

RAQAMLI MEDIA MUHITIDA “AXBOROT KONTENTI” VA “KONTENT-STRATEGIYA” FENOMENI: EVOLYUTSIYASI VA NAZARIY TALQINLARI

Mahfuza MUXTOROVA

doktorant

O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Toshkent, O‘zbekiston

mmsmahfuza@gmail.com

ORCID ID: 0009-0002-3246-9869

Annotatsiya

Maqola audiovizual jurnalistikada “axborot kontenti” va “kontent-strategiya” tushunchalarining nazariy va texnologik evolyutsiyasini tahlil qilishga bag‘ishlangan. Zamonaviy kontent-strategiya shunchaki mediareja emas, balki axborotni algoritmik distribyutsiya qilish, ma’naviy freyminglash va maqsadli auditoriyani jalb etishning chuqur ilmiy asoslangan texnologik jarayoni ekanligi isbotlangan.

Tayanch so‘zlar: audiovizual jurnalistika, kontent-strategiya, raqamli konvergensiya, moslashuvchan kontent (liquid content), platformalashuv.

ФЕНОМЕН “ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА” И “КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ” В СРЕДЕ ЦИФРОВЫХ МЕДИА: ЭВОЛЮЦИЯ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Махфуза МУХТОРОВА

докторант

Университет журналистики и массовых

коммуникаций Узбекистана

Ташкент, Узбекистан

mmsmahfuza@gmail.com

ORCID ID: 0009-0002-3246-9869

Аннотация

Статья посвящена анализу теоретической и технологической эволюции понятий «информационный контент» и «контент-стратегия» в аудиовизуальной журналистике. Доказано, что современная контент-стратегия представляет собой не просто медиаплан, а глубоко научно обоснованный технологический процесс алгоритмической дистрибуции информации, смыслового фрейминга и привлечения целевой аудитории.

Ключевые слова: аудиовизуальная журналистика, контент-стратегия, цифровая конвергенция, текущий контент (liquid content), платформизация.

Zamonaviy mediatadqiqotlar va audiovizual kommunikatsiya tizimida “kontent” kategoriyasi o‘zining semantik hamda vazifaviy mohiyati jihatidan katta transformatsiya jarayonidan o‘tdi. Ommaviy axborot vositalari taraqqiyotining ilk

davrlarida mazkur tushunchaga faqatgina axborot jo‘natuvchidan (kommunikatordan) qabul qiluvchiga (retsipiyentga) uzatiluvchi oddiy xabar tashuvchisi sifatida qaralgan bo‘lsa, bugungi global raqamli konvergensiya sharoitida u mediasanoatning asosiy yadrosi va tizim yaratuvchi elementi darajasiga ko‘tarildi.

Bugungi global media muhitida klassik bir tomonlama aloqa modeli o‘rnini ko‘p tomonlama hamkorlik ekotizimi egalladi. Endilikda media iste’molchilar kontentni shunchaki passiv qabul qilmay, balki uni tarqatish va ma’naviy jihatdan boyitish (freyming) jarayonlarining faol ishtirokchisiga aylandilar. Shu nuqtai nazardan, bugungi jurnalistikada “axborot kontenti” deganda, har xil turdagi raqamli platformalarga moslasha oluvchi va jamiyatdagi ijtimoiy muloqotni shakllantirishga xizmat qiluvchi murakkab multimedia mahsuloti tushuniladi.

“Kontent-strategiya” fenomenining genezisi veb-dasturlash va raqamli marketing sohalariga borib taqalsa-da, hozirgi vaqtda u media nazariyasining markaziy akademik diskurslaridan biriga aylanib ulgurgan. Mazkur konsepsiyaga K. Xalvorson tomonidan berilgan klassik ta’rifga asosan, kontent-strategiya – bu “Auditoriya uchun foydali va qulay bo‘lgan axborot mahsulotini yaratish, uni yetkazib berish hamda boshqarish jarayonlarini tizimli rejalashtirish amaliyoti” hisoblanadi [1].

Ushbu ta’rifni audiovizual jurnalistika sohasiga tatbiq etadigan bo‘lsak, bu o‘zgarish teleyangiliklarni odatiy-sodda ishlab chiqarish tizimidan voz kechib, murakkab media-ekotizim yaratishga o‘tishini anglatadi. Zamonaviy teletahririyatlar bir martalik reportajlar tayyorlash amaliyotidan chekinib, kerakli axborotni maqsadli auditoriyaga eng qulay vaqtida va mos keluvchi algoritmik formatda uzata oladigan kompleks tizimlarni loyihalashtirish paradigmasini tanlamoqda.

Zamonaviy akademik kuzatuvlar va tahlillar shuni ko‘rsatadiki, global media makonida kontent-strategiya faqatgina distribyutsiya vazifasi bilan cheklanmaydi. U tahririyatning ijodiy (creative) va texnologik-operatsion jarayonlarini birlashtirgan tahririyat siyosatining boshqaruv yadrosiga aylandi. Yangi algoritmik

platformalarning (YouTube, Instagram, Telegram) jadal rivojlanishi an'anaviy telekanallarni o'z strategik yondashuvlarini har bir tarmoqning talabi va tiliga moslashtirishga undamoqda. Teledasturlarni internetga o'zgarishsiz ko'chirish kutilgan natijani bermaydi; raqamli platformalar auditoriya diqqatini tortish uchun maxsus vizual formatlar va chuqur analitikani talab qiladi.

Demak, bugungi audiovizual OAVning kontent-strategiyasi o'zining ichiga auditoriyani segmentlarga ajratish, turli formatlar tipologiyasini qo'llash, muayyan lavhani kross-mediaviy moslashtirish va foydalanuvchilarning qayta aloqasini matematik tahlil qilishni qamrab oluvchi murakkab algoritmik jarayondir.

Axborot kontentini yaratishning bugungi strategiyalari mohiyatini to'liq tushunish uchun ushbu konseptning tarixiy-texnologik evolyutsiyasiga nazar tashlash lozim. Tarixiy nuqtai nazardan kontent transformatsiyasini uchta yirik davrga bo'lish mumkin: an'anaviy efirga uzatish bosqichi, interaktivlik (Web 2.0) davri va zamonaviy algoritmik (Web 3.0) paradigma. XX asr oxiriga qadar davom etgan an'anaviy davrda telekontent ishlab chiqarish va uni efir tarmog'i orqali taqsimlash monopol xarakterga ega bo'lib, tomoshabin axborotning passiv iste'molchisi sanalgan.

Kontent mohiyatini anglashdagi tubdan burilish mediasanoatning raqamlashuvi va Web 2.0 arxitekturasining shakllanishi bilan yuz berdi. AQShlik mediatadqiqotchi Genri Jenkins ilmiy terminologiyaga "konvergent madaniyat" tushunchasini olib kirdi. G. Jenkins talqiniga ko'ra, konvergensiya – bu shunchaki turli media vositalarini birlashtiruvchi texnologik hodisa emas, balki auditoriyani mustaqil ravishda yangi axborot izlashga va turli kontentlar o'rtasida mantiqiy aloqalar o'rnatishga undovchi global madaniy siljishdir [2].

Natijada "axborot kontenti" tushunchasi an'anaviy aloqa kanallaridan uzatiluvchi "matn yoki video" chegaralarini buzib o'tib, algoritmlar va raqamlashtirish bosimi ostida o'zining mohiyatini o'zgartirgan ko'p o'lchamli tizimga aylandi. Bu jarayonni konseptual jihatdan boyituvchi uchta asosiy akademik yondashuv mavjud.

Monolitlikdan atomizatsiyagacha – “Moslashuvchan kontent” (Liquid Content) nazariyasi. Bugungi kunda televizion lavha yaxlit butunlik bo'lmay qoldi; u raqamli tarmoqlarda yashab qolish uchun kichik bo'laklarga parchalanmoqda. M. Deuzening fundamental tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, raqamli asrda kontent ma'lum bir mediatashuvchiga bo'lgan qat'iy tobelikni yo'qotadi. U o'zi joylangan har qanday platforma formatiga egiluvchanlik bilan moslashib, “moslashuvchanlik” xususiyatini namoyon qiladi [3]. Ushbu jarayon keng qamrovli televizion syujetni mustaqil mikromodullarga (infografika, Reels uchun vertikal kesim, podkast) dekonstruksiya qilish amaliyoti bilan uzviy bog'liqdir.

Axborot kontenti metama'lumotlar massivi sifatida (Datafied Content). Algoritmilar va neyrotarmoqlar uchun videoning ichki mazmunidan ko'ra uning raqamli izi va teglari ko'proq ahamiyatga ega. S. Lyuis o'zining ishlarida ta'kidlashicha, hozirgi sharoitda kontent faqat insonlar uchun mo'ljallangan xabar emas, balki mashina algoritmilari o'qiy oladigan metama'lumotlarning murakkab massivi (Datafied Content) hisoblanadi [4]. Jurnalistik material tarmoqda muvaffaqiyat qozonishi uchun unda qidiruv botlariga mo'ljallangan semantik qatlam (SEO-teglar, yashirin subtitrlar) bo'lishi shart.

Shu o'rinda algoritmik distribyutsiya sharoitida yuzaga keladigan “filtr pufaklari” va “aks-sado xonalari” fenomenlarini alohida qayd etish lozim. Ushbu mexanizmlar tomoshabinni faqat uning avvalgi qarashlariga mos keluvchi axborot vakuumiga qamab qo'yadi. Bu esa jurnalistikaning xolis va ko'p tomonlama axborot berishdek fundamental vazifasiga tahdid solib, tahririyatlardan sun'iy algoritmik izolyatsiyani yorib o'tuvchi muqobil strategiyalarni talab etadi.

Axborotning “Boshdan kechiriladigan tajriba”ga (Experiential Content) aylanishi: Immersivlik fenomeni. Bugungi tomoshabin yangiliklarni chetdan kuzatishni emas, balki ularning ichida yashashni istaydi. N. de la Penyaning tadqiqotlarida fazoviy ovoz, 360 darajali tasvir va VR texnologiyalari yordamida axborot obyektiv bayon etishdan “boshdan kechiriladigan tajriba”ga aylanishi [5] isbotlangan. Endilikda kontent yaratish strategiyasi tomoshabinga voqeani xolis

gapirib berishga emas, balki kognitiv va emotsional empatiya orqali uni virtual ravishda voqea markaziga olib kirishga asoslanadi.

G'arbning so'nggi ilmiy nazariyalarida raqamli platformalarning kontent-strategiyaga ta'siri alohida o'rganilmoqda. J. Mis va E. Xurkombning tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, an'anaviy televizion tahririyatlar kontent tarqatish ustidan monopol huquqlarini butunlay yo'qotdilar va ularning vazifasini yirik texnologik korporatsiyalar (Google, Meta, Telegram) egallab oldi [6]. Buning oqibatida OAV o'z strategiyalarini mustaqil emas, balki tez o'zgaruvchan algoritmik qoidalarga (vertikal formatlar, qisqa xronometraj) binoan qurishga majbur bo'lmoqda.

Mazkur muhitda auditoriya telemahsulotni nafaqat izohlaydi va tarqatadi, balki mustaqil ravishda o'z kontentini (UGC) ham ishlab chiqaradi. Axborot kontenti o'zining dastlabki tashuvchisidan (teleefirdan) ajralib chiqib, algoritmik mantiq asosida internet makonida avtonom yashash xususiyatiga ega bo'ldi. Ya'ni, bugungi kunda foydalanuvchiga qaysi yangilik ko'rsatilishini bosh muharrir emas, balki tarmoqning algoritmi hal qilmoqda.

Web 3.0 davri kontentni faqat tarqatish emas, uni yaratish mexanizmlarini ham tubdan o'zgartirdi. J. Pavlik ishlarida ta'kidlanganidek, bugungi kunda Big Data tizimlariga asoslangan generativ sun'iy intellekt auditoriya ehtiyojlarini oldindan tahlil qilib, tahririyatga qaysi mavzular trend bo'lishini ko'rsatib bermoqda va kontent ishlab chiqarish tezligini oshirmoqda [7].

Shu bilan birga, SI va neyrotarmoqlar imkoniyatlarining kengayishi media makonda dipfeyklar va dezinformatsiya xavfini misli ko'rilmagan darajada kuchaytirdi. K. Uordl va X. Deraxshanning ishlarida asoslab berilganidek, bugungi kunda tahririyat kontent-strategiyasi faqatgina axborot yaratishni emas, balki uning haqqoniyligini tekshirish hamda verifikatsiya qilishning murakkab mexanizmlarini ham o'zida mujassam etishi lozim [8].

Nazariy evolyutsiyaning yana bir muhim jihati veb-analitikaning tahririyat ishi uslubiga o'tkazayotgan bosimida ko'rinadi. R. Zamit tomonidan tadqiq etilgan "Miqdorlashtirilgan auditoriya" (Quantified Audiences) konsepsiyasiga ko'ra, jurnalistlar o'z materiallarining muvaffaqiyatini uning ijtimoiy foydaliligi bilan

emas, balki raqamli o'lovlar (ko'rishlar soni, layklar) bilan baholashga o'tganlar [9]. Bu esa "Metrikaga asoslangan kontent-strategiya" tushunchasini keltirib chiqardi.

Akademik kuzatuvlarni umumlashtirib, zamonaviy kontent-strategiyalarni funksional jihatdan uchta yirik guruhga ajratish mumkin: birinchisi, tezkorlikka asoslangan chiziqli-voqeaviy kontent (raqamli muhitda strim va layv-blogging); ikkinchisi, voqealarni kontekstualashtirishga yo'naltirilgan tahliliy-interpretatsion kontent; uchinchi, auditoriya diqqatini eng uzoq vaqt ushlab turuvchi gibril kontent (infoteynment va edyuteynment). Shuningdek, multimodalilik tamoyiliga ko'ra, zamonaviy videolavha ijtimoiy tarmoqlarda ovozsiz ham tushunarli bo'lishi, ovozli qismi esa mustaqil podcast vazifasini o'tay olishi shart.

Akademik diskursda zamonaviy kontent-strategiyaning mohiyati ustida keskin ilmiy qutblashuv kuzatilmoqda. Bu munozaralarning birinchisi — "Metrikalar" va "jurnalistika missiyasi" o'rtasidagi ziddiyatdir.

E. Tandok kabi pragmatik olimlarning ta'kidlashicha, agar jamiyat uchun muhim bo'lgan mavzu yetarlicha klik yoki qamrov yig'masa, tahririyat o'z strategiyasini algoritmik tarzda o'zgartirishi va tijoriy jihatdan ommabop formatlarga o'tishi shart [10].

M. Karlson esa o'z ishlarida "metrikalar tiraniyasi"ni keskin tanqid ostiga olib, faqat algoritmik ommaboplikka asoslangan strategiya ijtimoiy kun tartibini arzon sensatsiyalar va klikbeyt bilan almashtirib, medianing demokratik vazifasini yo'qqa chiqarishini [11] isbotlaydi.

Bu ikki qutb o'rtasidagi murosa yo'li sifatida so'nggi paytlarda muammoni ko'rsatish bilan birga uning yechimini ham taklif qiluvchi konstruktiv yondashuvlar (Solutions Journalism) shakllanmoqda. Bu strategiya ham jamiyat oldidagi burchni bajaradi, ham auditoriya ishonchini qozonish orqali algoritmik faollikni oshiradi.

Ikkinchi yirik ilmiy munozara — "Platformalarga moslashish" va "tahririyat muxtoriyati" o'rtasidagi tortishuvdir.

R. Nilsen va S. Ganter OAV va texnologik korporatsiyalar o'rtasidagi "strategik sheriklik"ni yoqlab, telekanallar o'z kontentini global platformalar algoritmlariga to'liq moslashtirishi shartligini[12] ta'kidlaydilar.

T. Poell va D. Niborg esa buni xavfli tuzoq deb hisoblaydi. Ularning fikricha, algoritmlar buyrug'iga so'zsiz bo'ysunish teletahririyatlarni o'z mustaqilligi va brendidan mahrum qilib, ularni IT-gigantlar uchun shunchaki "bepul xomashyo bazasi"ga aylantirib qo'yadi [13].

Zamonaviy akademik diskursda "axborot kontenti" tushunchasi oddiy efir birligidan ko'p o'lchamli, multimodal va kross-platformali murakkab tizimgacha evolyutsiya qildi. Bugungi audiovizual jurnalistikada kontent-strategiya – bu shunchaki mediareja emas, balki axborotni algoritmik distribyutsiya qilish, ma'noviy freyminglash va maqsadli auditoriyani jalb etishning chuqur ilmiy asoslangan texnologik jarayonidir. Telejurnalistikaning raqamli makonga transformatsiyasi professional jurnalistika qadriyatlari, mualliflik muxtoriyati va verifikatsiya tamoyillarini saqlab qolgan holda global algoritmik oqimlarga integratsiyalashuvning murakkab intellektual vazifasi hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Halvorson K. Content Strategy for the Web. – New Riders, 2010. – P. 13-15.
2. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – New York: New York University Press, 2006. – P. 2-4.
3. Deuze, M. (2021). What journalism is (not). Journalism, 22(1), 9-23. <https://doi.org/10.1177/1464884920968026>
4. Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work. Digital Journalism, 3(1), 19-37.
5. De la Peña, N., et al. (2015). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 24(4), 416-427.

6. Meese, J., & Hurcombe, E. (2021). Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *Digital Journalism*, 9(2), 236-251.
7. Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93.
8. Wardle, C., & Derakhshan, H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. 2017.
9. Zamith, R. (2018). Quantified Audiences in News Production: A Synthesis and Research Agenda. *Digital Journalism*, 6(4), 418-435.
10. Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559–575.
11. Carlson, M. (2018). Confronting Measurable Journalism. *Digital Journalism*, 6(4), 406-417.
12. Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4).
13. Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11).