



MEDIAMETRIYA VA KONTENT TAHLILNING SINERGETIK AMALIYOTI

Madinabonu Nurutdinova¹

¹O‘zJOKU “Raqqamli media va internet jurnalistika” kafedrası mudiri, f.f.f.d. (PhD),

KALIT SO‘ZLAR	ANNOTATSIYA
auditoriya, veb sayt, ilova, SMM, sotsiologiya, psixologiya, statistik tahlil.	Ushbu maqolada onlayn OAVni mediametrik tadqiq usullari va o‘rganish metodlari ko‘rsatib berilgan. Mediametriyaning o‘ziga xos sinergetik amaliyoti misollar asosida ochib berilgan.
КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА	АННОТАЦИЯ
аудитория, сайт, приложение, СММ, социология, психология, статистический анализ.	В данной статье представлены медиаметрические методы исследования и методы изучения интернет-СМИ. На основе примеров раскрывается специфика энергетической практики медиаметрии.
KEY WORDS	ABSTRACT
audience, website, application, SMM, sociology, psychology, statistical analysis	This article presents mediametric research methods and study methods of online media. The specific energetic practice of mediametry is revealed on the basis of examples.

Kirish. Kontent tahlil ingliz tilidagi “content analise” dan olingan bo‘lib, fanlar sohasidagi standart tadqiqot monitoringi hisoblanadi. Shuningdek, matn tarkibi va kommunikativ yozishmalarni o‘rganish usuli sifatida ham tilga olinadi. Tahlil asosan g‘oya va matn tarkibidan kelib chiqib amalga oshiriladi. Tahlil qilishdagi asosiy maqsad onlayn kontent faoliyatini ijobiy jihatdan o‘stirish va yaxshilash. Sifat ko‘rsatkichlarini o‘rganib borish maqsadida mutaxassislar kontent tahlildan kelib chiqib obyekt uchun yangi faoliyat yo‘nalishlari va takliflarni ishlab chiqadi. Turli muammolar va asosiy kamchilik nuqtalari aniqlanib, kerakli strategiyalar aniqlab beriladi.

Matnning tarkibi, formati o‘rganilib uni turli dasturlar asosida tahlillash yoki umumiy mazmunidan mantiqiy mediametrik baholov o‘tkazish mumkin.

Mavjud kontentni tahlil qilish texnikasi ayniqsa globallashuv asrida keng ommalashib bormoqda.

Buning asosiy sababi – bugungi kun iste‘molchisida axborot ko‘lamining oshib borishi yoki kommunikatsiya maydonida ulkan ma‘lumotlar bo‘shlig‘ining hosil bo‘lishi.

Metodologiya. Turli sohalar yoki fanlarning iste‘molchilarga nisbatan matn samaradorligini oshirish maqsadida texnik tahlil qilish ishlari amalga oshirilgan. Bunda asosan maxsus moslashtirilgan dasturlardan keng foydalanilar edi. Ammo mazkur robotlashtirilgan dasturlarga qadar kontentlarni amaliy tahlil qilish amaliyoti qo‘l mehnati yordamida birma bir qilingani tarixdan ma‘lum. Bunga bir qancha misol keltirish mumkin. Masalan, XVIII asrda Shvetsiyadagi aksariyat bosmaxonalarda kitoblar sifati va kontent tarkibini o‘rganuvchi maxsus guruh mavjud bo‘lgan [4; 123]. Ushbu guruhning asosiy faoliyati chop qilinayotgan kitoblarni o‘qib o‘rganib chiqishdan iborat bo‘lgan. Mazkur guruh hukumat yoki qirollik oilasi tomonidan moliyalashtirib borilgan. Ammo aynan to‘liq kontentlarni tahlillash

metodikasining zamonaviy namunalari AQSh olimlari (B. Mettyu, A. Tenni)ga tegishli. Ushbu metodikaga binoan 30-yillarda maxsus tahlillash usullari o‘ylab topilgan. Bu taxminan XIX asrdagi kontentlarni mediametrik baholovchi metodik usullar sifatida mashhur. Masalan, keng qamrovli tahlil uchun albatta barcha detallarni hisobga olish yoki umumiy xulosa uchun atroflicha o‘rganish amaliyoti nazarda tutiladi. Odatda matnlarni tahlil qilishda biz ularning ichki komponentlari (suratlar, audio, video komponentlari) ni to‘liq holda idrok qila olmaymiz. Masalan, matnni X, to‘ldiruvchi komponentlarini Y deb hisoblaydigan bo‘lsak, ba’zi vaziyatlarda qo‘shimcha ma’lumotlari ham bo‘lishi mumkin. Bunga o‘sha kontent yaratayotgan muallif haqidagi ma’lumotlar yoki aynan mazkur axborot yaratilgan davr ham o‘rganiladi. Masalan, AQSh sariq matbuoti davrida (1980–1985-y.) turli paparatsion fotosuratlar yoki obyektning shaxsiy hayotiga oid maqolalar urfda edi [2; 66]. Odatda mazkur ommaviy axborot vositalarining foydalanuvchilari miqdori va efir vaqti nisbat qilib olinadi. Umumiy ko‘rsatkich esa quyidagi formula asosida hisoblanadi:

$$\text{Rating} = \frac{\text{Dasturning maqsadli auditoriyasi}}{\text{OAVning umumiy auditoriya miqdori}} \times 100$$

OAV tadqiqotlaridagi amaliyotchilar faoliyatini o‘rganish ikki turga bo‘linadi.

Birinchisi faoliyat turi, auditoriya yoki faoliyat yurituvchi mualliflarga qarab intuitiv kuzatuvchi tadqiqot.

Ikkinchisi ommaviy axborot vositalarining faoliyati, auditoriyasi, dasturlari va boshqa bir qator ratsional xususiyatlariga ko‘ra baholovchi aniq tadqiqotchilar tizimi. O‘tkazilgan tadqiqotlar natijalariga ko‘ra birinchi guruh tadqiqotchilari ko‘p holatda tekshiruvlarda hissiy xulosalarga tayanish, aniq ratsional yechimlarni ko‘ra olmaslik natijasida yangilish strategiyaslarini qo‘llaydi [15].

Natijalar. Ichki natijalar tahlilida nashr qilingan ma’lumotlar soni yoki jurnalistik chiqishlar o‘rganiladi. Tashqi tahlilda esa matbuot anjumanlari yoki tashqi auditoriya bildirgan fikr inobatga olinadi. Korrelyativ natija xulosasiga ko‘ra esa auditoriya uni qanchalik yaxshi tushunganiga urg‘u beriladi. Shu nuqtayi nazardan maqsadli auditoriya deganda jurnalistning chop etgan materiallari va uning auditoriyaga bo‘lgan ta’sir natijasi o‘rganiladi. Ta’sirning samaradorlik natijalarini turlarga ajratish va har biri uchun alohida taklif ishlab chiqish nazarda tutiladi. Masalan:

1. Mablag‘lar va resurslardan foydalanish samaradorligini ifodalovchi harajatalarning olingan natijalarga nisbati sifatida ($E=R/Z$) samardorlik qanchalik yuqori bo‘lsa, harajatlar shunchalik past bo‘ladi.

2. Faoliyat maqsadlarini amalga oshirish darajasini ifodalovchi natijaning ko‘zlangan maqsadlarga nisbati sifatida ($E=R/C$) samardorlik qanchalik yuqori bo‘lsa, natijalar maqsadlarga shunchalik mos keladi.

3. Maqsadlarning real ehtiyojlarga, muammolarga nisbati sifatida ($E=C/P$) ilgari surilgan maqsadlarning ratsionallik darajasini ifodalaydi. Samardorlik qanchalik yuqori bo‘lsa, maqsadlar haqiqiy muammolarni hal etadi [4; 17].

Kontent tahlil bu ma’lum bir xulosalarni olish maqsadida amalga oshiriladigan tahlillar jamlanmasi ekanligini bildik. Bunda o‘rganilayotgan kontent internet nashrlari, matbuot sahifalari, radio eshittirishlar, televideniya ko‘rsatuvlari bo‘lishi mumkin.

Tahlillar amaliy tahlillar va bir qancha turlardagi nazariy tahlillarga bo‘linishi mumkin [5, 71]. Shuningdek, miqdoriy kontent tahlillar hamda sifat darajasini aniqlashga qaratilgan tahlillar turi mavjud. Masalan:

- Muayyan nashrning hajmini aniqlash;



- Nashrdagi soʻzlar soni;
- Nashrlardagi asosiy mualliflar gʻoyasi;
- Eng dolzarb mavzularni yoritadigan mualliflar komandasi;
- Nashr gʻoyasini aniqlash;
- Nashrlardagi mavzuni saralab olish kabilarni kiritish mumkin.

Oʻrganilayotgan nashrlarning soʻzlar ketma-ketligi, grafiklari, belgilari, fotosuratlarini, miqdor koʻrsatkichlari yoki sifat koʻrsatkichlarini aniqlashni ham nazarda tutadi. Endi kontent tahlilning aniqlov algoritmini koʻrib chiqsak:

- Kontent tahlilning maqsad va vazifalarini belgilash (maʼlum bir ommaviy axborotning davriyligini belgilab olgan holda);
- Tadqiqot geografiyasini belgilab olish (hududlar kesimida oʻrganish ham shular jumlasiga kiradi);
- Kontent tahlilning oʻtkazilish jarayonini tavsiflash;
- Kontentning miqdoriy koʻrsatkichi va alohida sifat koʻrsatkichini belgilab olish;
- Ommaviy axborot vositalarining maqsadli auditoriyasini oʻrganish;
- Oʻsish va pasayish dinamikasini oʻrganish (grafik va jadvallar asosida);
- Nashr turlarini aniqlash;
- Sharh va kommentariylar tarkibini oʻrganish;
- Mualliflar gʻoyasi va pozitsiyasini aniqlash;
- Illyustratsiyalar tarkibini oʻrganish;
- Xulosalar berish.

Ommaviy axborot vositalari bilan oʻzaro aloqalarni oʻrganish va kontentni chuqur tahlil

qilish uning imidji, kompaniya obroʻsi yoki kelajak konsepsiyasi yaratilishiga asos boʻladi. Optimal aloqa muhitini shakllantirish ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar sohasidagi PR xizmatlarining maqsadli va muntazam faoliyati tufayli yuzaga keladi.

Muhokama va xulosa. Odatda sotsiologiyada kontent tahlil natijalarini miqdoriy koʻrsatishdan foydalanadigan tadqiqot usuli sifatida koʻrib chiqadi. Tahlilchilar statistik statistik koʻrsatkichlarni olish uchun avtomatlashtirilgan vositalar va usullardan foydalangan holda maʼlumot oladi. Psixologiya kontentni tahlil qilish orqali matn va grafiklarning auditoriyaga taʼsirini oʻrganadi. Ushbu tadqiqot usuli nafaqat veb-saytlar, ilovalar va umumiy sahifalarni yaratishda qoʻllanadi. Auditoriyani oʻrganishdan olingan tadqiqot natijalari nafaqat veb-saytlar, ilovalar, balki umumiy xulosalar berish va sahifalarni yaratishda, SMM strategiyalarni qoʻllashda ham foydalaniladi.

Kontent tahlil qilish birliklarining tavsifidan oldin tahlil qilinadigan maʼlumotlar massivini xarakterini qisqacha koʻrib chiqish kerak. Kontentni tahlil qilish usulining taʼrifida har bir yoʻnalishni koʻrib chiqish kerak. Katta hajmli kontent tahlillarda odatda umumiy axborot atmosferasini aniqlash uchun bitta matn emas aksincha bir nechta matn tarkibi oʻrganib chiqiladi. Eng katta eʼtibor statistik raqamlarga qaratilib umumiy matnning tarkibi hisobga olinadi. Koʻp hollarda matnlarning asosini aniqlashda qiyosiy tahlil amalga oshiriladi.



www.isft.uz

“ISFT” ILMİY-USLUBIY JURNAL
“ISFT” НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
“ISFT” SCIENTIFIC-METHODOLOGICAL JOURNAL

ISSN: 3030-329X

2024/1-son



www.jurnal.isft-ilm.uz

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘uxati:

1. Bell D. The End of Ideology; on the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. – Cambridge, 1960.
2. Campbell D. Visual Storytelling in the Age of Post-Industrial Journalism. 2013.
3. McAdams M. Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages. – Burlington: Focal Press/Elsevier, 2005.
4. Marcel Danesi. Dictionary of Media and Communications. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data. Print. USA. 2009.
5. Noab Iiinsky, Jilie Steele. Designing data Visualizations. Published by O‘Reilly Media, Inc., 1005 Gravenstein Highway North, Sebastopol, CA 95472. Printed in the United States of America 2011.
6. Алексеев А.Н. Контент-анализ, его задачи, объекты и средства: Социология культуры. – М., 2014.
7. Гречихин В. Г. Лекции по методике и технике социологических исследований. – М., 2008.