкент, 2008. – 148 б.

9. Guerini M., Staiano J. «Deep Feelings: A Massive Cross-Lingual Study on the Relation between Emotions and Virality» [Электронный ресурс]. Режим доступа — <https://arxiv.org/abs/1503.04723>

10. Nahon K., Hemsley J., Walker S., and Hussain M. Fifteen Minutes of Fame: The place of blogs in the life cycle of viral political information. Policy & Internet 3, 1. 2011.

11. Salaverria R. Periodismo en 2014: balance y tendencias /// Cuadernos de Periodistas, 2015, 29.