REELS FORMATIDAGI VIDEO ROLIKLAR MEDIANING YANGI SHAKLI SIFATIDA

Ibrohimova Rayhona Isroil qizi
Xalqaro Nordik universiteti
Jurnalistika 2 MJK magistr
Tel:+998900945197
Email:rayhonibrohim@gmail.com
https://doi.org/10.5281/zenodo.23296643

Annotatsiya. Maqolada Reels formatidagi qisqa vertikal videolar platformaga xos yangi media shakli sifatida tahlil qilinadi. Reelsning mobil ekran uchun mos vertikal kompozitsiyasi, qisqa davomiyligi, algoritmik tavsiya asosidagi tarqatilishi, audio-vizual zichligi, interaktivligi va ijodkor markazli ishlab chiqarish modeli uning an'anaviy video mahsulotlardan farqli kommunikativ xususiyatlarini belgilashi ko'rsatiladi. Tadqiqot rasmiy platforma hujjatlari, media iste'moli bo'yicha xalqaro hisobotlar va qisqa video haqidagi ilmiy ishlarning qiyosiy-tahliliy o'rganishiga tayangan.

Kalit so'zlar: Reels, qisqa video, yangi media, ijtimoiy media, platformalashuv, algoritmik tavsiya, vertikal video, media iste'moli, mobil jurnalistika.

ВИДЕОРОЛИКИ ФОРМАТА REELS КАК НОВАЯ ФОРМА МЕДИА

Аннотация. В статье видеоролики формата Reels рассматриваются как новая платформенная форма медиа. Показано, что вертикальная композиция, ориентация на мобильный экран, краткость, алгоритмическая рекомендательная дистрибуция, высокая аудиовизуальная плотность, интерактивность и автороцентричная модель производства отличают Reels от традиционных видеопродуктов. Исследование основано на сравнительно-аналитическом изучении официальных материалов платформы, международных отчетов о медиапотреблении и научных работ о коротких видео. Reels трактуется не как самостоятельный вид средства массовой информации, а как формат, который в платформизированной медиасреде перестраивает производство, распространение и потребление контента.

Ключевые слова: Reels, короткое видео, новые медиа, социальные медиа, платформизация, алгоритмическая рекомендация, вертикальное видео, медиапотребление, мобильная журналистика.

REELS-FORMAT VIDEOS AS A NEW FORM OF MEDIA

Abstract. The article examines Reels-format short vertical videos as a new platform-native form of media. It argues that mobile-first vertical composition, brevity, algorithmic recommendation, high audiovisual density, interactivity, and creator-centered production distinguish Reels from conventional video products. The study is based on a comparative analytical review of official platform materials, international media-consumption reports, and

academic research on short-form video. Reels is interpreted not as an independent mass-medium institution, but as a format that reorganizes content production, distribution, and reception within a platformized media environment.

Keywords: Reels, short-form video, new media, social media, platformization, algorithmic recommendation, vertical video, media consumption, mobile journalism.

KIRISH

Raqamli media rivojining so‘nggi bosqichida video kontentning mobil qurilma ekraniga moslashuvi alohida kommunikativ formatlarni shakllantirdi. Instagram Reels 2020-yil 5-avgustda qisqa, ko‘p lavhali, audio va effektlar bilan tahrirlanadigan videolarni yaratish hamda ularni Explore orqali keng auditoriyaga kashf ettirish vositasi sifatida taqdim etildi [1]. Dastlabki texnik chegaralar keyingi yillarda o‘zgargan bo‘lsa-da, formatning asosiy tamoyili saqlanib qoldi: mobil ekran uchun vertikal video, tezkor ko‘rish, ketma-ket tavsiyalar, musiqiy va vizual montaj hamda foydalanuvchining bir zumda reaksiya bildirish imkoniyati.

Qisqa video faqat hajmi kichraytirilgan an’anaviy video emas. Uning kommunikativ mantig‘i foydalanuvchining ekran bilan uzluksiz, ketma-ket va tezkor aloqasiga moslangan. Mazkur muhitda media mahsulotning qiymati faqat mazmun bilan emas, balki dastlabki soniyalardagi e’tibor, tasvirning kadrga moslashuvi, matn va subtitrlarning o‘qilishi, tovush, montaj sur’ati, qayta ulashish imkoniyati va platforma tavsiyasi bilan ham belgilanadi. Shu sabab Reels formatini media nazariyasi nuqtai nazaridan tahlil qilish uning texnik ko‘rinishini emas, balki axborot ishlab chiqarish va tarqatish modelini o‘rganishni talab etadi.

Qisqa video iste’molining tez ommalashuvi bilan birga foydalanuvchi motivatsiyasi va ortiqcha foydalanish masalalari ham ilmiy adabiyotda o‘rganilmoqda. Y. Chen va hammualliflar qisqa video platformalaridan muammoli foydalanish bo‘yicha meta-tahlilda turli motivlarning bunday xatti-harakat bilan ijobiy bog‘liqligini ko‘rsatgan va ayniqsa eskapizmning kuchli bog‘liqligini qayd etgan [2]. Bu natijani barcha Reels foydalanuvchilariga to‘g‘ridan-to‘g‘ri tatbiq etish mumkin emas, biroq qisqa video formati auditoriya e’tibori va foydalanish odatlarini o‘rganishda psixologik omillarni ham hisobga olish zarurligini ko‘rsatadi.

Maqolaning maqsadi Reels formatidagi video roliklarning yangi media shakli sifatidagi asosiy xususiyatlarini tizimlashtirish, ularning kontent ishlab chiqarish, tarqatish, auditoriya bilan munosabat va axborot qabul qilish jarayonlariga ta’sirini ochib berishdan iborat. Tadqiqot obyekti - platformalardagi qisqa vertikal video kommunikatsiyasi; predmeti - Reels formatining medialogik, texnologik va kommunikativ xususiyatlari. Vazifalar sifatida Reelsning format belgilarini aniqlash, algoritmik tarqatish mantig‘ini tavsiflash, jurnalistik va axboriy imkoniyatlarini baholash, shuningdek, formatning asosiy cheklovlari va media savodxonlik bilan bog‘liq muammolarini ko‘rsatish belgilandi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot nazariy-qiyosiy va tahliliy xarakterga ega. Materiallar bazasiga Instagram Reelsning ishga tushirilishi va tavsiya mexanizmlari haqidagi rasmiy Meta materiallari, media iste’moli bo‘yicha Pew Research Center va Reuters Institute ma’lumotlari, shuningdek, qisqa video, platformalashuv, ijtimoiy media mantig‘i va auditoriya e’tibori masalalariga bag‘ishlangan ilmiy maqolalar kiritildi. Empirik raqamlar faqat manbada aniq qayd etilgan

holatlarda keltirildi; turli platformalarda olingan natijalar Reelsga bevosita xos dalil sifatida emas, qisqa video ekotizimini tushuntiruvchi qiyosiy kontekst sifatida ishlatildi.

Media samaradorligini faqat ko‘rishlar soni bilan tenglashtirmaslik uchun tahlilda besh mezon qo‘llandi:

1) format va ekran arxitekturasi;
2) distribyutsiya va tavsiya mantig‘i;
3) muallif-auditoriya munosabati;
4) axborotni siqish va hikoyalash usuli;
5) ishonchlilik, e’tibor va etik xavflar.

Bunday yondashuv Reelsni alohida texnik funksiya emas, platforma infratuzilmasi, foydalanuvchi xatti-harakati va media ishlab chiqarish amaliyotlari kesishgan format sifatida tahlil qilish imkonini beradi.

Qisqa va uzun videoning bilim shakllanishiga munosabati bir xil emasligini ko‘rsatuvchi tadqiqotlar ham muhim qiyosiy asosdir. L. Fu, L. Lei va L. Chen 500 respondent ishtirokidagi tadqiqotda matn, qisqa video va uzun videoga e’tibor bilan bilimni qayta ishlash jarayonlari o‘rtasidagi aloqalarni o‘rgangan; natijalar mazmunni faqat format uzunligi bilan baholab bo‘lmasligini, elaboratsiya va shaxslararo muloqot kabi vositachi jarayonlar ahamiyatli ekanini ko‘rsatadi [3]. Shu sabab Reelsning kommunikativ samarasi “qisqa bo‘lgani uchun samarali” degan soddalashtirilgan xulosaga keltirilmaydi.

Qisqa video reklamalariga bag‘ishlangan L. Meng va hammualliflar tadqiqotida ishonchlilik, ekspertlik, jozibadorlik, autentiklik va brend merosi kabi kontent xususiyatlari iste’molchi xulqiga ta’sir qiluvchi omillar sifatida ajratilgan [4]. Mazkur tadqiqot TikTok reklamalariga qaratilgan bo‘lsa-da, u qisqa videoda mazmunning sifat belgilarini ajratish uchun qiyosiy mezon beradi: Reelsda ham vizual joziba yolg‘iz o‘zi yetarli emas, axborotning ishonchliligi va muallifning kompetent ko‘rinishi kommunikativ natijaga ta’sir qiladi.

NATIJALAR VA MUHOKAMA

1. Reelsning platformaga xos media format sifatidagi belgilari

Reelsning birinchi asosiy belgisi - mobil-first arxitektura. Vertikal kadr telefonni tabiiy ushlash holatiga mos keladi, to‘liq ekran esa boshqa vizual elementlarni ikkinchi planga surib, bitta rolikni markaziy obyektga aylantiradi. Bu yechim televideniye yoki an’anaviy veb-videodagi gorizontal kompozitsiyadan farq qiladi. Muallif kadr markazi, yuz va obyektlarning joylashuvi, subtitrlar hamda grafika o‘qilishini vertikal maydonga moslashtirishi kerak. Demak, Reelsni qayta formatlangan televizion lavha emas, mobil ekran grammatikasiga ega mahsulot sifatida ishlab chiqish maqsadga muvofiq.

Ikkinchi belgi - axborot zichligining yuqoriligi. Qisqa rolik odatda bir asosiy fikr, bir voqea, bir maslahat yoki bir emotsional nuqtani ajratadi. Mazmunni siqish sarlavha, kadr, matn, tovush va montajni bir paytda ishlatishga majbur qiladi. Natijada Reels mikrohikoya shaklini hosil qiladi: kirish signali - asosiy dalil yoki konflikt - yakuniy xulosa yoki chaqiriq. Biroq bunday siqish jurnalistik mazmunda kontekstni yo‘qotmaslik sharti bilan samarali bo‘ladi. Bir necha sabab va qarama-qarshi pozitsiya talab qiladigan mavzuni haddan tashqari qisqartirish faktni noto‘g‘ri talqin qilishga olib kelishi mumkin.

Uchinchi belgi - kontentning platformaga bog‘liq, doimiy qayta ishlanadigan mahsulotga aylanishidir. D. Nieborg va T. Poell platformalashuvni madaniy ishlab chiqarish, tarqatish va

aylanish jarayonlariga platforma infratuzilmasining chuqur kirib borishi sifatida tavsiflaydi; bunda kontent ma'lumotga asoslangan fikr-mulohaza ta'sirida modul va o'zgaruvchan mahsulotga aylanadi [5]. Reels amaliyotida bu bir mavzuning turli montaj, sarlavha, ovoz va davomiylikdagi versiyalarini sinash, auditoriya reaksiyasiga qarab keyingi rolik uslubini o'zgartirishda ko'rinadi.

To'rtinchi belgi - muallifning ko'rinishi va shaxsiy uslubining kuchayishi. An'anaviy OAVda tahririyat brendi ko'pincha birlamchi bo'lsa, Reelsda boshlovchi, jurnalist, ekspert yoki kontent yaratuvchining yuzi, ovozi va nutq uslubi auditoriya ishonchining muhim elementi bo'lib qoladi.

1-jadval. Reels formatining medialogik xususiyatlari

Format belgisi	Kommunikativ vazifa	Media uchun amaliy oqibat
Vertikal to'liq ekran	Mobil ekranga mos ko'rish	Kadr va subtitrni 9:16 ga moslash
Qisqa va zich hikoya	Bir fikrni tez anglatish	Asosiy faktni ajratish
Algoritmik tavsiya	Yangi auditoriyaga chiqish	Dastlabki soniyalar muhim
Interaktivlik	Like, izoh, ulashish, remiks	Fikr tez qaytadi
Ijodkor markazliligi	Muallif uslubini tanitish	Brend va mas'uliyat kuchayadi

2. Algoritmik tavsiya va distribyutsiya modelining o'zgarishi

Reelsni yangi media shakliga aylantirayotgan eng muhim omillardan biri distribyutsiyaning algoritmiklashuvidir. An'anaviy media tizimida auditoriya ko'pincha kanal, nashr yoki saytni ongli ravishda tanlaydi. Reelsda esa foydalanuvchi obuna bo'lmagan muallifning videosini ham tavsiya oqimida ko'rishi mumkin. Meta 2023-yilda Facebook va Instagramdagi Feed, Reels va Stories yuzalarida kontentni saralashda sun'iy intellekt tizimlari ishlatilishini, foydalanuvchining oldingi faoliyati tavsiya modellariga ta'sir qilishini ochiq tushuntirgan [6]. Shu sabab Reelsda "auditoriya" faqat mavjud obunachilar yig'indisi emas; kontent algoritmik ravishda mos deb topilgan yangi foydalanuvchilarga ham yetkazilishi mumkin.

Bu model media tarqatishning kirish nuqtasini o'zgartiradi. Avval axborotga kirish ko'pincha bosh sahifa, telekanal, gazeta soni yoki nashr obunasi orqali amalga oshgan bo'lsa, Reelsda alohida rolikning o'zi kirish nuqtasiga aylanadi. Foydalanuvchi muallifni tanimasdan turib bitta video orqali u bilan tanishadi. Natijada media brendlar uchun har bir rolik o'z-o'zini tushuntira oladigan, manbasi va mavzusini tez ko'rsatadigan mustaqil birlik bo'lishi kerak.

Bunday distribyutsiya imkoniyati bilan birga platformaga qaramlik ham ortadi. Ko'rinish darajasi muharrirning qaroridan tashqari tavsiya tizimi, platforma siyosati, foydalanuvchi reaksiyasi va formatga moslashishga bog'lanadi. Bu holat kontent ishlab chiqaruvchini raqamli ko'rsatkichlarga - ko'rish, ulashish, saqlash, izoh va ko'rish davomiyligi kabi signallarga - tez-tez qarab turishga undaydi. Biroq barcha indikatorlarni sifatning bevosita

o‘lchovi deb qabul qilish xato: ko‘p ko‘rilish faktning aniqligi, muvozanati yoki ijtimoiy ahamiyatini avtomatik tasdiqlamaydi.

Pew Research Centerning AQSh auditoriyasi bo‘yicha 2024-yilgi tadqiqotida Instagramdan muntazam yangilik olishini aytganlar barcha katta yoshli respondentlarning 16 foizini tashkil etgani, Instagram foydalanuvchilarining esa 30 foizi platformadan muntazam yangilik olishini bildirgani qayd etilgan [7]. Bu ma’lumot AQShga tegishli bo‘lib, boshqa mamlakatlarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ko‘chirilmasligi kerak. Shunga qaramay, Instagram faqat ko‘ngilochar yoki shaxsiy foto-video muhiti emas, axborot oqimiga ham aylanganini ko‘rsatadi. Reels shu oqimning mobil va tavsiya asosidagi eng faol formatlaridan biridir.

3. Reelsda vizual e’tibor, mikrohikoya va axborot dizayni

Qisqa vertikal videoda birinchi kadrlar katta funksional yuk ko‘taradi. Foydalanuvchi keyingi rolikka o‘tishi juda oson bo‘lganligi uchun mazmunning asosiy mavzusi erta anglashilishi, vizual markaz ravshan bo‘lishi va keraksiz kirishlar kamaytirilishi zarur. Bu “har bir rolik shov-shuvli bo‘lishi kerak” degani emas. E’tiborni ushlab qolish axborotni dramatizatsiya qilish bilan emas, mavzu va foyda va’dasini aniq berish, kadrni toza qurish, subtitrni o‘qiladigan qilish va ritmni mazmunga moslashtirish bilan ta’minlanishi mumkin.

M. Qi va hammualliflarning qisqa videolarni onlayn menyu interfeysida ko‘rish bo‘yicha ko‘z harakatini kuzatgan eksperimental tadqiqoti video mazmuni va tasvir maydoni vizual e’tibor hamda foydalanuvchi bahosiga ta’sir qilishi mumkinligini ko‘rsatadi [8]. Ushbu natija oziq-ovqat interfeysi kontekstiga tegishli, shuning uchun Reels jurnalistikasiga bevosita ko‘chirilmaydi. Biroq u qisqa videoda kadr hajmi, vizual mavzu va tasviriy tashkil etish e’tibor jarayonining muhim komponentlari ekaniga empirik misol beradi.

Reelsning media imkoniyati faqat tezlik emas, multimodallikdir. Bir rolikda gapiruvchi shaxs, voqea joyidan tasvir, ekrandagi yozuv, subtitr, diagramma, musiqa yoki tabiiy tovush bir-birini to‘ldirishi mumkin. Bu ayniqsa izohli jurnalistikada foydali: murakkab raqamni bitta grafik bilan, joy nomini titr bilan, asosiy iqtibosni ekrandagi matn bilan mustahkamlash mumkin. Shu bilan birga ekranni ortiqcha matn bilan to‘ldirish yoki har bir soniyada yangi effekt qo‘shish kognitiv yukni oshiradi. Shuning uchun vizual elementlar bezak emas, axborot funksiyasiga ega bo‘lishi kerak.

Reuters Institute 2026-yilgi xalqaro tahlilida 18–24 yoshli respondentlar orasida Instagramdan haftalik yangilik videosi uchun foydalanish 36 foizni tashkil etgani, Instagram orqali yangilik oluvchilarning katta qismi esa platformada boshqa maqsadda bo‘lgan paytda yangilikka tasodifan duch kelishini bildirgani ko‘rsatiladi [9]. Bunday incidental consumption Reels uchun muhim: auditoriya ko‘pincha “yangilik izlab” kirmaydi. Shuning uchun axborot roligi kontekstsiz kelgan foydalanuvchiga ham mavzuning kim, nima, qayerda va qachon ekanini qisqa, lekin aniq ko‘rsatishi kerak.

Reels media sikli: MAVZU - QISQA VERTIKAL HIKOYA - ALGORITMIK TAVSIYA - AUDITORIYA REAKSIYASI - MA’LUMOTGA ASOSLANGAN QAYTA ISHLASH

4. Jurnalistika, brend kommunikatsiyasi va ijodkor iqtisodiyoti uchun imkoniyatlar

Jurnalistika uchun Reelsning birinchi afzalligi - tezkor tushuntirish imkoniyati. Voqea joyidan 30–60 soniyalik izoh, “uchta asosiy fakt” formati, savol-javob, qisqa faktchek, grafik

izoh yoki yangilikning keyingi bosqichiga havola auditoriyani mavzuga kirita oladi. Biroq Reels to‘liq maqola yoki reportajning o‘rnini egallashi shart emas. U ko‘pincha kirish, yo‘naltirish va birlamchi tushuntirish vazifasini bajaradi; murakkab mavzu uchun esa to‘liq materialga o‘tish yo‘lini ko‘rsatishi kerak.

Ikkinchi imkoniyat - mahalliy va kichik media subyektlari uchun ishlab chiqarish xarajatlarini nisbatan kamaytirish. Smartfon, tashqi mikrofon va oddiy montaj dasturi bilan sifatli vertikal video tayyorlash mumkin. Bu texnik kirish to‘sig‘ini pasaytiradi. Shu bilan birga professional sifat endi faqat qimmat uskuna bilan o‘lchanmaydi; faktni tekshirish, ssenariy tuzish, ovozning aniqligi, kadr intizomi, manba ko‘rsatish va tahririy mas’uliyat hal qiluvchi bo‘lib qoladi.

Uchinchi imkoniyat - auditoriya bilan ikki tomonlama aloqa. Izohlar keyingi savollarni ko‘rsatadi, saqlash foydalanuvchi uchun amaliy qiymat signali bo‘lishi mumkin, ulashish esa mazmunning ijtimoiy aylanishini kuchaytiradi. Kontent yaratuvchi ushbu reaksiyalarni keyingi mavzu tanlovi va tushuntirish usuliga qaytarishi mumkin. J. van Dijck va T. Poell ijtimoiy media mantig‘ini dasturlanuvchanlik, ommaboplik, ulanish va ma’lumotlashtirish kabi tamoyillar bilan bog‘lab tahlil qiladi [10]. Reels amaliyotida aynan shu tamoyillar media ishlab chiqaruvchining kundalik qarorlariga - nima qilish, qanday sarlavhalash va qanday tarqatishga - bevosita kirib keladi.

Brend va jamoat kommunikatsiyasida ham Reels ko‘rsatma, mahsulot namoyishi, xizmatni tushuntirish, tadbir lavhasi va ekspert sharhini bir formatda jamlay oladi. Biroq tijoriy maqsad mazmunning ishonchlilik talabini kamaytirmaydi. Reklama va tahririy axborotning aniq ajratilishi, sponsorlikni oshkor qilish, manipulyativ “clickbait”dan ehtiyot bo‘lish va tasvirga olinayotgan shaxslarning roziligini hisobga olish professional kommunikatsiyaning zarur shartlaridir.

5. Reels formatining cheklovlari va media savodxonlik masalalari

Reelsning asosiy cheklovi - kontekst hajmining qisqarishi. Qisqa rolik bitta xulosani ta’sirli ko‘rsatishi mumkin, biroq sabablar, istisnolar, qarama-qarshi dalillar va metodik izohlar chetda qolishi ehtimoli yuqori. Ayniqsa sog‘liq, huquq, iqtisod, ilm-fan va ijtimoiy ziddiyatlar haqidagi materiallarda “bir rolik - yakuniy haqiqat” modeli xavfli. Bunday holatda manbani titr yoki tavsifda ko‘rsatish, to‘liq materialga havola berish va noaniqlikni yashirmaslik muhim.

Ikkinchi cheklov - algoritmik seleksiyaning ko‘rinmasligi. Foydalanuvchi nimani ko‘rganini eslaydi, lekin nima uchun aynan shu rolik tavsiya qilinganini har doim anglamaydi. Qiziqishlarga moslashtirish qulaylik yaratadi, shu bilan birga axborot repertuarini toraytirishi yoki bir turdagi mazmunni takroran kuchaytirishi mumkin. Shu sabab media savodxonlik faqat soxta axborotni ajratish ko‘nikmasidan iborat emas; tavsiya oqimi neytral “umumiy kun tartibi” emasligini tushunish ham muhim.

Uchinchi masala - e’tiborning fragmentatsiyasi. T. Yan va hammualliflarning 48 ishtirokchili EEG tadqiqotida mobil qisqa video qaramligiga moyillik ko‘rsatkichi bilan ijroiy nazoratga aloqador ayrim neyrofiziologik ko‘rsatkichlar hamda o‘zini boshqarish o‘rtasida salbiy bog‘liqlik qayd etilgan [11]. Tadqiqot korrelyatsion xususiyatga ega va Reelsning o‘zi “diqqatni buzadi” degan sababiy xulosaga asos bermaydi. Biroq u ortiqcha va nazoratsiz qisqa video iste’molini media gigiyena masalasi sifatida ko‘rish zarurligini kuchaytiradi.

To‘rtinchi cheklov - fakt va emotsiya o‘rtasidagi nisbat. Reelsning tezkor, vizual va shaxsiy uslubi kuchli emotsional reaksiyani rag‘batlantiradi. Bu insoniy hikoyalar, ijtimoiy muammolar yoki favqulodda vaziyatlarni tushuntirishda foydali bo‘lishi mumkin, biroq hissiy kadr faktni bosib ketmasligi kerak. Tahririyat uchun asosiy mezon “eng ko‘p reaksiya” emas, mazmunning tekshirilganligi, adolatliligi va foydalanuvchiga real tushuncha berish darajasi bo‘lishi zarur.

Shu nuqtai nazardan Reels bo‘yicha professional amaliyot uchun besh tamoyil taklif etish mumkin: birinchidan, har bir rolikda bitta aniq kommunikativ vazifa bo‘lishi; ikkinchidan, asosiy fakt va manba ajratib ko‘rsatilishi; uchinchidan, vizual va musiqa elementlari mazmunni almashtirmasligi; to‘rtinchidan, murakkab mavzuda to‘liq materialga yo‘naltirish berilishi; beshinchidan, analitika ko‘rsatkichlari tahririy sifat mezonlari bilan birga talqin qilinishi kerak.

XULOSA

Tahlil Reels formatidagi video roliklarni faqat qisqa va vertikal video turi sifatida emas, platformaga xos media shakli sifatida ko‘rish zarurligini ko‘rsatadi. Uning o‘ziga xosligi bir nechta omilning bir vaqtda ishlashida namoyon bo‘ladi: mobil ekran grammatikasi, yuqori audio-vizual zichlik, algoritmik tavsiya, muallif markazliligi, interaktiv reaksiya va ma’lumotga asoslangan tezkor qayta ishlash. Mazkur xususiyatlar kontentni yaratish va tarqatish o‘rtasidagi chegarani qisqartiradi: auditoriya reaksiyasi keyingi ishlab chiqarish qaroriga deyarli darhol qaytadi.

Reels an’anaviy ommaviy axborot vositasining huquqiy yoki institutsional o‘rnini egallamaydi. Ilmiy jihatdan aniqroq talqin shuki, u platformalashtirilgan media tizimida axborotning shakli, ritmi, tarqatilishi va iste’mol qilinishini o‘zgartirayotgan formatdir. Jurnalistika uchun u yangilikka kirish, qisqa izoh, faktchek, vizual tushuntirish va yosh auditoriyaga chiqish imkonini beradi; brend va jamoat kommunikatsiyasi uchun esa muallif ovozi bilan bevosita aloqani kuchaytiradi.

Biroq qisqalikning o‘zi sifat kafolati emas. Kontekstning qisqarishi, algoritmik seleksiya, ko‘rishlar sonini sifat bilan adashtirish, emotsional soddalashtirish va ortiqcha iste’mol kabi muammolar Reelsdan mas’uliyatli foydalanishni talab qiladi. Shu sabab mazkur formatning kelajakdagi media qiymati texnik imkoniyatlardan ko‘ra professional standartlar bilan belgilanadi: faktni tekshirish, manbani ko‘rsatish, murakkab mavzuni soddalashtirishda mazmunni buzmaslik, auditoriyani to‘liq manbaga yo‘naltirish va algoritmik muhitga nisbatan media savodxonlikni rivojlantirish Reelsni barqaror axboriy formatga aylantiruvchi asosiy shartlardir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. About Meta. Introducing Instagram Reels [Elektron resurs]. — 2020, 5 August. — URL: https://about.fb.com/news/2020/08/introducing-instagram-reels/
2. Chen Y., Zhang W., Zhong N., Zhao M. Motivations behind problematic short video use: A three-level meta-analysis // Telematics and Informatics. — 2024. — Vol. 95. — Art. 102196. — DOI: 10.1016/j.tele.2024.102196.
3. Fu L., Lei L., Chen L. Text, Short Video, or Long Video? Effects of Attention to Various Types of Social Media on Public Knowledge of Dual Carbon: A Multigroup Comparison

Based on Environmental Concern Levels // Environmental Communication. — 2024. — Vol. 18, No. 5. — P. 610–627. — DOI: 10.1080/17524032.2023.2298939.

4. Meng L., Kou S., Duan S., Bie Y. The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase behavior: Evidence from TikTok // Journal of Business Research. — 2024. — Vol. 183. — Art. 114874. — DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114874.
5. Meta Platforms. How AI Influences What You See on Facebook and Instagram [Elektron resurs]. — 2023, 29 June. — URL: https://about.fb.com/news/2023/06/how-ai-ranks-content-on-facebook-and-instagram/
6. Nieborg D. B., Poell T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity // New Media & Society. — 2018. — Vol. 20, No. 11. — P. 4275–4292. — DOI: 10.1177/1461444818769694.
7. Pew Research Center. Instagram users' experiences with news // How Americans Get News on TikTok, X, Facebook and Instagram [Elektron resurs]. — 2024, 12 June. — URL: https://www.pewresearch.org/journalism/2024/06/12/instagram-users-experiences-with-news/
8. Qi M., Ono K., Mao L., Watanabe M., Huang J. The effect of short-form video content, speed, and proportion on visual attention and subjective perception in online food delivery menu interfaces // Displays. — 2024. — Vol. 82. — Art. 102671. — DOI: 10.1016/j.displa.2024.102671.
9. Robertson C. T. From broadcast news to streaming and platforms: The changing landscape of news video // Reuters Institute Digital News Report 2026 [Elektron resurs]. — 2026, 16 June. — URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/broadcast-streaming-platforms-changing-landscape-news-video
10. van Dijck J., Poell T. Understanding Social Media Logic // Media and Communication. — 2013. — Vol. 1, No. 1. — P. 2–14. — DOI: 10.17645/mac.v1i1.70.
11. Yan T., Su C., Xue W., Hu Y., Zhou H. Mobile phone short video use negatively impacts attention functions: an EEG study // Frontiers in Human Neuroscience. — 2024. — Vol. 18. — Art. 1383913. — DOI: 10.3389/fnhum.2024.1383913.