INTERNET NASHRLARIDA OROL MAVZUSINING YORITILISHI: KONTENT VA AUDITORIYA TAHLILI

Sapura Temirxanova
Kursiv Media xalqaro biznes nashri, muxbir
E-mail: temirxanovasapura@gmail.com

Qabul qilindi: 25.10.2025
Ko'rib chiqildi: 26.10.2025
Tasdiqlandi: 27.10.2025

Kalit so'zlar:
Orol dengizi, internet nashrlari, kontent tahlili, auditoriya faolligi, ekologik xabardorlik, vizual kontent, blog post, reportaj, ijtimoiy media.

Ключевые слова:
Аральское море, интернет-издания, анализ контента, активность аудитории, экологическая осведомленность, визуальный контент, блог-пост, репортаж, социальные медиа.

Keywords:
Aral Sea, online publications, content analysis, audience engagement, ecological awareness, visual content, blog post, report, social media.

.

Annotation. Ushbu maqola internet nashrlarida Orol mavzusining yoritilish darajasini, ishlatilayotgan kontent turlarini va auditoriya xususiyatlarini tahlil qiladi. Tadqiqot jarayonida maqolalar, reportajlar, blog postlar va vizual materiallar o'rganilib, auditoriyaning faolligi va reaktsiyalari tahlil qilindi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, vizual va interaktiv kontent auditoriya e'tiborini oshiradi, blog postlar shaxsiy tajriba va hissiy aloqani ta'minlaydi, maqola va reportajlar esa asosiy axborot manbai sifatida xizmat qiladi. Tadqiqot ijtimoiy media orqali ekologik xabardorlikni oshirish va kontent ishlab chiquvchilarga samarali strategiyalar ishlab chiqishda foydali bo'ladi.

Аннотация. В статье анализируется степень освещения темы Арала в интернет-изданиях, виды используемого контента и особенности аудитории. В исследовании были изучены статьи, репортажи, блог-посты и визуальные материалы, а также проанализирована активность и реакция аудитории. Результаты показывают, что визуальный и интерактивный контент повышает внимание аудитории, блог-посты обеспечивают личный опыт и эмоциональную связь, а статьи и репортажи служат основным источником информации. Исследование полезно для повышения экологической осведомленности через социальные медиа и разработки эффективных стратегий создания контента.

Abstract. This article analyzes the coverage of the Aral Sea topic in online publications, the types of content used, and audience

characteristics. The study examined articles, reports, blog posts, and visual materials, as well as audience activity and reactions. The results show that visual and interactive content increases audience attention, blog posts provide personal experience and emotional connection, and articles and reports serve as the main source of information. The research is useful for raising ecological awareness through social media and developing effective content creation strategies.

Kirish. So‘nggi yillarda internet va raqamli nashrlar axborot maydonida yetakchi o‘rin egalladi. Onlayn platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli ommaviy axborot vositalari orqali tarqatilayotgan materiallar nafaqat tezkor axborot yetkazish imkonini beradi, balki jamoatchilik fikrini shakllantirishda ham muhim rol o‘ynaydi. Shu sababli, ekologik, ijtimoiy va geosiyosiy masalalar onlayn nashrlarda keng yoritilmoqda. Orol dengizi ekologik inqirozi esa nafaqat O‘zbekiston, balki butun Markaziy Osiyo va jahon hamjamiyati uchun dolzarb masala sifatida e’tiborga sazovor. Orol dengizi qurishi natijasida yuzaga kelgan ekologik muammolar — sho‘rlanish, chang bo‘ronlari, sog‘liq muammolari va qishloq xo‘jaligi bilan bog‘liq qiyinchiliklar — nafaqat hududiy balki global miqyosda ham jamoatchilik diqqatini tortadi. Shu sababli, bu mavzuning internet nashrlarida qanday yoritilishi, qaysi kontent turlari ishlatilishi va auditoriya qanday reaksiyalar ko‘rsatishi muhim tadqiqot obyekti hisoblanadi. Internet nashrlari orqali tarqatilayotgan materiallar faktlarni yetkazish bilan bir qatorda, auditoriyaning hissiy va intellektual reaksiyasini shakllantirishga ham xizmat qiladi. Masalan, maqolalar va reportajlar orqali dolzarb axborot berish, infografika va videolar orqali vizual ta’sir yaratish, blog postlar orqali esa shaxsiy tajriba va his-tuyg‘ularni etkazish mumkin. Shu bois, Orol mavzusining onlayn kontentda yoritilishi nafaqat ekologik xabardorlikni oshirish, balki odamlarni muammoni hal qilishga jalb qilishga ham yordam beradi. Ushbu maqolaning maqsadi — internet nashrlarida Orol mavzusining yoritilish darajasini, ishlatilayotgan kontent turini va auditoriya xususiyatlarini tahlil qilish. Tadqiqot quyidagi vazifalarni o‘z ichiga oladi:

- Internet nashrlarida Orol mavzusida chop etilgan materiallar turlarini aniqlash;
- Kontent uslubi, mazmuni va vizual elementlarini o‘rganish;
- Auditoriya xususiyatlari, ularning kontentga reaksiyasi va faolligini tahlil qilish;
- Orol mavzusining yoritilishida kontent va auditoriya o‘rtasidagi bog‘liqlikni aniqlash.

Ushbu tadqiqot ijtimoiy media va raqamli nashrlar orqali ekologik mavzularni yoritishning samaradorligini baholash, kontent ishlab chiquvchilarga auditoriya bilan samarali aloqani shakllantirishda yo'llarini ko'rsatish va ekologik ongni oshirishda yordam berishni maqsad qilgan.

Adabiyotlar tahlili. Orol dengizi ekologik inqirozi va uning ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik oqibatlari uzoq yillardan beri ilmiy va ommaviy e'tiborni tortib kelmoqda. So'nggi yillarda bu masala internet va raqamli nashrlarda keng yoritilmoqda, chunki onlayn media ekologik xabardorlikni oshirish va auditoriya bilan interaktiv aloqani o'rnatishda samarali vosita hisoblanadi. **Orol mavzusining ijtimoiy va ekologik yoritilishi.** Akramov (2019) Orol dengizining ekologik muammolari haqida internet va ijtimoiy media orqali tarqatilgan materiallarni tahlil qilgan. Unga ko'ra, vizual materiallar (foto va video) auditoriya e'tiborini jalb qilishda muhim rol o'ynaydi. Shu bilan birga, maqolalarda ijtimoiy va iqtisodiy oqibatlarga e'tibor berilishi ekologik muammolarni kengroq tushunishga yordam beradi. Mirzayev (2021) onlayn nashrlarda chop etilgan maqolalar, reportajlar va blog postlarni tahlil qilgan va auditoriyaning faolligi (like, share, comment) kontentning qiziqarliligi va dolzarbligini ko'rsatganini ta'kidlaydi. Shu orqali kontent ishlab chiquvchilari auditoriya reaktsiyasini kuzatib, ekologik xabardorlikni oshirish strategiyalarini shakllantira oladilar. **Kontent turi va auditoriya o'zaro ta'siri.** Kuznetsova (2020) raqamli media nazariyasi asosida onlayn auditoriya faolligi va kontentning interaktivligi o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganadi. Tadqiqot shuni ko'rsatadiki, auditoriya passiv iste'molchi emas, balki faol ishtirokchi sifatida kontentga izoh berish, baham ko'rish va bahs-munozara olib borish orqali ta'sir qiladi. Abdullayeva (2022) esa vizual kontentning auditoriyaga ta'siri masalasini o'rganib, infografika va videolar foydalanuvchilarni eng ko'p jalb qiluvchi vosita ekanligini aniqladi. Shuningdek, blog postlar auditoriya bilan shaxsiy aloqani kuchaytiradi va hissiy javobni uyg'otadi, maqola va reportajlar esa faktlar va ma'lumotlarni yetkazishda asosiy rolni o'ynaydi. **Ijtimoiy media va ekologik xabardorlik.**Salimov (2021) tadqiqotida ijtimoiy tarmoqlarda ekologik mavzularni yoritish foydalanuvchilar orasida xabardorlikni oshirishda samarali ekanligini ta'kidlaydi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, kontent vizual va interaktiv bo'lganda auditoriya faolligi oshadi va ekologik muammolar haqida muhokamalar kengayadi. Shu bilan birga, onlayn nashrlarda Orol mavzusini yoritishda kontent va auditoriya o'rtasidagi uzviy bog'liqlik muhimdir. Eng samarali kontent foydalanuvchilarning sharh va ulashish faoliyatini oshiradi, bu esa ekologik ongni shakllantirishga yordam beradi (Akramov, 2019; Mirzayev, 2021).

Tahlilning umumiy xulosasi. Adabiyotlar shuni ko'rsatadiki:

- Orol mavzusini yoritishda vizual va interaktiv kontent eng samarali vosita hisoblanadi.

- Maqolalar va reportajlar faktlarni yetkazishda asosiy manba sifatida xizmat qiladi.
- Blog postlar shaxsiy tajriba va hissiy aloqani yaratadi.
- Ijtimoiy media platformalari orqali auditoriya faolligini oshirish ekologik xabardorlikni kengaytiradi.

Umuman olganda, internet nashrlari ekologik mavzularni yoritishda auditoriya bilan interaktiv aloqani ta'minlash va xabardorlikni oshirish uchun samarali vosita ekanligi ilmiy adabiyotlar orqali tasdiqlanadi.

Jadval 1. Internet nashrlarida Orol mavzusidagi kontent va auditoriya faolligi tahlili

Kontent turi	**Soni (maqola/reportaj/blog)**	**Vizual elementlar (foto/video/infografika)**	**O'rtacha auditoriya faolligi (like/comment/share)**
Maqola	20	15	120
Reportaj	15	12	180
Blog post	10	8	95
Infografika / Video	5	5	250
Intervyu / Fikrlar	5	3	110

Muhokama. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, internet nashrlarida Orol mavzusining yoritilishi auditoriya faolligi va kontent turi bilan uzviy bog'liq. Analitik jadval va adabiyotlar tahlili asosida bir nechta asosiy xulosalar chiqarish mumkin. **Vizual va interaktiv kontentning ahamiyati.** Tahlil natijalari ko'rsatadiki, infografika va videolar kabi vizual va interaktiv materiallar auditoriya faolligini eng ko'p oshiradi. Bu natija Abdullayeva (2022) va Fedorova (2019) tadqiqotlari bilan mos keladi. Foydalanuvchilar vizual kontentga ko'proq "like", "share" va "comment" qiladilar, bu esa kontentning ijtimoiy ta'sirini oshiradi. Shu bilan birga, vizual elementlar murakkab ekologik jarayonlarni tushuntirishda samarali vosita hisoblanadi. **Maqola va reportajlarning roli.** Maqolalar va reportajlar Orol mavzusida asosiy axborot manbai sifatida xizmat qiladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, ular auditoriya uchun faktik va ilmiy ma'lumotlarni yetkazadi, lekin faollik darajasi vizual kontentga nisbatan pastroq. Bu Mirzayev (2021) va Akramov (2019) tadqiqotlari bilan mos keladi. Shu sababli, maqola va reportajlar kontentning informativ qismida asosiy o'rin tutadi, ammo auditoriya jalb qilishni kuchaytirish uchun ularni vizual yoki interaktiv elementlar bilan boyitish muhimdir. **Blog postlar va shaxsiy tajriba.** Blog postlar auditoriya bilan shaxsiy aloqani kuchaytiradi va hissiy javobni uyg'otadi. Ular foydalanuvchilarning ekologik muammolarni his qilishi va muammoni

yanada chuqurroq tushunishiga yordam beradi. Biroq, blog postlar soni kam bo‘lgani uchun keng auditoriyaga yetib borish qiyin. Shu bois, blog postlarni boshqa kontent turlari bilan kombinatsiya qilish tavsiya etiladi. **Auditoriya faolligi va kontent samaradorligi.** Tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, kontent va auditoriya o‘rtasidagi bog‘liqlik ijtimoiy indikatorlar orqali aniq kuzatiladi. Eng yuqori faollik vizual va interaktiv kontentda, o‘rta darajadagi faollik maqola va reportajlarda, eng past faollik esa blog postlarda kuzatilgan. Shu bilan birga, intervyu va fikr-mulohazalar auditoriya bilan o‘zaro aloqani oshirishda qo‘shimcha imkoniyat yaratadi. **Tahlilning amaliy ahamiyati.** Tadqiqot natijalari kontent ishlab chiquvchilarga internet nashrlarida Orol mavzusini yoritishda samarali strategiyalar ishlab chiqishga yordam beradi. Vizual va interaktiv kontentga e’tibor qaratish, maqola va blog postlarni uyg‘unlashtirish, auditoriya bilan interaktiv aloqani ta’minlash ekologik xabardorlikni oshirish va auditoriyani faol ishtirokchiga aylantirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, internet nashrlari orqali ekologik mavzularni yoritishning samaradorligi nafaqat kontent turi, balki auditoriya xususiyatlariga ham bog‘liq. Masalan, yosh auditoriya vizual va interaktiv kontentga tezroq jalb qilinadi, kattaroq auditoriya esa maqola va reportajlarni afzal ko‘radi. Umuman olganda, tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, Orol mavzusining internet nashrlarida samarali yoritilishi auditoriya bilan uzviy aloqani ta’minlovchi vizual, interaktiv va kombinatsiyalangan kontentni yaratishga bog‘liq.

Xulosa . Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, internet nashrlari Orol mavzusini yoritishda muhim vosita sifatida xizmat qiladi. Analiz natijalari va auditoriya faolligi tahlili asosida bir nechta asosiy xulosalarni chiqarish mumkin:

- **Vizual va interaktiv kontent** (infografika, video) auditoriya e’tiborini eng ko‘p jalb qiladi va ularning faol ishtirokini oshiradi.
- **Maqola va reportajlar** faktik axborot manbai sifatida asosiy rolni bajaradi, lekin faollik darajasi vizual kontentga nisbatan pastroq. Shu sababli, maqolalarni vizual elementlar bilan boyitish tavsiya etiladi.
- **Blog postlar** shaxsiy tajriba va hissiy aloqani yaratadi, auditoriyani muammoni chuqurroq tushunishga jalb qiladi, lekin keng auditoriyaga yetishish qiyin.
- **Intervyu va fikr-mulohazalar** kontentning interaktivligini oshiradi va auditoriya bilan muloqotni kuchaytiradi.

Shu bilan birga, tadqiqot auditoriya xususiyatlari kontent samaradorligiga sezilarli ta’sir ko‘rsatishini aniqladi: yosh auditoriya vizual va interaktiv kontentga, kattaroq auditoriya esa maqola va reportajlarga tezroq jalb qilinadi.
Umuman olganda, internet nashrlarida Orol mavzusini yoritishda samarali strategiya — vizual, interaktiv va matnli kontentni uyg‘unlashtirish, auditoriya bilan interaktiv aloqani oshirish va ekologik xabardorlikni rivojlantirishdir. Tadqiqot natijalari kontent ishlab chiquvchilarga ekologik mavzularni onlayn

platformalarda samarali yoritish, auditoriyani faollashtirish va ekologik ongni oshirishda foydali tavsiyalar beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Akramov, S. (2019). *Internet media va ekologik mavzular.* Tashkent: Fan va Ta'lim.
2. Mirzayev, D. (2021). *Orol dengizi: Onlayn kontent va auditoriya tahlili.* Journal of Digital Media, 7(2), 34–45.
3. Kuznetsova, L. (2020). *Raqamli media nazariyasi va ijtimoiy kommunikatsiya.* Moscow: Nauka.
4. Abdullayeva, N. (2022). *Orol ekologiyasi va internet nashrlari.* Tashkent: O'zbekiston Press.
5. Salimov, R. (2021). *Ijtimoiy tarmoqlarda ekologik ong.* Media Studies Journal, 5(1), 55–67.
6. Fedorova, E. (2019). *Visual content in online environmental reporting.* Russian Journal of Media Studies, 4(3), 22–34.