



AUDITORIYA DIQQATINI JALB ETISHDA KLIKBEYT SARLAVHALAR: MUAMMOLAR VA YECHIMLARI

Alieva Zulfiya Kenesbaevna

Qoraqalpoq davlat universiteti talabasi

e-mail: zulfiyaalieva913@gmail.com

orcid:0009-0009-1775-0784

Annotatsiya: Mazkur tezisda internet-jurnalistikada klikbeyt sarlavhalarining auditoriya diqqatini jalb etish funksiyasi bilan jurnalistik ishonchni saqlash o'rtasidagi nomutanosiblik muammosi nazariy va empirik jihatdan tahlil qilinadi. Tezisda statistik jadvallar, diagrammalar va sakkiz mezonli kodlash modeli asosida "diqqat-qiziqish-kirish-mazmun mosligi-ishonch" nazariy modeli taklif etiladi hamda rasmiy media uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Kalit so'zlar: internet-jurnalistika, klikbeyt, sarlavha, auditoriya diqqati, media ishonchi, Telegram, Qoraqalpog'iston, kontent-tahlil, kredibillik, pragmatika.

Kirish

Raqamli media muhitida auditoriya diqqati cheklangan resursga aylangani sababli, sarlavha endi nafaqat matn mazmunini ifodalovchi, balki o'quvchini materialga o'tishga undovchi kommunikativ vosita vazifasini ham bajarmoqda. Bu holat sarlavhalarda qiziqish uyg'otish, emotsionallik va sensatsiyalashtirish kabi usullarning kengroq qo'llanilishiga olib kelmoqda, biroq bunday strategiyalar uzoq muddatli jurnalistik ishonchga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Tadqiqotning markaziy savoli: auditoriyani qiziqitirish va uning ishonchini saqlash o'rtasida qanday optimal muvozanat ta'minlanishi mumkin? Ushbu savol nafaqat xalqaro va MDH media bozorlari, balki O'zbekiston, xususan Qoraqalpog'iston rasmiy media makoni uchun ham dolzarbdir, chunki mintaqada rasmiy axborotni tezkor tarqatishda Telegram kanallari muhim o'rin tutadi.

Klikbeyt hodisasining nazariy asoslaridan biri – informatsiya bo'shlig'i nazariyasi bo'lib, unga ko'ra o'quvchi o'ziga noma'lum ma'lumot borligini sezganda, shu bo'shliqni to'ldirish uchun materialni ochishga intiladi. Tadqiqotchilar Blom va Hansen "klikbeyt sarlavhalarda oldindan havola berish usulining qo'llanilishini ko'rsatib, to'liq bo'lmagan havola o'quvchida kutish va qiziqish uyg'otishini isbotladi" [1;88]. Scacco va Muddimanlar esa, "curiosity effect" tadqiqotida "sarlavhadagi informatsiya darajasi o'quvchining yangilik izlash xulq-atvorini o'zgartirishini aniqladi" [6].

Materiallar va uslublar

Empirik tomondan, Molyneux va Coddington "klikbeyt sarlavhalarining jurnalistik kredibillik va sifat haqidagi qabul

qilishni pasaytirishi mumkinligini ko'rsatdi" [5]. Olimlar Carcioppolo, Lun va McFarlane ikkita eksperimentda (mos ravishda 629 va 1674 ishtirokchi) "aniq sarlavha bilan berilgan to'liq material eng yuqori recognition va comprehension natijasini berishini aniqladi"[2]. Muddiman va Scacco esa "siyosiy mazmundagi "g'azablantiruvchi" klikbeyt kontentning media obro'siga zarar yetkazishi mumkinligini isbotladi" [6]. Scott "deceptive clickbait" tushunchasini tahlil qilib, uni "oddiy qiziqarli sarlavhadan farqlaydigan mezonlarni ishlab chiqdi"[8;72].

Xalqaro miqyosdagi eng yirik miqdoriy dalil Diez-Gracia, Sánchez-García, Palau-Sampio va Sánchez-Sobradillo tomonidan "The Guardian, The New York Times, El País va Público nashrlarining 1680 ta materialini qamragan tahlil bo'lib, ular orasidan 516 tasida (30,71%) klikbeyt yoki tabloidizatsiya elementlari aniqlangan" (1-jadval) [3]. Bu natija klikbeytni faqat "sifatsiz saytlarga xos hodisa" deb baholash noto'g'ri ekanini ko'rsatadi. U yirik, jiddiy jurnalistika nashrlarida ham uchraydi.

1-jadval. Diez-Gracia va boshqalar (2024) tadqiqoti natijalari

Ko'rsatkich	Miqdor	Ulush
Tahlil qilingan jami materiallar (The Guardian, The New York Times, El País, Público)	1680	100%
Klikbeyt / tabloidizatsiya elementlari aniqlangan materiallar	516	30,71%
Standart (klikbeytsiz) sarlavhali materiallar	1164	69,29%

MDH hududida esa Apresjan va Orlov "rus tilidagi onlayn medianing pragmatik manipulyatsiya mexanizmlarini tahlil qilib, klikbeyt strategiyalarining har doim ham samarali ishlamasligini, ba'zan teskari ("bumerang") effekt berishini ko'rsatdi"[10;92]. Bu topilma xorijiy va MDH tadqiqotlari o'rtasida umumiy xulosani mustahkamlaydi: klik sonining o'sishi avtomatik ravishda auditoriya ishonchining kuchayishini anglatmaydi.

O'zbekiston onlayn jurnalistikasida sarlavhaning pragmatik va kommunikativ funksiyalari bo'yicha tadqiqotlar so'nggi yillarda faollashmoqda. Eshmirzaeva "Qalampir.uz materiallari misolida neyromarketing tamoyillari, emotsional sarlavhalar va klikbeytning auditoriya xulq-atvoriga ta'sirini o'rgangan" [4;1225]. Tadqiqotchi M.Xo'jamurodov "ingliz va o'zbek tilidagi onlayn gazeta sarlavhalarining milliy-madaniy va pragmatik xususiyatlarini qiyosiy tahlil qilib, klikbeyt strategiyalarini lingvopragmatik qurol sifatida ko'rib chiqqan" [9]. Bu tadqiqotlar Qoraqalpog'iston uchun ham ahamiyatli, chunki mintaqaviy media O'zbekiston axborot makonining bir qismi bo'lish bilan birga o'ziga xos lingvomadaniy xususiyatlarga ega.

Natijalar

Tezisning empirik qismi Qoraqalpog'iston xabar agentligi va Qoraqalpog'iston Respublikasi Ichki ishlar vazirligining rasmiy Telegram kanallaridagi ochiq postlar asosida o'tkazilgan kontent-tahlilga asoslanadi. Tahlil informativ, qiziqish uyg'otuvchi, obrazli va funksional sarlavhalar o'rtasidagi

farqlarni aniqlashga qaratildi. 2-jadvalda qo'llanilgan sakkiz mezonli kodlash sxemasi keltirilgan (0–belgi yo'q, 1–belgi bor); biroq bu mezonlar yig'indisi "klikbeyt bor" degan avtomatik xulosa emas – sarlavha-matn mosligi alohida mezon sifatida baholanadi.

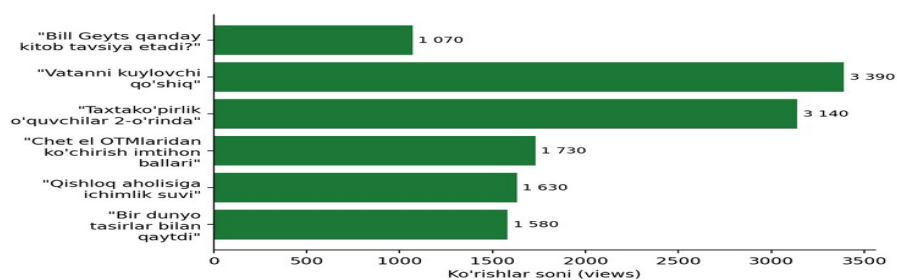
2-jadval. Kontent-tahlil uchun kodlash sxemasi

N ^o	Kontent-tahlil mezonlari	0	1
1	Aniq informatsiya mavjudligi	yo'q	bor
2	Qiziqishni uyg'otish elementi	yo'q	bor
3	So'roq shakli	yo'q	bor
4	Emotsionallik	yo'q	bor
5	To'liq bo'lmagan informatsiya	yo'q	bor
6	Sensatsiyalashtirish	yo'q	bor
7	Auditoriyaga bevosita murojaat	yo'q	bor
8	Sarlavha–matn mazmuni mosligi	yo'q	bor

Tahlil qilingan misollar orasida ko'rish ko'rsatkichlari 1070 dan 3390 gacha o'zgargan (3-jadval, 1-rasm). Natijalar shuni ko'rsatadiki, ko'rish sonining o'sishiga nafaqat klikbeyt elementlari, balki mavzuning ijtimoiy, madaniy yoki lokal ahamiyati ham ta'sir ko'rsatadi – masalan, "Taxtakopirlik o'quvchilar 2-o'rinni egalladi" va "Vatanimizni kuylovchi qo'shiq" sarlavhalari klikbeyt belgilariga ega bo'lmasa-da, eng yuqori ko'rish ko'rsatkichlariga ega bo'lgan.

3-jadval. Qoraqalpog'iston xabar agentligi Telegram postlaridan misollar

Sarlavha (original postdan)	Ko'rishlar	Model turi
"Bir dunyo ta'sirlar bilan qaytdi"	1 580	Obrazli-emotsional
"Qishloq aholisiga ichimlik suvi"	1 630	Qisqa, informativ
"Chet ellardagi OTMlardan ko'chirilayotganlar uchun imtihon ballari belgilandi"	1 730	Kengaytirilgan informativ
"Taxtakopirlik o'quvchilar O'zbekistonda 2-o'rinni egalladi"	3 140	Lokal-ijtimoiy ahamiyat
"Vatanimizni kuylovchi qo'shiq"	3 390	Madaniy-emotsional
"Bill Geyts qanday kitoblarni o'qishni tavsiya etadi?"	1 070	So'roq konstruksiyasi



1-rasm. Qoraqalpog'iston xabar agentligi rasmiy Telegram kanalidagi sarlavhalarining ko'rish ko'rsatkichlari

Metodologik cheklov sifatida shuni ta'kidlash lozimki, Telegramdagi "views" ko'rsatkichi klikning to'liq o'lchovi, o'qish sonining aniq ko'rsatkichi yoki ishonchning o'lchovi emas – u faqat postga auditoriyaning ochiq ko'rinishlarda yetib borganligining bitta indikatoridir. Shu sababli "ko'rish ko'paydi → klikbeyt natijali bo'ldi → ishonch pasaydi" tarzidagi bevosita sabab-natija xulosasi tezida ilgari surilmaydi.

Xorijiy, MDH va mahalliy tadqiqotlar natijalari asosida quyidagi besh bosqichli model taklif etiladi. Bu modelda klik yakuniy maqsad emas, balki oraliq bosqich hisoblanadi: sarlavha diqqatni tortadi, qiziqish uyg'otadi, o'quvchini materialga olib kiradi, so'ng o'quvchi sarlavhadagi kutish bilan matn mazmunini solishtiradi, va faqat shu moslik saqlangandagina media ishonchi mustahkamlanadi.

"Diqqat-qiziqish-kirish-mazmun mosligi-ishonch" modeli

Model amaliyotda tasdiqlanadi: xorijiy tadqiqotlarda (Molyneux & Coddington; Carcioppolo va boshq.) "mazmun-sarlavha mosligi buzilganda kredibillik pasayishi statistik jihatdan isbotlangan"[5,2], Qoraqalpog'iston misolida esa mosligi saqlangan informativ sarlavhalar ("Qishloq aholisiga ichimlik suvi", "Chet ellardagi OTMLardan ko'chirish imtihon ballari") ham yetarli darajada yuqori ko'rish ko'rsatkichlariga erishgani ko'rinadi. Bu – qiziqarli va aniq sarlavha bir-biriga zid bo'lishi shart emasligining amaliy dalilidir.

Xulosa va tavsiyalar

O'tkazilgan tahlil shuni ko'rsatadiki, auditoriya diqqatini jalb etish va jurnalistik ishonchni saqlash maqsadlari bir-biriga qarama-qarshi bo'lishi shart emas. Xalqaro tajriba (1680 materialning 30,71%ida klikbeyt elementlari aniqlangani) klikbeytning nafaqat sifatsiz, balki yirik nashrlarda ham uchrashini ko'rsatsa, MDH va O'zbekiston tadqiqotlari klikbeyt strategiyalarining madaniy-lingvistik xususiyatlarga bog'liqligini tasdiqlaydi. Qoraqalpog'iston rasmiy media makoni misoli esa amaliy jihatdan muhim xulosani beradi: informativ va aniq sarlavha ham yuqori auditoriya qiziqishiga erisha oladi, bunda mazmunni burmalash shart emas.

Shu asosda rasmiy media resurslari uchun quyidagi amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi: 1) sarlavhaning birinchi so'zlaridan mazmun aniq bo'lishi kerak; 2) so'roq shaklidagi sarlavhalar qo'llanilishi mumkin, biroq matn savolga to'liq javob berishi shart; 3) emotsionallik faktlarning o'rnini bosmasligi lozim; 4) to'liq bo'lmagan informatsiyadan ehtiyotkorlik bilan foydalanish kerak; 5) sarlavha-matn mosligi tahririyat tekshiruv mezoniga aylantirilishi zarur; 6) ko'rish soni yagona

samaradorlik ko'rsatkichi (KPI) sifatida qabul qilinmasligi, balki o'qish vaqti, qayta ulashish, sharhlar va auditoriya so'rovnomalari kabi qo'shimcha ko'rsatkichlar bilan to'ldirilishi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Blom J. N., Hansen K.R. Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 2015. – P. 87–100.
2. Carcioppolo N., Lun D. McFarlane S. J. Exaggerated and Questioning Clickbait Headlines and Their Influence on Media Learning. *Journal of Media Psychology*, 34, 2022.
3. Diez-Gracia A., Sánchez-García P., Palau-Sampio D., Sánchez-Sobradillo I. Clickbait Contagion in International Quality Media: Tabloidisation and Information Gap to Attract Audiences. *Social Sciences*, 13, 2024-P. 430.
4. Eshmirzaeva Z. Clicks, Brains and Headlines: The Use of Neuromarketing in Uzbek Online Journalism. *Multidisciplinary Journal of Science and Technology*, 5, 2025,-P. 1224–1228.
5. Molyneux L., Coddington, M. Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality. *Journalism Practice*, 14, 2020.
6. Muddiman A., Scacco J. M. Clickbait Content May Not Be Click-worthy. *Center for Media Engagement*, 2019.
7. Scacco J. M., Muddiman, A. The curiosity effect: Information seeking in the contemporary news environment. *New Media & Society*, 22, 2020.
8. Scott K. "Deceptive" clickbait headlines: Relevance, intentions, and lies. *Journal of Pragmatics*, 218, 2023-P. 71–82.
9. Xo'jamurodov M.I. Ingliz va o'zbek onlayn gazeta matnlari atamalarining milliy-madaniy va pragmatik xususiyatlari. *The Lingua Spectrum* 2025.
10. Apresjan V., Orlov A. Pragmatic mechanisms of manipulation in Russian online media: How clickbait works (or does not). *Journal of Pragmatics*, 195, 2022-P. 91–108.