

ONLAYN JURNALISTIKADA “CLICKBAIT” SARLAVHALARNING  
AHAMIYATI (KUN.UZ VA QALAMPIR.UZ MISOLIDA)

**Hadicha Nematillayeva Jahongir qizi**

*O‘zJOKU 2- kurs magistri*

[hadichaergashava.12@gmail.com](mailto:hadichaergashava.12@gmail.com)

**Annotatsiya:** *Mazkur maqolada onlayn jurnalistikada clickbait sarlavhalarining qo‘llanilishi va ularning auditoriya e‘tiborini jalb qilishdagi ahamiyati Kun.uz hamda Qalampir.uz nashrlari misolida tahlil qilingan. Tadqiqot davomida mazkur saytlar materiallari sarlavhalari qiyosiy jihatdan o‘rganilib, ularda qo‘llanilgan intrigali, sensatsion va emotsional ifodalarning o‘ziga xos xususiyatlari aniqlangan. Shuningdek, clickbait uslubining auditoriya qiziqishini oshirish, sahifalarga tashriflar sonini ko‘paytirish hamda onlayn media faoliyatidagi o‘rni yoritilgan.*

**Kalit so‘zlar:** *clickbait, sensatsiya, shok, sarlavha, sariq matbuot, dramatisatsiya*

Bugungi raqamli axborot makonida auditoriyaning yangiliklarni iste‘mol qilish odatlari tubdan o‘zgarimoqda. Internet va ijtimoiy tarmoqlarning keng rivojlanishi natijasida foydalanuvchilar an‘anaviy ommaviy axborot vositalaridan ko‘ra ko‘proq onlayn yangilik portallari hamda media veb-saytlariga murojaat qilmoqda. Tadqiqotlarga ko‘ra, eng so‘nggi axborot va yangiliklarni olishda auditoriyaning onlayn platformalarga bog‘liqligi sezilarli darajada ortgan<sup>139</sup>. Shu sababli media tashkilotlari bosma nashrlarga qaraganda veb-saytlar, mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatini kuchaytirishga alohida e‘tibor qaratmoqda.

Raqamli platformalarda auditoriya e‘tiborini jalb qilish va sahifalarga tashrif buyuruvchilar sonini oshirish bugungi jurnalistikaning muhim vazifalaridan biriga aylandi. Ayniqsa, onlayn media o‘rtasidagi kuchli raqobat jurnalistlarni o‘quvchini qiziqtiruvchi, diqqatni tortuvchi va maqolani ochishga undovchi sarlavhalardan foydalanishga majbur qilmoqda. Natijada, internet jurnalistikasida “clickbait” deb ataluvchi jozibador va sensatsion sarlavhalardan foydalanish keng tarqaldi.

Bugungi kunda clickbait sarlavhalar nafaqat auditoriyani jalb qilish vositasi, balki onlayn media reytingi, ko‘rishlar soni va reklama daromadlariga ta‘sir qiluvchi muhim omil sifatida ham namoyon bo‘lmoqda. Shu bilan birga, clickbait uslubidagi sarlavhalarining jurnalistika sifati, axborotning ishonchliligi va auditoriya ishonchiga ta‘siri yuzasidan turli bahs-

<sup>139</sup> Bazaco, A., Redondo, M., Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social* 74(Jan): 94–115.

munozaralar mavjud. Ayniqsa, mahalliy onlayn nashrlarda ushbu uslubning qo‘llanish darajasini o‘rganish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

Clickbait sarlavhalar — bu o‘quvchini bosishga undovchi va unga biriktirilgan maqolaga yo‘naltiruvchi jozibador sarlavhalar turidir. Bunday sarlavhalar odatda tegishli maqolalarga giperhavola qilinadi va kengroq auditoriyani qamrab olish uchun yangilik saytlarida hamda ijtimoiy tarmoqlarda ulashiladi<sup>140</sup>.

Bugungi kunda elektron nashrlar uchun auditoriya yoki o‘quvchilarning clickbait sarlavhalarga qanday munosabat bildirishi asosiy masala emas. Media egalari va xodimlari ko‘proq auditoriyani o‘z ijtimoiy tarmoq sahifalari va veb-saytlariga jalb qilish maqsadida sensatsion kontent yaratishga e’tibor qaratishni afzal ko‘radi. Mazkur masalani hisobga olgan holda, ushbu tadqiqot ma’lum bir vaqt davomida media tashkilotining, xususan, Kun.uz va Qalampir.uz nashrlarida e’lon qilingan clickbait sarlavhalarini aniqlash, tahlil qilish va so‘nggi yillarda clickbait sarlavhalarning ko‘payish sabablari ochib berishga qaratilgan. Tahlillarga o‘tishdan avval mazkur atamaning kelib chiqish tarixiga to‘xtalish maqsadga muvofiqdir.

“Clickbait” atamasi ilk bor 2006-yilda Jay Beiger tomonidan o‘z blogidagi maqolada qo‘llangan. Ushbu atama “click” — havola yoki rasmni bosish, “bait” — baliqni qarmoqqa ilintirish uchun ishlatiladigan yem so‘zlarining birikmasidan hosil bo‘lgan. Oradan o‘n yil o‘tib, bu atama rasman Oxford English Dictionary tarkibiga kiritildi va zamonaviy texnologiya foydalanuvchilari lug‘atining bir qismiga aylandi<sup>141</sup>.

Ko‘pchilik clickbait jurnalistikasi internet rivojlangan bir davrda auditoriyaning diqqat muddati qisqarishi natijasida paydo bo‘lgan deb hisoblaydi. Ammo bu fikrni fakt deb qabul qilish mumkin emas, chunki clickbait tarixi XIX asrga borib taqaladi. 1800-yillarda ham “sariq matbuot” vakillari ma’lum maqsadlarga erishish uchun sensatsion yangiliklar va bo‘rttirilgan sarlavhalardan foydalanganlar<sup>142</sup>. XIX asrda gazetalar tiraj uchun kurashgan bo‘lsa, bugungi kunda onlayn nashrlar va ijtimoiy tarmoqlar noyob foydalanuvchilar soni uchun raqobatlashmoqda.

Zamonaviy jurnalistika uslublarida yangilik sarlavhalari va matnlari yanada diskursiv tus olgan. Onlayn yangiliklarni o‘qish jarayoni ko‘pincha aldovga o‘xshaydi: avval o‘quvchi

<sup>140</sup> Agrawal, A. (2016). Clickbait detection using deep learning. In 2nd International Conference on Next Generation Computing Technologies (NGCT) 268–272.

<sup>141</sup> Karadanaian, M. (2021). The History Behind Clickbait: The Negative Journalism. Available at: <https://www.hollywoodinsider.com/clickbait-history/>.

<sup>142</sup> Newitz, A. (2014). A History of Clickbait: The First 100 Years. Available at: <https://gizmodo.com/a-history-of-clickbait-the-first-100-years-1530683235>.

kuchli sarlavha orqali jalb qilinadi, keyin esa mazmunga aloqasi bo‘lmagan kontentga duch keladi<sup>143</sup>.

Bugungi kunda sarlavha ko‘pincha o‘quvchini maqolaga qiziqtirishning asosiy vositasi hisoblanadi. Bu esa “clickbait” deb ataladigan hodisaning paydo bo‘lishiga olib keldi. Clickbait — bu o‘quvchining qiziqishini uyg‘otish va uni maqolani bosib ochishga undashga qaratilgan maxsus yozuv uslubi sifatida qaraladi<sup>144</sup>. O‘quvchini bosishga undaydigan va unga biriktirilgan maqolaga yo‘naltiruvchi jozibador sarlavhalar “clickbait” deb ataladi.

**Kun.uz saytida e‘lon qilingan material sarlavhalarining clickbait jihatdan tahlili.** Mazkur nashr umumiy uslub jihatidan rasmiy va analitik onlayn nashr sifatida shakllangan bo‘lsa-da, ayrim materiallarda auditoriya e‘tiborini kuchaytirish maqsadida clickbait elementlaridan foydalanilgani kuzatiladi. Biroq ushbu sarlavhalarda sensatsionlikdan ko‘ra tahliliy va publitsistik uslub ustunlik qiladi.

### 1. “Eron yana BAAGA raketa otdi: Tehron Trampni mensimayaptimi?”<sup>145</sup>”

Mazkur sarlavhada savol shaklidagi intrigadan foydalanilgan. “Trampni mensimayaptimi?” jumlasida siyosiy keskinlik va qiziqish uyg‘otadi. Bu yerda clickbaitning asosiy belgisi — aniq xulosa bermasdan, auditoriyani maqolani ochishga undashdan iborat. Shu bilan birga, sarlavha voqea mohiyatini to‘liq yashirmaydi va unda tahliliy xarakter saqlanib qolgan.

Shuningdek, sarlavhada qo‘llangan “mensimayapti” so‘zi so‘zlashuv uslubiga xos bo‘lib, kundalik nutqda faol ishlatiladigan birliklardan hisoblanadi. Mazkur so‘zning qo‘llanishi auditoriya e‘tiborini tortish, voqega nisbatan hissiy munosabat uyg‘otish hamda o‘quvchini ushbu ifodaning qanday mazmunda ishlatilganini bilish uchun maqolani ochishga undash vazifasini bajaradi.

**2. “Yangilikka intiling – mutaxassislar uzoq umr ko‘rish sirlarini aytdi”<sup>146</sup>.** “Sirlarini aytdi” birikmasi clickbait sarlavhalarga xos klassik elementlardan biridir. Ushbu ifoda orqali foydali yoki muhim ma‘lumot to‘liq ochib berilmasdan, auditoriyada qiziqish uyg‘otiladi. Sarlavhada intrigaga asoslangan usul qo‘llanib, o‘quvchini maqolani ochish va “uzoq umr ko‘rish sirlari” nimalardan iborat ekanini bilishga undash maqsad qilingan.

Qalampir.uz saytida sariq matbuotga xos elementlar nisbatan ko‘proq kuzatiladi. Auditoriya e‘tiborini jalb qilish maqsadida sarlavhalarda intrigaga, hissiy ta’sirga va

<sup>143</sup> Paksoy, A. F. (2014). Can fake headlines rescue journalism? The irrelevancy between headline and content in online journalism. In The Asian Conference on Media & Mass Communication 2014. Official Conference Proceedings.

<sup>144</sup> Kuiken, J., Schuth, A. Spitters, M., Marx, M. (2017). Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment. Digital Journalism, 5(10), 1300–1314.

<sup>145</sup> <https://kun.uz/kr/13534200>

<sup>146</sup> <https://kun.uz/kr/news/2026/05/06/yangilikka-intiling-mutaxassislar-uzoq-umr-korish-sirlarini-aytdi>

sensatsion ifodalarga tez-tez murojaat qilinadi. Quyida saytda e’lon qilingan ayrim materiallar sarlavhalari misolida ushbu holatlar tahlil qilinadi.

**1. “O‘zbek ayoli turk erkakni \$20 000ga uxlatgani rostmi?”**<sup>147</sup> Mazkur sarlavhada savol shaklidagi clickbait usulidan foydalanilgan. “Rostmi?” so‘zi orqali voqeaning aniq tafsiloti ochib berilmay, auditoriyada qiziqish va shubha uyg‘otiladi. Shuningdek, “\$20 000” kabi katta mablag‘ning keltirilishi sensatsion effektini kuchaytirib, o‘quvchini maqolani ochishga undaydi.

Sarlavhada “uxlatgan” so‘zi ham e’tiborga molik bo‘lib, u so‘zlashuv uslubiga yaqin va hissiy ta’sir kuchiga ega. Bu esa auditoriyaning diqqatini tortish hamda materialga nisbatan qiziqishni oshirishga xizmat qiladi. Umuman, sarlavhada voqea mazmunidan ko‘ra intrigaga urg‘u berilgan.

**2. “Imtiyozlar faqat ko‘zga ‘issiq ko‘ringanlarga mi?”**<sup>148</sup> Ushbu sarlavhada ham savol shakli orqali clickbait elementi hosil qilingan. “Ko‘zga issiq ko‘ringanlarga” iborasi ko‘chma ma’noda qo‘llanib, nepotizm yoki adolatsizlikka ishora qilmoqda. Biroq fikr to‘liq ochib berilmagani sababli auditoriyada mavzuga nisbatan qiziqish paydo bo‘ladi.

Mazkur sarlavhada mavhumlik va kinoyaviy ohang kuchli bo‘lib, bu o‘quvchini maqolani ochib, gap aynan kim yoki qanday holat haqida ketayotganini bilishga undaydi. Shu jihatdan sarlavha clickbaitning intrigaga asoslangan shakliga misol bo‘la oladi.

Yuqoridagi tahlillarda saytlarda e’lon qilingan turli materiallarga qo‘yilgan sarlavhalar o‘rganildi. Quyida esa Kun.uz va Qalampir.uz nashrlarining o‘ziga xos uslubiy farqlarini aniqlash maqsadida ayni bir mavzu yoki muammoning har ikki saytda qanday talqin qilinganini qiyosiy tahlil qilish maqsadga muvofiqdir. Birinchi material blogerlarning soliqqa tortilishi masalasini yoritishga qaratilgan bo‘lib, Kun.uz nashri uni quyidagi sarlavha ostida e’lon qilgan: **“2025 йилда 6 нафар топ-блогер 2,7 млрд сўм даромад олгани айтildi”**<sup>149</sup>.

Ushbu sarlavha nisbatan rasmiy va neytral uslubda shakllantirilgan. Unda hissiy yoki sensatsion ifodalar deyarli qo‘llanmagan. Axborot faktlarga asoslangan holda qisqa va aniq berilgan. “Aytildi” fe’lining ishlatilishi jurnalistik ehtiyotkorlikni bildiradi va ma’lumotning manbaga tayangan holda berilganini ko‘rsatadi. Sarlavhada auditoriyani hissiy manipulyatsiya qilish emas, balki voqea haqida xolis ma’lumot yetkazish maqsadi ustunlik qiladi. Mazkur sarlavhani saytning formatidan kelib chiqib tanlangan deyish mumkin. Sababi, auditoriya bu nashrni rasmiy va xolis axborot yetkazuvchi ishonchli manba sifatida tan olgan.

<sup>147</sup> <https://qalampir.uz/news/uzbekistonlik-ayelning-turkiyadagi-k-ismati-gulba%D2%B3or-tu%D2%B3matga-k-oldimi-135575>

<sup>148</sup> <https://qalampir.uz/news/gg-25-135839>

<sup>149</sup> <https://kun.uz/kr/news/2026/05/07/2025-yilda-6-nafar-top-bloger-27-mlrd-som-daromad-olgani-aytildi?ysclid=mov9o7z1h8705053150>

Aynan ana shu xabar Qalampir.uz saytida quyidagi sarlavha ostida nashr qilingan: **“Marhamat, solig‘ini to‘lab qo‘ying”. 6 bloger kamida 2,7 mlrd daromad topdi**<sup>150</sup>. Mazkur sarlavhada clickbait elementlari yaqqol namoyon bo‘ladi. Avvalo, “Marhamat, solig‘ini to‘lab qo‘ying” jumlasini iqtibos shaklida berilib, auditoriyada keskin qiziqish uyg‘otadi. Sarlavhaning birinchi qismi emotsional va kinoyaviy ohangga ega bo‘lib, o‘quvchini voqea tafsilotlarini bilish uchun maqolani ochishga undaydi. Shuningdek, “kamida 2,7 mlrd daromad topdi” jumlasida katta miqdordagi mablag‘ning ta‘kidlanishi ham sensatsion effekt hosil qiladi. Sarlavha rasmiy axborotdan ko‘ra ko‘proq auditoriya hissiyotiga ta‘sir qilishga yo‘naltirilgan bo‘lib, sariq matbuot uslubiga xos dramatisatsiya elementlarini o‘zida aks ettiradi.

Xulosa qilib aytganda, clickbait elementlari bugungi onlayn nashrlarda auditoriya e‘tiborini jalb qilish, sahifalarga tashriflar sonini oshirish hamda obunachilar oqimini ko‘paytirishning samarali vositalaridan biri sifatida qo‘llanilmoqda. Ayniqsa, raqamli media muhitidagi kuchli raqobat sharoitida sarlavhalarining jozibador va intrigali shaklda berilishi internet jurnalistikasining muhim xususiyatiga aylanib bormoqda.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, Qalampir.uz saytida voqea-hodisalar ko‘proq to‘g‘ridan-to‘g‘ri, hissiy ta‘sir va maksimal darajadagi shok effekti orqali yoritiladi. Nashr sarlavhalarida sariq matbuotga xos sensatsionlik, intrigaga asoslangan ifodalar va emotsional birliklar faol qo‘llanadi. Kun.uz esa materiallarni nisbatan publitsistik-tahliliy ruhda taqdim etishga intiladi. Unda clickbait elementlari uchrasa-da, ular ko‘proq tahliliy savollar, ijtimoiy muammoga urg‘u berish hamda publitsistik uslub orqali namoyon bo‘ladi.

Shuningdek, har ikki nashr auditoriyani jalb qilish maqsadida clickbait usullaridan ma‘lum darajada foydalanayotgan bo‘lsa-da, ularning mazkur uslubni qo‘llash darajasi va shakli o‘zaro farqlanadi. Bu esa O‘zbekiston onlayn jurnalistikasida clickbait sarlavhalarining turli uslubiy ko‘rinishlari shakllanayotganini ko‘rsatadi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Agrawal, A. (2016). Clickbait detection using deep learning. In 2nd International Conference on Next Generation Computing Technologies (NGCT), 268–272.
2. Bazaco, A., Redondo, M., Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74(Jan), 94–115.

<sup>150</sup> <https://qalampir.uz/uz/news/2025-yilda-uzbekistonda-olti-bloger-2-7-mlrd-sum-daromad-topib-110-mln-sum-solik-tuladi-135894?ysclid=moveas8356269746>

3. Karadanaian, M. (2021). The History Behind Clickbait: The Negative Journalism. Available at: [Hollywood Insider](#)

4. Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., Marx, M. (2017). Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment. *Digital Journalism*, 5(10), 1300–1314.

5. Newitz, A. (2014). A History of Clickbait: The First 100 Years. Available at: [Gizmodo article](#)

6. Paksoy, A. F. (2014). Can fake headlines rescue journalism? The irrelevancy between headline and content in online journalism. In *The Asian Conference on Media & Mass Communication 2014 Official Conference Proceedings*.

Internet saytlari:

1. <https://kun.uz/kr/13534200>

2. <https://kun.uz/kr/news/2026/05/06/yangilikka-intiling-mutaxassislar-uzoq-umr-korish-sirlarini-aytdi>

3. <https://qalampir.uz/news/uzbekistonlik-ayelning-turkiyadagi-k-ismati-gulba%D2%B3or-tu%D2%B3matga-k-oldimi-135575>

4. <https://qalampir.uz/news/gg-25-135839>

5. <https://kun.uz/kr/news/2026/05/07/2025-yilda-6-nafar-top-bloger-27-mlrd-som-daromad-olgani-aytildi?ysclid=mov9o7z1h8705053150>

6. <https://qalampir.uz/uz/news/2025-yilda-uzbekistonda-olti-bloger-2-7-mlrd-sum-daromad-topib-110-mln-sum-solik-tuladi-135894?ysclid=moveaheas18356269746>