

SPORT SAYTLARINING YANGI MEDIA SIFATIDA AUDITORIYAGA TA'SIRI

Toshxujayev Zoxir Axmedovich,
*O'zJOKU "Raqqamli media va internet
jurnalistika" kafedrasi o'qituvchisi*
zohirbek1979@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.20249736>

Annotatsiya. Internet va zamonaviy texnologiya vositalarining jurnalistika va ommaviy kommunikatsiya sohasiga tobora chuqur kirib borayotgani uzoq yillar davomida axborot almashinuvida mavjud bo'lgan tendensiyalarning yangilanishi va o'zgarishiga olib keldi. Ushbu maqolada sport jurnalistikasining internet ta'sirida ayturiya bilan ishlash yo'nalishidagi masalalar qalamga olinadi.

Kalit so'zlar: internet, yangi media, auditoriya, sport, saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, yangi tendensiyalar, multimedia.

Аннотация. Интернет и современные технологические средства всё глубже проникают в сферу журналистики и массовой коммуникации, что привело к обновлению и изменению тенденций, существовавших в обмене информацией на протяжении многих лет. В данной статье рассматриваются вопросы работы спортивной журналистики с аудиторией под влиянием интернета.

Ключевые слова: интернет, новые медиа, аудитория, спорт, сайты, социальные сети, новые тенденции, мультимедиа.

Abstract. The Internet and modern technological tools are increasingly penetrating the field of journalism and mass communication, leading to the renewal and transformation of long-standing trends in information exchange. This article examines issues related to how sports journalism engages with its audience under the influence of the Internet.

Keywords: Internet, new media, audience, sports, websites, social networks, new trends, multimedia.

Kirish. Internetning o'zining cheksiz imkoniyatlari bilan jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar sohasiga kirib kelishi keng ko'lamli o'zgarishlarga olib keldi. An'anaviy ommaviy axborot vositalari, deb ko'nikkanimiz – matbuot, radio va televideniye uzoq yillar davom etgan avvalgi ta'sir kuchini onlayn mediaga bo'shatib berishi va aksariyat hollarda internet bilan integratsiyalashishiga to'g'ri kelmoqda.

Ana shu yangilanishlar asosida vujudga kelgan va bugun internet jurnalistika, onlayn jurnalistika, raqqamli jurnalistika kabi atamalar bian yuritilayotgan yangi media axborot-kommunikatsiya sohasida zamonaviy mediakontent va yangi tipdagi auditoriya shakllanishiga olib keldi.

Bu jarayonda "yangi media" – yangilik saytlari qatorida messenjerlar (Telegram, WatsApp, Viber), ijtimoiy tarmoqlar (Vkontakte, Facebook, Instagram), bloglar platformalari (LiveJournal, Yandex.Zen) va mikrobloglar (Twitter) yangi ommaviy axborot vositasi sifati sifatida jamiyatda axborot almashinuvining asosiy manbalariga aylanib bormoqda [1].

Tadqiqotchilar “yangi media” tushunchasining vujudga kelishini XX asrning oxirida kuzatilgan kompyuter texnologiyalarining jurnalistika sohasiga kirib kelishi va media makon tushunchasi paydo bo‘lishi bilan bog‘laydi.

Adabiyotlar tahlili. “Yangi media” muhitida auditoriya e’tiborini tortish va talabini qondirish eng dolzarb masalalar sirasiga kiradi. Buning uchun zamonaviy texnologiyalardan unumli foydalanish yangi medianing asosiy talablaridan hisoblanadi [2]. Sports jurnalistikasi yo‘nalishida ijod qilayotgan onlayn media vositalari auditoriya jamlashda katta tajribaga ega.

Sport saytlarining auditoriyasi turli yosh, jins va ijtimoiy guruhlariga mansub bo‘lib, ularning kontentga bo‘lgan munosabati ham o‘zgaruvchan xarakterga ega [3]. Auditoriya xulq-atvori bir nechta asosiy omillar bilan belgilanadi:

Tezkorlik – foydalanuvchilar sport yangiliklarini iloji boricha tezroq olishni istaydi. Ayniqsa, o‘yinlar davomida yoki darhol undan keyin saytlar trafikida sezilarli ko‘tarilish kuzatiladi.

Multimediaviy – matnli kontentdan tashqari foto, video, grafik va infografik materiallarga talab ortmoqda. Qisqa video lavhalar, o‘yindan muhim lahzalar va interaktiv grafikalar auditoriyaning e’tiborini tortmoqda.

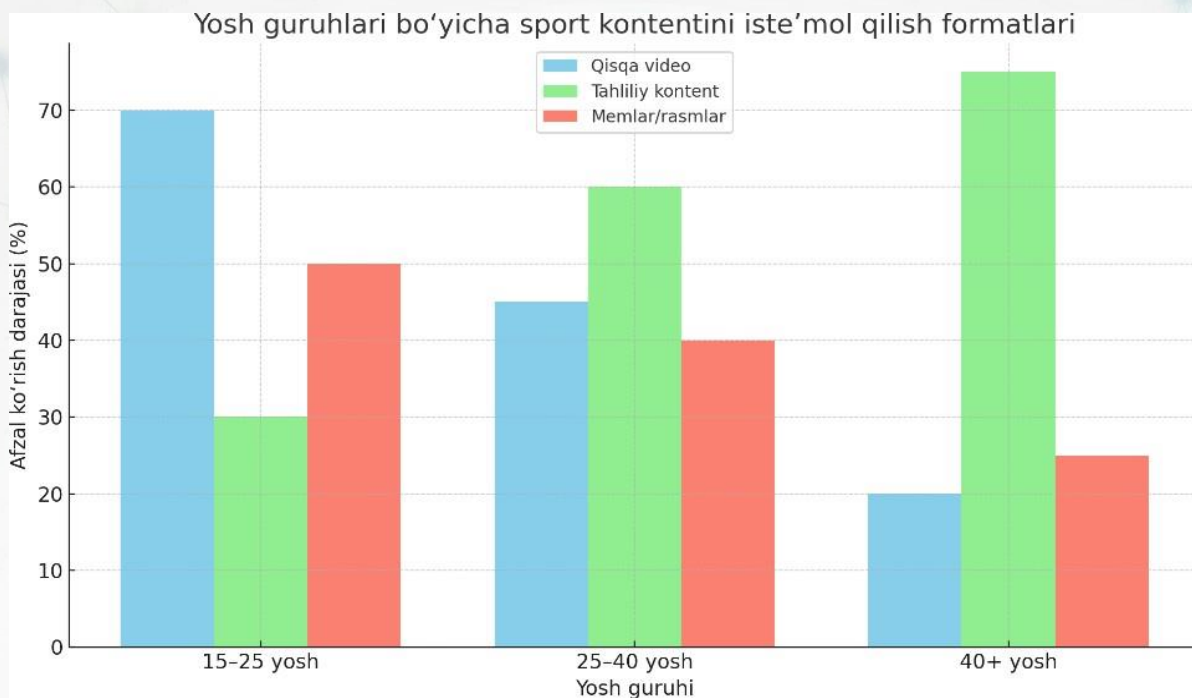
Ijtimoiy tarmoqlarga integratsiya – foydalanuvchilar kontentni faqat o‘qibgina qolmay, uni baham ko‘radi, izoh qoldiradi yoki bahs yuritadi. Bu esa sport kontentining ommalashishini tezlashtiradi.

Mobil platformalar ustunligi – hozirgi kunda sport yangiliklari asosan smartfon va planshetlar orqali iste’mol qilinadi. Shu sababli saytlar mobil formatlarga moslashgan interfeys va ilovalarni ishlab chiqishga intilmoqda.

Auditoriya segmentatsiyasi

Yoshga qarab sport saytlarining auditoriyasi quyidagicha farqlanadi:

- 15–25 yoshdagi foydalanuvchilar TikTok, Instagram Reels kabi qisqa formatdagi vizual kontentni afzal ko‘radi;
- 25–40 yoshdagi foydalanuvchilar ko‘proq Twitter va YouTube orqali tahliliy materiallarni iste’mol qiladi;
- 40 yoshdan katta auditoriya esa rasmiy sport saytlarga ishonch bildirib, asosiy yangilik manbai sifatida ularni tanlaydi.



Kontent turi va iste'mol xulq-atvori

Foydalanuvchilar turli janrdagi kontentni har xil vaqtda iste'mol qiladi. Statistik tahlillar shuni ko'rsatadiki:

Ertalab va kechqurun (07:00–09:00 va 18:00–21:00) sayt trafikining eng yuqori davridir;

Dushanba kunlari dam olish kunlaridagi o'yinlar haqida sharh va memlar ommalashadi;

TikTok va Reels'da qisqa kulgili sport videolari eng ko'p ko'riladi.

Interaktivlik va foydalanuvchi ishtiroki. Foydalanuvchilar endi kontentga faqat passiv tomoshabin sifatida emas, balki faol ishtirokchi sifatida yondashadi. Saytlarda izohlar yozish, ovoz berish, kontentni ulashish imkoniyati mavjud bo'lishi auditoriyani ko'proq jalb qiladi. O'zbek sport mediasida Tribuna.uz va Championat.asia kabi saytlarda izohlar soni va faollik bunga yaqqol misol bo'la oladi.

Tahlil va natijala. Emperik tahlil natijalarini olishga qaratilgan so'nggi kuzatuvlar shuni ko'rsatadiki, foydalanuvchilar qisqa formatdagi, emotsional va vizual kontentga ko'proq e'tibor qaratmoqda. TikTok, Instagram Reels va YouTube Shorts platformalaridagi qisqa videolar auditoriya jalb qilishda asosiy vositaga aylangan.

Shu bois, sport saytlarining auditoriya bilan ishlash strategiyasi doimo yangilanib borishi, ularning ehtiyoj va xatti-harakatlariga moslashtirilishi zarur. Statistik kuzatuvlar, foydalanuvchi izohlarini tahlil qilish, ijtimoiy media signallarini o'rganish orqali saytlar o'z kontent siyosatini optimallashtirishi mumkin [4].

O'zbek sport mediasida auditoriya bilan ishlashdagi ayrim kamchiliklar

O'zbekiston sport jurnalistikasi hali ham bir qator axloqiy, professional va

kommunikatsion kamchiliklar mavjud. Ayniqsa, ayrim jurnalist va sport bloggerlarining auditoriya bilan ishlashdagi xatti-harakatlari, til madaniyatiga bo‘lgan e’tiborsizligi, tanqid madaniyati o‘rniga shaxsiy qarash bilan yondashuvlar, hamda klikbeyt (e’tiborni jalb qiluvchi, lekin ichki mazmunsiz sarlavhalar) kontent ishlab chiqarish holatlari jamiyatda salbiy taassurot uyg‘otmoqda.

1. Tanqidiy fikr o‘rniga shaxsiy adovat. Ayrim sport saytlarida yoki blog sahifalarda klub, sportchi yoki boshqa media vakillariga nisbatan tanqidiy tahlil emas, balki shaxsiy adovatga asoslangan yozuvlar uchrab turadi. Bu holat jurnalistik etika prinsiplariga to‘g‘ri kelmaydi va auditoriya ishonchini kamaytiradi [5].

2. Til madaniyatining pasayishi. Ko‘plab sport kontentlarida, xususan ijtimoiy tarmoqlarda, jurnalistik uslubga xos bo‘lmagan og‘zaki va so‘kish ohangidagi ifodalar, provokatsion iboralar ishlatilmoqda. Bu holat yosh auditoriyaga salbiy ta’sir o‘tkazadi hamda jurnalistning kasbiy obro‘siga putur yetkazadi.

3. Klikbeyt va noto‘g‘ri ma’lumot tarqatish. “Shok! Ronaldo “Real”ga qaytdi?”, “OAV: Jamoa tarqab ketdi” kabi sarlavhalar orqali foydalanuvchini aldab materialga jalb qilish usuli keng tarqalgan. Bunday kontentlar ommaviylikni oshirsa-da, u ishonchlilik va jurnalistik mas’uliyatni pasaytiradi.

4. Etika va xolislikning buzilishi. Sport jurnalistikasining eng muhim tamoyillaridan biri – **xolislik**dir. Biroq ayrim jurnalistlar ma’lum bir klub yoki sportchining ashaddiy muxlisiga aylangan holda, tanqidiy yondashuvdan voz kechmoqda. Bu esa xabarining ob’ektivligiga putur yetkazadi va raqobatbardosh jurnalistika rivojiga to‘sqinlik qiladi.

5. Professional saviyaning yetishmasligi. Ko‘plab sport jurnalistlari o‘z materiallarini jurnalistik standartlarga muvofiq tayyorlamaydi: manba ko‘rsatilmashligi, noto‘g‘ri tarjimalar, faktlarning tekshirilmashligi, grammatika xatolari — bular auditoriyaning professional jurnalistikaga bo‘lgan ishonchini susaytiradi.

Xulosa. O‘zbekiston sport mediasida kuzatilayotgan ushbu xulqiy va kasbiy buzilishlar soha imijiga jiddiy putur yetkazmoqda. Bu holatlarga qarshi kurashish uchun qiyudagi takliflarni bildirish mumkin: Jurnalistlar uchun etika va madaniyat bo‘yicha treninglar tashkil etish; Ommaviy axborot vositalari monitoringini kuchaytirish; Blogger va media vakillari o‘rtasida jurnalistik mezonlar bo‘yicha umumiy qoidalarni ishlab chiqish; Yaxshi namunalarni targ‘ib qilish, sog‘lom raqobat muhiti yaratish zarur.

Aks holda, sport jurnalistikasi informatsion vosita sifatidagi obro‘sini yo‘qotishi mumkin va bu esa jamiyatda sog‘lom axborot muhitini shakllantirishga salbiy ta’sir qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Madinabonu NURUTDINOVA. Multimediyaviy janrlar tasnifi Monografiya. Toshkent – 2021.
2. Стинс О., Фухт Д. Ван. Новые медиа / пер. с англ. Н. Бергер // Вестник ВолГУ. Серия 8. Вып. 7. 2008. С. 98-106.



3. Eileen Kennedy and Laura Hills. Sport, Media and Society. First Floor, Angel Court, 81 St Clements Street, Oxford, OX4 1AW, UK 175 Fifth Avenue, New York, NY 10010, USA
4. Sherzodxon Quadratxo'ja Internet kommunikasiyalar tarixi. O'quv qo'llanma. T., 2024
5. Toshpolatova N. Jurnalistikanig xalqaro huquqiy asoslari va etikasi — T.: Star polgraf, 2012.

