

QISQA VIDEOKONTENTNING EKOLOGIK JURNALISTIKADAGI SAMARADORLIGI: INSTAGRAM REELS MISOLIDA

Qurbonboyeva Nodira Yusufjon qizi

O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti, mustaqil izlanuvchi

Annotatsiya. Mazkur tezisda Instagram platformasining Reels formati ekologik jurnalistikada ekologik axborotni tarqatishning zamonaviy vositasi sifatida tahlil qilingan. Qisqa videokontentning vizual kommunikatsiya, auditoriyani jalb etish, ekologik ongni shakllantirish hamda ekologik muammolarni ommalashtirishdagi afzalliklari yoritilgan.

Kalit so'zlar: *ekojurnalistika, Instagram Reels, qisqa videokontent, vizual kommunikatsiya, ekologik kommunikatsiya, ekologik ong, multimedia jurnalistika, raqamli media.*

Raqamli media texnologiyalarining jadal rivojlanishi ommaviy axborot vositalarida axborotni taqdim etish usullarini tubdan o'zgartirdi. Belaruslik tadqiqotchi O.N. Kasperovich-Rinkevich ta'kidlaganidek, "...jtimoiy tarmoqlarda auditoriya e'tiborini jalb etish va samarali media kommunikatsiyani yo'lga qo'yish yildan-yilga tobora murakkablashib bormoqda". Shu bois foydalanuvchilar bilan mavjud barcha kommunikatsiya vositalari orqali faol muloqot olib borish muhim ahamiyat kasb etadi. Zero, "Ijtimoiy tarmoqlarda jurnalistik kontent nafaqat boshqa ommaviy axborot vositalari materiallari bilan, balki ko'ngilochar kontent bilan ham raqobatlashishga majbur bo'lmoqda".

Bugungi kunda auditoriya katta hajmdagi matnli materiallardan ko'ra qisqa, vizual va dinamik kontentni afzal ko'rmoqda. Ayniqsa, Instagram, TikTok va YouTube Shorts kabi platformalarning ommalashuvi ekologik jurnalistikaga ham yangi kommunikatsion imkoniyatlarni olib kirdi. Natijada qisqa videokontent ekologik axborotni tezkor, sodda va ta'sirchan shaklda yetkazishning samarali vositasiga aylandi. Instagramning Reels formati 2020-yilda joriy etilgan bo'lib, qisqa videolarni keng auditoriyaga tavsiya etish algoritmi orqali boshqa post formatlariga nisbatan yuqori qamrovga ega bo'lishi bilan ajralib turadi. Ushbu format foydalanuvchilarga 15–90 soniya ichida ekologik muammolarni vizual hikoya asosida tushuntirish imkonini beradi. Ayniqsa, tabiat manzaralari, biologik xilma-xillik, chiqindilar muammosi, iqlim o'zgarishi, suv resurslari va o'rmonlarning qisqarishi kabi mavzular qisqa videolar orqali auditoriyada kuchli emotsional ta'sir uyg'otadi.

Ekologik jurnalistikada vizual kommunikatsiya axborotning ta'sirchanligini oshiruvchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Inson miyasi vizual axborotni matnga nisbatan tezroq qabul qiladi hamda video shaklida taqdim etilgan ma'lumot uzoqroq esda qoladi. Shu sababli Reels formatida dron tasvirlari, "oldin va keyin" (before–after) taqqoslashlari, infografik animatsiyalar va real ekologik hodisalarni aks ettiruvchi videolardan foydalanish ekologik kontentning samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Ekologik jurnalistikaning asosiy vazifalaridan biri jamoatchilikni ekologik muammolar haqida xabardor qilish bilan bir qatorda, ularda ekologik mas'uliyat hissini shakllantirishdan iborat. Shu nuqtayi nazardan qisqa

videokontent ekologik axborotni oddiy, tushunarli va keng auditoriya uchun jozibador shaklda yetkazish imkonini beradi. Ayniqsa, Reels formatining algoritmik tavsiya tizimi ekologik materiallarning faqat obunachilar emas, balki mavzuga qiziqadigan boshqa foydalanuvchilarga ham yetib borishini ta'minlaydi. Zero, Instagram foydalanuvchining qiziqishlari, tomosha qilish davomiyligi, ulashishlar va saqlab qo'yishlar soniga qarab videolarni kengroq auditoriyaga tavsiya etadi. Natijada ekologik kontent faqat sahifa obunachilarigagina emas, balki ekologiya mavzusiga qiziqadigan boshqa foydalanuvchilarga ham yetib boradi. Bu esa ekologik jurnalistika materiallarining qamrovini kengaytirib, ekologik kommunikatsiyaning samaradorligini oshiradi.

Qisqa videolarning ekologik kommunikatsiyadagi samaradorligi xorijiy olimlar tomonidan ham ilmiy jihatdan asoslangan. Xususan, Shuxia Zheng, Jun Cui, Chenyang Sun, Jing Li, Bing Li va Wenqi Guan tomonidan olib borilgan tadqiqotda ekologik mavzudagi qisqa videolarning insonlarning ekologik xatti-harakatlariga ta'siri eksperimental usulda o'rganilgan. Tadqiqotda 295 nafar ishtirokchi qatnashgan bo'lib, ularga mazmuni va taqdim etilish uslubi turlicha bo'lgan ekologik mavzudagi qisqa videolar namoyish etilgan. Tadqiqotning asosiy maqsadi videodagi axborot turi, hikoyaviy uslub (narrative), ijtimoiy ta'sir va ko'rilishlar sonining foydalanuvchilarning atrof-muhitni muhofaza qilishga bo'lgan xatti-harakatlariga qanday ta'sir ko'rsatishini aniqlashdan iborat bo'lgan. Eksperiment natijalari shuni ko'rsatdiki, hikoyaviy (narrative) uslubda tayyorlangan videolar oddiy faktlarga asoslangan videolarga nisbatan tomoshabinda kuchliroq immersiya, ya'ni voqea ichiga ruhiy va hissiy jihatdan kirib borish hissini yuzaga keltiradi. Mazkur immersiya darajasining ortishi esa foydalanuvchilarning ekologik tashabbuslarni qo'llab-quvvatlash, chiqindilarni saralash, resurslarni tejash va tabiatni muhofaza qilishga qaratilgan amaliy harakatlarni bajarish istagini sezilarli ravishda kuchaytirishi aniqlangan. Tadqiqotning yana bir muhim xulosasi videoning ommabopligi, ya'ni ko'rilishlar sonining yuqoriligi ham foydalanuvchilarning ekologik xatti-harakatlariga ijobiy ta'sir ko'rsatishi bo'lgan. Ishtirokchilar ko'p marotaba tomosha qilingan videolarni ishonchliroq va ijtimoiy jihatdan ahamiyatliroq deb baholshgan. Bu holat ijtimoiy ta'sir omili orqali ekologik tashabbuslarni qo'llab-quvvatlash ehtimolini oshirgan.

Boshqa xalqaro media tajribasi ham qisqa videokontentning ekologik jurnalistikadagi samaradorligini tasdiqlaydi. National Geographic, WWF, UNEP, BBC Earth va Greenpeace kabi tashkilotlar Instagram Reels orqali yovvoyi tabiatni muhofaza qilish, biologik xilmaxillikni saqlash, okeanlarni ifloslanishdan himoya qilish hamda iqlim o'zgarishi muammolarini muntazam yoritib kelmoqda. Xususan, hozirda 268 million nafar obunachilarga ega bo'lgan National Geographic, 2,6 million nafar obunachiga ega bo'lgan WWF, 2,1 million nafar obunachiga ega bo'lgan UNEP, 10,8 million nafar obunachiga ega bo'lgan BBC Earth hamda 4 million nafar obunachiga ega bo'lgan Greenpeace sahifasida e'lon qilingan Reels videokontentlar milliondan ortiq "ko'rishlar", izohlar hamda "layklar" to'plagan. Reels formatida foydalanuvchi ishtiroki (engagement) ko'rsatkichi yuqori bo'lishi ekologik jurnalistika uchun muhim afzallik hisoblanadi. "Layk"lar, izohlar, ulashishlar va saqlab qo'yishlar ekologik kontentning auditoriyaga qanchalik ta'sir qilayotganini baholash imkonini

beradi. Ayniqsa, foydalanuvchilarning videolar ostida ekologik tashabbuslarni qo'llab-quvvatlashi yoki shaxsiy ekologik tajribalarini ulashishi ekologik kommunikatsiyaning interaktiv xususiyatini kuchaytiradi.

Qisqa videokontentning ekologik kommunikatsiyadagi samaradorligi **Xiaofei Wang** va **Xintong Yue** tomonidan **SOR (Stimulus–Organism–Response)** modeli asosida o'rganilgan. Tadqiqot natijalariga ko'ra, videoning foydaliligi, foydalanish qulayligi va ko'ngilocharligi auditoriyaning ekologik tashabbuslarda ishtirok etish istagiga bevosita emas, balki emotsional rezonans va kontentni shaxsiy qabul qilish orqali ta'sir ko'rsatadi. Shuningdek, tasvir, ovoz va montaj elementlarining uyg'unligi qisqa videolarning ishontirish kuchini oshirib, foydalanuvchilarda ekologik mas'uliyatni shakllantirish hamda ekologik xatti-harakatlarni rag'batlantirishga xizmat qilishi aniqlangan. Mualliflarning fikricha, qisqa videolar ekologik bilimlarni ommalashtirishning samarali vositasi bo'libgina qolmay, balki foydalanuvchilarda ekologik mas'uliyat hissini shakllantirish hamda ularni ekologik tashabbuslarda faol ishtirok etishga undashda ham muhim kommunikativ platforma vazifasini bajaradi.

Biroq Reels formatining ayrim cheklovlari ham mavjud. Videoning qisqa davomiyligi murakkab ekologik muammolarni batafsil tahlil qilish imkoniyatini cheklaydi. Bundan tashqari, algoritmlar talablariga moslashish maqsadida ayrim mualliflar ilmiy aniqlikdan ko'ra ko'proq emotsionallikka yoki sensatsion sarlavhalarga e'tibor qaratishi mumkin. Bu esa ekologik jurnalistikada manipulyativ kontent va dezinformatsiya xavfini oshiradi. Shu bois ekologik jurnalistlar qisqa videolar tayyorlashda faktcheking, ilmiy ishonchlilik va kasbiy etika tamoyillariga qat'iy amal qilishlari zarur.

O'zbekiston media makonida ham ekologik mavzulardagi Reels videolar soni ortib bormoqda. Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishiga bag'ishlangan videolar davlat tashkilotlari, ekologik loyihalar hamda mustaqil blogerlar tomonidan faol tayyorlanmoqda. Biroq, ekologik jurnalistika nuqtayi nazaridan ilmiy asoslangan, professional tahrir qilingan va multimedia storytelling tamoyillariga mos Reels kontentlari hali yetarli darajada emas. Mazkur yo'nalishni rivojlantirish ekologik axborotning ommabopligini oshirish, ayniqsa yoshlar orasida ekologik madaniyatni shakllantirishga xizmat qiladi. Chunki qisqa videokontent bugungi kunda ekologik jurnalistikaning eng istiqbolli raqamli formatlaridan biri hisoblanadi. Instagram Reels ekologik axborotni qisqa, vizual va emotsional shaklda taqdim etish orqali auditoriya e'tiborini jalb qilish, ekologik ongni shakllantirish hamda jamoatchilikni ekologik tashabbuslarga jalb etishda samarali vosita bo'lib xizmat qilmoqda. Shu bilan birga, ushbu formatdan foydalanishda ilmiy ishonchlilik, kasbiy etika va faktlarni tekshirish tamoyillariga qat'iy amal qilish ekologik jurnalistikaning asosiy talablaridan biri bo'lib qolmoqda. O'zbekiston media makonida Instagram Reels imkoniyatlaridan tizimli foydalanish ekologik kommunikatsiya samaradorligini oshirish hamda ekotizimlarni asrashga qaratilgan media siyosatini rivojlantirishning muhim yo'nalishlaridan biri bo'lishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Zheng S., Cui J., Sun C., Li J., Li B., Guan W. The Effects of the Type of Information Played in Environmentally Themed Short Videos on Social Media on People's Willingness to Protect the Environment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022. Vol. 19(15). Article 9520.
2. Wang X., Yue X. A Study on the Mechanism of the Influence of Short Science Video Features on People's Environmental Willingness in Social Media—Based on the SOR Model. *Frontiers in Environmental Science*. 2022. Vol. 10. Article 990709.
3. Бейненсон В. А. Соцсеть TikTok как экспериментальная площадка для дистрибуции контента российских медиабрендов / В. А. Бейненсон. — Текст: непосредственный // Медиа в меняющемся мире: проблемы изучения и преподавания: сборник материалов Международной научно-практической конференции кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского. Нижний Новгород: Изд-во ННГУ, 2021 С. 98–104.
4. Касперович-Рынкевич О. Н. Аудиовизуальные форматы в социальных медиа как инструмент медиакommunikации с аудиторией СМИ / О. Н. Касперович-Рынкевич. Медиалингвистика. Вып. 9 Язык в оординатах массмедиа: мат-лы VI Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2022 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медиапир, 2022 С. 695–698.