

MILLIY INTERNET NASHRLARIDA SIFATLI MULTIMEDIAVIY KONTENT TAYYORLASH MASALASI

Iroda Nasimova,

O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Annotatsiya: Ushbu maqolada an’anaviy jurnalistik janrlardan biri bo‘lgan insholarni zamonaviy formatlarga o‘tkazish usullari, uzoq o‘qiladigan platformalar, eksperiment sifatida chop etilgan materiallar tahlili, ijtimoiy tarmoqlardagi auditoriya fikri tahlil qilinadi.

Kalitso'zlar: raqamli savodxonlik, SEO, interaktivlik, longrid, platforlamalar.

Kirish va gipoteza

Internet media auditoriyasida tugal konsepsiyaga asoslangan materiallarni o‘qishga qiziqish ortayotgan ekan, turli texnologik vositalar, kompyuter, smartfon, gadjetlar orqali quruq yoki rasmiy axborotni shunchaki o‘qish emas, balki, unda aks etayotgan voqea yoki hodisalarni eng mayda detallar bilan his qilish, o‘rganish, fikr bildirishga imkon yaratish internet jurnalistikasi oldida turgan muhim vazifalardan hisoblanadi. Bunday turdagi materiallarga nisbatan ko‘proq “multimediaviy jurnalistika” atamasi qo‘llanadi. Ammo publitsistikaning internetdagi namunalaridan - veb-hujjatli film, longrid va storitelling uchun “multimediaviy” degan atamaning o‘zi kamlik qiladi. Sababi sifatli kontent yaratish va taqdim etish bir jurnalistning yakka o‘ziga og‘irlik qiladi. Ya’ni bitta mavzudagi loyihaning dunyoga kelishi bir nechta jurnalist, dizayner va rassomlar jamoasining uzoq muddatli mehnati natijasidir. Uni tayyorlashga bir oydan uzoqroq, hatto bir yilgacha vaqt ketishi mumkin. Bu loyihaning mavzusi, janri, maqsadlariga bog‘liq. Bundan tashqari, materiallar quyidagi talablarga javob berishi kerak:

- mavzu dolzarbligining uzoq muddatli ekanligi; (ma’lumotlarni chuqur o‘rganish va yechim berish yoki shunchaki tasvirlash o‘z-o‘zidan uzoq muddatli dolzarb mavzudagi material hosil bo‘ladi)
- olib chiqilayotgan mavzuda ijtimoiy muammoning mavjudligi;
- chuqur mulohaza yuritish imkoniyatining yaratilishi;
- qamrab olingan mavzu ko‘lami;
- auditoriyaning ruhiy-emosional (tomoshabinlar ishtiroki) holati;
- drama (Bulayeva, 2018).

Manbalar

Mass-mediada multimediaviy vositalarining paydo bo‘lishi va kontent boyitishning imkoniyatlari ortganligi tufayli onlayn

mediada “internet-publitsistika”, “internet-janrologiya” kabi tushunchalar kirib keldi. Jumladan, A.A.Tertichniy, K.A.Babina, Ye.A.Baranova, N.S. Adonina, g‘arb olimlaridan Charlz Forsevilli, Lili Pakuyet, Insuk Choi, Gelen Benedikt, Edita Rogula, Mila Buchik singari olim va tadqiqotchilar o‘z izlanishlari va asarlarida internet-publitsistikasi tushunchasining paydo bo‘lishi sabablari, uning o‘ziga xos tomonlari, raqamli muhitdagi imkoniyatlari, formati, tili, an’anaviy publitsistikadan farqli tomonlari, yangi media resurslarning paydo bo‘lishi va rivojlanishi tufayli jurnalistik asar mazmunining o‘zgarishlari, internet-publitsistikaning janr mezonlariga qanchalik mos kelishini tadqiq etganlar. Kuzatishlar va tahlillar shuni ko‘rsatmoqdaki, badiiy publitsistika global tarmoqning yangi kommunikativ sharoitlarga eng ko‘p moslashgan janrlar bo‘lib, ular internet-publitsistlar tomonidan muvaffaqiyatli qo‘llanilmoqda.

Shuningdek, tadqiqotda nazariy va qisman empirik manba sifatida chet ellik olimlarining ilmiy jurnallarda e‘lon qilingan maqolalarida, jumladan, A.Kotayeva, M.A. Mironova, M Bulayeva, A.Klimko, M.Goroshkova, g‘arb olimlaridan Jon Bak, Monika Martinez singari olimlar internet publitsistikasi janrlari hisoblanmish ocherk, longrid va storiytelling bo‘yicha alohida izlanishlar olib borganlar.

Kuzatuv va solishtiruv metodlari orqali amaliyotda o‘zimiz yaratgan longridlar orqali aniqladikki, zamonaviy onlayn media uchun kontent tayyorlaydigan jurnalist yoza olishdan tashqari o‘zini konvergent mutaxassis sifatida ham ko‘rsata olishi va muayyan mavzu bo‘yicha ma‘lumotga boy materiallar tayyorlash uchun raqamli savodxonlik, multimediamiy kontent tayyorlash malakasi ham bo‘lishi lozim.

Natijalar

“Gazeta.uz”dagi materiallarni tahlil qilish orqali auditoriyaning bunday formatdagi materiallarga qiziqishlar va ko‘rishlar soni, kontentni tayyorlash uchun sarflangan muddat, qalam haqi, dizayn platformalari masalasida bir qator savol javob berishga harakat qilamiz.

Dastlab, eng ko‘p multimediamiy materiallar tayyorlaydigan gazeta.uz tahririyatining materiallarini tahlil qilsak:

Janr turi	Formati	Material nomi	Tayyorlanish muddati	Ko'rishlar soni (03.07.2023)	Ijtimoiy tarmoqlar (лайк) (share)	
portret ocherk	portret ocherk	Kosiblik osonmi?	1 oy	5810	109	1
portret ocherk	portret ocherk	Zahmati ko'p, maoshi haminqadar, tarixi uzun kasb egasi	20 kun	13707	20+248	5
yo'l ocherki	Reportaj longrid	Chegaradagi dengiz	1 oy	15374		6
portret ocherk	Portret longrid	Jilovlangan vaqt	20 kun	21980	5	-
re-portaj	Rekonstruktiv longrid	Kitob qanday tayyorlanadi?	1 hafta	17135		2
re-portaj	Reportaj longrid	Toshkentning Eski shahar aholisi qahratonni qanday o'tkazmoqda?	1 hafta	93671		2
suhbat	Tahliliy longrid	Nega Toshkentga intilamiz?	2 oy			1

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, materiallarga ketkazilgan vaqt uning janriga qarab farqlanyapti. Ya'ni an'anaviy janrlarda ham tezkorlik bilan omma e'tiboriga havola etiladigan materiallardan biri bo'lgan reportaj tayyorlanishiga boshqa longridlarga qaraganda kam muddat ketgan. An'anaviy nashrlarda biroz ko'proq vaqt oladigan janrlar onlayn nashrlarda ham uzoq muddatda tayyor bo'lyapti. E'tiborlisi, materialga sarflangan mehnat ko'rishlar soniga nisbatan ancha past. Nega shunday? Bunday holatning sababini auditoriyaning qabul qilishi, foydalanuvchilarning materialga qiziqish darajasi tahririyatning taqdim qilish mahoratidanmi yoki materialning o'zidan qidirish kerakmi?

Tahlillar orqali yuqoridagi savollarga javob topish asnosida milliy mediada multimediyaviy longrid tayyorlash jarayoni, bosqichlari, muammolarini aniqlash uchun tadqiqot doirasida o'zimiz uni amaliyotda sinab ko'rdik. Misol sifatida O'zbekiston Respublikasi davlat Madhiyasi qabul qilinganiga 30 yil to'lishi munosabati bilan tarixiy jarayonlarni qayta jonlantirish maqsadida longridni rekonstruktiv usulda tayyorlab ko'rdik. Dastlabki urinish yomon bo'lmadi. Tayyorlagan longrid "Karnay sadolari bilan boshlanadigan gimn va Oripovning ikkinchi she'rini ortda qoldirib" deb nomlanib, oyina.uz portalida e'lon qilindi. Shu

o'rinda "Oyina.uz" haqida qisqacha ma'lumot.

Oyina.uz – O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 26-martdagi "Ma'naviy-ma'rifiy ishlar tizimini tubdan takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-5040-son qarori asosida Oyina.uz ma'naviy-ma'rifiy portali faoliyatini boshlagan. Portal Respublika ma'naviyat va ma'rifat markaziga doir yangiliklardan tashqari ijtimoiy, siyosiy tarixiy mavzularda tahliliy maqolalar ham berib boradi.

Longridning mavzusi va mazmuni O'zbekiston davlat Madhiya musiqasi va matnini tanlash jarayonlari, tanlov bosqichlari tarixiy voqeani qayta qurish orqali o'sha davr manzarasini ko'rsatib berdi. Tanlovda g'olib bo'lgan musiqa va she'rlar qanday me'zonlar asosida saralangani, Markaziy Osiyo mamlakatlarida bu jarayonlar qanday kechgani haqida hikoya qiladi. Mazkur longrid loyihasini tayyorlashda avvalo shorthand.com platformasidan foydalanildi. Bu platforma yaratilgan bo'lib, alohida veb sahifada ochiladigan vertikal tuzilishga ega. Fon uchun arxiv videodan foydalanilganligi materialning tarixiy mazmunda ekanligini bildirgan.

Longridda 13 foto, 7 ta gazeta suratlari, 4ta video fon uchun tayyorlangan qisqa video, 1 ta infografika -, 1 ta onlayn havola kabi multimedia unsurlaridan Multimedaviy kontentlar tarifkatsiyasi qaysi platformadan foydalanilyotgani, geografik mintaqa, kontent tayyorlab beradigan jamoaning tajribasidan kelib chiqib farq qiladi. Masalan, material qaysi platformada tayyorlansa, uning turli to'lov modellari asosida ishlaydi. Ba'zi platformalar obuna asosida ishlasa, ba'zilari kontentning soniga qarab pullik xizmat asosida ishlaydi. Kontent turli komponentlarga boy ko'rinishda uzatilishi uchun dizayner, fotograf, videograf, montajchi, rassom, illyustrator, musiqiy bezakchi, hattoki, veb-hujjatli filmlar uchun bastakor ham birgalikda ishlaydi. Ularning hamkorlikdagi materiali hamma xizmatlar bilan qo'shib hisoblanadi. Materialni qaysi uslubda monetizatsiya qilish har bir tahririyatning o'ziga bog'liq. Masalan "nytimes.com)" nashri har bir longridini auditoriyaga taqdim qilishda e'tibor tortadigan sarlavhalar, suratlardan foydalanadi, materialni oxrigacha o'qish istagidagilarga nashrning bir yillik yoki oylik obunasini taklif etadi. Ayrim nashrlarda multi-kontentlarni o'qish mutloqo tekin bo'lib, reklama orqali olgan daromadidan material ijodkorlariga taqsimlab berishi mumkin.

Zamonaviy formatlarda multimedaviy material tayyorlash uchun jurnalist qanday dastur yoki platformalardan foydalanish samarali ekanligi haqida to'xtalib o'tish maqsadga muvofiq, bizningcha.

Shorthand.com - ushbu platforma multimedia materiallarini yaratish uchun quyidagi afzalliklarga ega:

Interaktivlik - platformadagi slayderlar, xarita vidjetlari, animatsiya va qalqib chiquvchi oynalar undagi noodatiylikni taminlaydi. Bu jurnalistning qo'llanadigan ma'lumotni qay tartibda uzatish salohiyati va kontent strategiyasini to'g'ri tuzib chiqishiga bog'liq.

Multi-kontentlarning barcha formatidan foydalana olish - infografika, surat va videolar, audio va boshqa multimedia unsurlari katta hajmdagi matnlarni o'qishni osonlashtiradi, uzatilayotgan mavzu haqida xabardorlikni oshiradi.

Qulaylik – platforma “html” yoki boshqa murakkab algoritmlardan foydalanmasdan turib tarkib yarata oladi va muallif intuitiv muharrir yordamida mustaqil murakkab dizaynlarda ham ishlay oladi. (uslub g'aliz) Foydalanuvchi ham uni xoh kompyuterda, xoh planshet yoki telefonda o'qiy olishi mumkin. Har bir texnik vositada qanday ko'rinishi mumkinligini ham oldindan bilish va kichik ekranli vositalar uchun elementlarni alohida rakursda uzatish foydalanuvchiga qulaylik yaratadi.

Nashretishning osonligi – material tayyor bo'lgandan keyin nashr vaqtini mustaqil belgilash va veb-manzilni istagan ko'lamda ulashish mumkin. Material e'lon qilingandan keyin uning aynan qaysi qismi ko'proq qo'rilgan, nechki daqiqa o'qilganligi haqidagi barcha tahlillarni hisob-qitob qilib beradi.

Bu imkoniyatlar yana bir qancha platformalar, jumladan, tilda.com, wordpress.com, narratively.com, hikoya qiluvchi xaritalar (storyMapJS, arcGIS StoryMaps, Google Earth Studio) kabi platformalar kontekstni vizual va qiziqarli formatda uzatishga yordam beradi.

G'arbda internet mediadan foydalanuvchilar uzun matnlarni o'qishga moslashib bo'lgan. Chunki xolis va ishonchli axborot ulashadigan nashrlar, bloglar, kanallar uzun formatda materialni taqdim etyapti. Masalan “New York Times” uzatayotgan materialning 10 tadan 9 tasini uzun yoki katta hajmli matnlar tashkil etadi.

Rossiyada onlayn nashrlaridagi eng ommabop longridlar qatoriga: “Zemlya otchujdeniya” (Kommersant), “Vejlivye lyudi” (“Meduza”), “Dni zatmeniya” (“Lenta.ru”), “900 dney jizni. Xroniki blokady” (TASS) kabi loyihalarni misol sifatida keltirish mumkin.

O'zbekistondagi konvergent tahririyatlar hali bunday formatlar yordamida material tayyorlashga o'tishmadi. Xususan, “Yangi O'zbekiston” gazetasining “yuz.uz”, “Ishonch”ning “ishonch.uz”, “Ma'rifat”ning “marifat.uz” onlayn nashrlardagi materiallarining mazmuni va shaklida deyarli o'zgarish yo'q. Biz yuqorida sanagan xorij nashrlarning mazmun va mavzular jihatidan bosma va elektron ko'rinishlari, ya'ni saytlari bir-biridan farq qiladi. Gazetalar o'zining bosma variantidan farqli o'laroq

onlayn nashrida maksimal ravishda multimedaviy axborotga, vizual komponentlarga boy material e'lon qiladi. Afsuski, hatto milliy internet nashrlarda hali ham sifatli multimedaviy kontent tayyorlash tendensiyasi bir muncha orqada. Faqat "gazeta.uz" va kun.uz nashrlariga interaktiv formatda uzatishga harakat qiladi.

Xulosa

Zamonaviy mediada longrid, storitelling marketing sohasida ham o'ziga xos kontent tayyorlash uslubi bo'lib, undan nafaqat ommaviy axborot vositalari, balki tijorat kompaniyalari ham o'z tashkilotlarinig imidjini shakllantirish, mahsulotlari haqida interaktiv tarzda ma'lumot berish uchun foydalanishyotir.

Internetda auditoriya tabiatini aniqlashda mahsulot iste'molchisi sifatida yondashiladi. Ya'ni iste'molchi qaysidir mahsulotga qiziqqanda, "Google" brauzeri ma'lumotlarni ijtimoiy tarmoqlarga uzatadi. Ijtimoiy tarmoqlar shu mahsulot haqidagi reklamalarni foydalanuvchi lentasiga taqdim qiladi. Saytda esa mavzuga oid materiallar beriladi. Ammo ijtimoiy tarmoqlar o'qishmateriallarni o'z-o'zidan taklif qiladigan xizmat yo'q. Uning iste'mol jarayoni matbuot, radio va televideniya farqli o'laroq individual yo'naltiriladi. Biroq afzal jihati, ko'rishlar, layk va izohlar, ulashishlar soni orqali auditoriyaning qaysi mavzudagi kontent qo'proq qiziqish ortayotganini bilish mumkin.

An'anaviy ommaviy axborot vositalarida jurnalistning ishi materialning muharrirga topshirish bilan yakunlanadi. Onlayn nashrlarda ham shunday. Lekin multimedaviy loyihalarning taqdim etish jarayoni xuddi ishlab chiqarish jarayoni kabi murakkab bo'lib, ishning eng qiziqarli jihatlari bilan auditoriyani tanishtirish muhim sanaladi. Shuning uchun hamma mavzuda ham longrid tayyorlab bo'lmaydi, u tomoshabinni qiziqтира oladigan mavzuda, maxsus konsepsiya asosida ishlanadi. Filologiya fanlari doktori Nozima Muratovanning fikrlariga ko'ra "multimedia materialini yaratishda ijodiy guruh faoliyat sikli uch bosqichli zanjirga asoslangani aniqlandi va isbotlandi, bular: pre-production – ishlab chiqarishdan oldingi tayyorgarlik bosqichi, production – ishlab chiqarish bosqichi, post production – ishlab chiqarishdan keyingi nashr jarayoni. Ammo yuqoridagilardan tashqari, jurnalistlar matnli, tasviriy va ovozli materiallar bilan ishlashda yangi metodlarni ham egallashlari kerak, bugun voqea-hodisalarda tomoshabinlar ishtirokini ta'minlovchi virtual taassurotlar va ta'sir effektiga ega texnikalarni qo'llash orqali mediamahsulot tayyorlashning ahamiyati ortmoqda"(2023).

Axborotni internet orqali olishdan boshqa tanlovni xohlamayotgan iste'molchi uchun materialni mahsulot darajasigacha chiqarib, auditoriya e'tibori va qiziqishini jalb qiladigan usullardan foydalanish, reklama qilish – hozirgi zamon

multimediaviy materiallarini ko'p o'qilishini ta'minlaydigan jihatlar sanaladi.

Xulosa qilib aytish mumkinki, auditoriyaning e'tiborini jalb qilish murakkab bo'lgan davrda sifatli va interaktiv kontent texnologiyasi ularni uzun materiallarni sabr bilan o'qishga, qiziqishiga undaydi. Ammo multimedia materiallari professional yondashuvni talab qilgani, birgina muallif bir nechta yo'nalishda yetarli kompetensiyani ega bo'lishi lozimligi sabab ularning miqdori eng obro'li nashrlarda e'lon qilinganda ham kam foizni tashkil etishi mumkin, ammo bu material auditoriyasini doimo bir xil raqamlar tashkil etadi degani emas.

Adabiyotlar ro'yxati

Muratova, Nozima. 2023. Multimedia jurnalistikasi: xalqaro va milliy tajriba. Avtoreferat. Toshkent. 11.

Mullayeva, S. 2023. Konvergent tahririyatlarda jurnalist mahorati masalalari Dissert.dok. filol. Toshkent. 20.

Najmiddinova, Gulnoza; Nasimova, Iroda, 2022. URL: Karnay ovozi bilan boshlanadigan gimn va Oripovning ikkinchi she'rini ortda qoldirib (shorthand.com) Murojaat vaqti: 25.03.2024.

Toshpo'latova, N. 2019. Sharh va mahorat. Bosma ommaviy axborot vositalarida janrlar va mahorat masalalari. V jild. Toshkent. O'zbekiston, nashriyot uyi.

Авдони́на, Наталья Серге́евна, Фокина Ирина Алексеевна. 2017. Принципы и жанровое разнообразие литературного журнализма. Вопросы теории и практики журналистики. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiipy-i-zhanrovoe-raznoobrazie-literaturnogo-zhurnalizma> (дата обращения: 15.12.2023).

Антонова, В.И. 2006. Трансформация типологической и жанровой систем в современной журналистике: по материалам печатных изданий Поволжского региона. Автореф. дис. Казань. Казанский госуниверситет. 177.

Булаева, М.Н. 2018. Тематическая направленность как определяющий компонент мультимедийного лонгрида. Филологические науки. Тамбов. Грамота. 11-89. 1. 9-13.

Иванова, Людмила Викторовна. 2020. Жанры и форматы мультимедийной журналистики как учебная дисциплина и методическая проблема. Челябинский гуманитарий. 4:53. 97-104.

Калмыков, А.А.; Коханова, Л.А. 2005. Интернет-журналистика. Москва. Юнити-дана. 112.

Мельник, Г.С. 2013. Процесс жанрообразования в журналистике и литературе: аналогии и различия. Жанры в журналистском творчестве: мат. науч.-практ. сем. «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» Санкт-Петербург. СПбГУ. 2004. 31.

Николаева, А.Н. 2010. Речевые жанры как новый формат текстовой журналистики. Вестник Московского университета. 10. Журналистика. 6. 30-35.

Пархоменко, И.В. 2016. Очерк в жанровой системе печатных и электронных средств массовой информации. Диссер. канд. филол. наук. 70. URL: <https://www.dissercat.com/content/ocherk-v-zhanrovoi-sisteme-pchatnykh-i-elektronnykh-sredstv-massovoi-informatsii/read>Дата обращения: 25.03.2024.

Чемпен, Н; Чепмен, Д. 2006. Цифровые технологии мультимедиа. Москва. 26.

Rogula, Edyta; Piasecki, Maciej; Naskręć, Tomasz. 2016. Literary Genre Recognition among Polish Blog Posts. Wrocław University of Science and Technology.

Bujić, Mila; Salminen, Mikko; Hamari, Juho, 2023. Effects of Immersive Media on Emotion and Memory: An Experiment Comparing Article, 360-video, and Virtual Reality, International Journal of Human-Computer Studies. 179. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INTR-07-2019-0306/full/html>date of application: 25.03.2024.

Rossiter, M. 2022. Narrative and Stories in Adult Teaching and Learning // ERIC Digest, 2002. P. 38.

Muallif haqida:

NASIMOVA Iroda – O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti tayanch doktoranti, "Media nazariyasi va amaliyoti" kafedrasida o'qituvchisi, djahona@mail.ru

ВОПРОС ПОДГОТОВКИ КАЧЕСТВЕННОГО МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА В НАЦИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ

Аннотация: В данной статье анализируются методы перевода эссе, одного из традиционных публицистических жанров, в современные форматы, лонгрид-платформы, анализ опубликованных материалов в качестве эксперимента, мнение аудитории в социальных сетях.

Ключевые слова: цифровая грамотность, SEO, интерактивность, лонгрид, платформы

Об авторах:

НАСИМОВА Ирода – преподаватель кафедры теории и практики медиа Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, djahona@mail.ru

THE ISSUE OF QUALITY MULTIMEDIA CONTENT PREPARATION IN NATIONAL INTERNET PUBLICATIONS

Abstract: In this article, the methods of transferring the essay, which is one of the traditional journalistic genres, to modern formats, the time spent on the materials published as an experiment, and the opinions of the audience in social networks are also analyzed.

Keywords: digital literacy, SEO, interactivity, longrid, platforms.

About the Authors:

NASIMOVA Iroda – Lecturer at the Department of Theory and Practice of Media at the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, djahona@mail.ru