

Наргис ҚОСИМОВА

ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКАНИНГ ТЕХНОЛОГИК АСОСЛАРИ

Тошкент-2012

Н.С. ҚОСИМОВА

ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКАНИНГ ТЕХНОЛОГИК
АСОСЛАРИ

Олий ўқув юрларининг журналистика факультетлари ва оммавий
ахборот воситалари таҳририятлари ва уларнинг қошида фаолият
юритаётган «Маҳорат мактаблари» учун қўлланма

Тошкент-2010

ҚОСИМОВА Наргис Суннат қизи
филология фанлари номзоди

Мазкур қўлланма олий ўқув юртларининг журналистика факультетлари талабалари, ОАВ таҳририятлари қошида фаолият юритаётган «Маҳорат мактаблари» тингловчилари, ОАВларда фаолият юритаётган мутахассислиги журналист бўлмаган таҳририят ходимларга мўлжалланган бўлиб, унда методик кўрсатмалар, фойдаланиш услублари ҳақида тажрибалар ва хулосалар асосидаги тавсиялар акс этган.

Қўлланмада келтирилган маълумотлар олий ўқув юртлари журналистика факультетларида Интернет журналистика бўйича ўтиладиган «Журналистикани компьютерлаштириш ва веб-дизайн асослари» фанининг бакалавриатура ва магистратурада таълим олаётган талабаларни замонавий талаблар даражасида ўқитилишини таъминлашга қаратилган.

Настоящее пособие предназначено для студентов факультетов журналистики, слушателей «Мастер класс» ов действующих на базе редакций СМИ, сотрудникам редакций СМИ, не являющимися по специальности журналистами, где отражены рекомендации по методическим указаниям и методах применения на основе опытов и выводов.

Пособие нацелено на обеспечение обучения студентов обучающихся по направлениям бакалавриатура и магистратура факультетов журналистики высших учебных заведений по предмету «Компьютеризация журналистики и основы веб-дизайна» согласно современным требованиям.

This manual is intended for students of journalism, students of 'Master Class' s acting on the basis of editorial offices, the staff of editorial offices, non-specialty journalists, where reflects the recommendations of guidelines and methods of application on the basis of experiments and conclusions.

The manual is aimed at ensuring the training of students studying in the areas of bachelor and master of journalism faculties of higher educational institutions on the subject "Computerization of Journalism and the basics of Web design" in accordance with modern requirements.

ТАҚРИЗЧИЛАР:

Ф.МЎМИНОВ

ЎзМУ журналистика факультети «Интернет журналистика ва ахборот технологиялари» кафедрасининг профессори, филология фанлари доктори

Ш.ҚУДРАТХЎЖАЕВ

ЎзМУ журналистика факультети «Интернет журналистика ва ахборот технологиялари» кафедрасининг мудир, сиёсий фанлар номзоди

А.НУРМАТОВ

ЎзЖДТУ халқаро журналистика факультети декани, филология фанлари номзоди, доцент

О.ТОШБОЕВ

Ўзбекистон миллий телерадиокомпанияси «O‘zbekiston» телерадиоканалининг директори, филология фанлари номзоди, Ўзбекистонда хизмат кўрсатган журналист

Ҳ. САИДОВ

Филология фанлари номзоди, доцент

Масъул муҳаррир: ЎзМУ журналистика факультети декани, филология фанлари доктори, профессор Н. РАҲИМХОНОВ

Мусахҳих: Д.ИБРАГИМОВ

Мазкур қўлланма Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон миллий университети журналистика факультети Илмий Кенгашининг 2010 йил 30 октябрь куни бўлиб ўтган 3-сонли мажлисида тасдиқланиб, чоп этишга тавсия этилди.

ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКАНИНГ ТЕХНОЛОГИК АСОСЛАРИ

1-БОБ. ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКА ВА АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ

- 1-§. Журналистикани компьютерлаштириш тарихи
- 2-§. Ахборот узатишда ишлатиладиган ахборот технологияларининг турлари
- 3-§. Интернетда медиа ресурсларнинг турлари

2 -БОБ. ЎЗБЕКИСТОН ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКАСИ ТАРИХИ

- 1-§. Анъанавий ОАВнинг электрон шаклларининг пайдо бўлиши
- 2-§. Бугунги кунда Интернет журналистика

3-БОБ. ИНТЕРНЕТ ТАҲРИРИЯТИ: МАРКЕТИНГ ВА МЕНЕЖМЕНТ

- 1-§. Интернет таҳририяти ишини ташкил этиш ва унда фаолият юритиш
- 2-§. Таҳририят менежменти – мақсад, шакл ва ташкилий жиҳатлари
- 3-§. Таҳририят менежментининг ўзига хослиги
- 4-§. Иқтисодий менежмент ва унинг ўзига хос хусусиятлари
- 5-§. Таҳририят маркетинги
- 6-§. Таҳририятда бизнес-режалаштириш
- 7-§. Интернет ОАВ таҳририятнинг ижодий фаолияти

4-БОБ. ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИ ФАОЛИЯТИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

- 1-§. Интернет журналисти функциялари
- 2-§. Интернет журналист маҳорати мезонлари
- 3-§. Манбалар билан ишлаш тамойиллари

5-БОБ. WEB-САҲИФА ЯРАТИШ АСОСЛАРИ

- 1-§. Сайтни яратиш, қўллаб-қувватлаш ва ривожлантиришнинг техник жиҳатлари.
- 2-§. HTML ҳужжатлари ва улар билан ишлаш
- 3-§. Веб-саҳифа дизайнига қўйиладиган талаблар

6-БОБ. ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКАДА ХАВФСИЗЛИК МАСАЛАЛАРИ

- 1-§. Компьютернинг техник хавфсизлиги: вирус ва антивирус дастурлари
- 2-§. Ахборот хавфсизлиги ва унга таҳдид манбалари
- 3-§. Интернет журналистиканинг замонавий хусусиятлари ва келажаги

Интернет журналистиканинг асосий тушунчалари
Фойдаланилган ва фойдали адабиётлар

Илова1. Ўзбекистон Республикаси ОАВ веб-сайтлари

КИРИШ

Бугун биз яшаётган шиддатли XXI асрда замоннинг ўзи, ҳаётимизга кескин суръатлар билан кириб келаётган глобаллашув жараёнлари Ўзбекистон оммавий ахборот воситалари ва журналистлар аҳли олдига бизнинг эзгу мақсадимиз бўлган демократик давлат, кучли фуқаролик жамияти барпо этиш йўлида ғоят муҳим, долзарб вазифа ва талабларни қўймоқда¹.

Ислом КАРИМОВ.
Ўзбекистон Республикаси Президенти.

Тарихнинг гувоҳлик беришича, радио оммавий аудиторияни жалб қилиши учун 40 йил керак бўлди, телевидение эса бунга 14 йилда эришди, Интернет тизимининг дунё аудиториясини жалб қилиши учун эса 4 йил кифоя қилди. Бинобарин, бугун Интернет ўзида нафақат матбуот, балки радио ва телевидение имкониятларини ҳам мужассам этмоқда. Интернет вақт, макон ва жўғрофий чегараларнинг мавжудлигига қарамай, компьютер ва кичик тизимларнинг ўзаро алоқа боғлаб, глобал ахборот инфратузилмасини шакллантирувчи бутунжаҳон компьютер тармоғидир.

Бугунги кунда Интернет кенгликлари бўйлаб нафақат компьютер, балки уяли телефонлар ёрдамида ҳам ҳаракатланиш оддий ҳолга айланиб бормоқда. Кундан кунга такомиллаштирилган восита ва кашфиётлар ҳам синовдан ўтказилмоқда. Бутунжаҳон тармоғи бугунги кунгача маълум бўлган барча ахборот манбаларидан (телевидение, радио, матбуот нашрлари) фарқли ўлароқ, ўз истеъмолчиларига ҳар қандай маълумотни исталган шаклда, фойдаланувчиларнинг қизиқиш ва хоҳишларига қараб, индивидуал равишда узатиш ва олиш учун қулай имконият яратиб беради. Бунинг аҳамиятли томони шундаки, инновацион технологиялардан фойдаланиш Интернет тармоғида юзага келувчи муаммоларни ҳал қилиш ва ахборотга нисбатан ортиб бораётган талабни қондиришга ёрдам беради. Шу ўринда ахборотларнинг индивидуаллаштирилиши юқори поғонага кўтарилади. Буларнинг барчаси Интернет вазифаларининг янада кенгайтишига имконият

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг матбуот ва оммавий ахборот воситалари ходимларига табриги. «Халқ сўзи», 2008 йил 28 июнь, № 127.

яратади. Ваҳоланки, дастлаб унинг функцияси фақат маълумот юбориш ва қабул қилиш билан чекланган. Маълумки, Интернет даставвал коммуникация тармоғи сифатида ҳарбий мақсадларда АҚШда яратилган. Тармоқнинг ибтидоий кўриниши 1960–йилларда бир нечта компьютерларни телефон сими ёрдамида улаш ва АҚШ Мудофаа вазирлиги Истикболли лойиҳалар тадқиқоти агентлиги (ARPA) жамғармасидан фойдаланилган ҳолда тажрибалар ўтказилиши натижасида пайдо бўлиб, у ARPANet деб номланди². Янги технология ҳақидаги хабар тарқала бошлагач, олимлар унинг илмий жамият аҳли учун аҳамиятини тушуниб етади ва кейинги такомиллаштирилган тизим 1972 йил 50 та университет ва илмий марказларни боғлаган ҳолда қўлланила бошлайди. Айнан шу йиллари ARPA нинг қўллаб-қувватлаши натижасида компьютер тармоқлари ўртасида ахборотни узатиш қоидалари, яъни протоколлар ишлаб чиқилди. Мазкур протоколлар умумий ном билан, яъни Интернет деб атала бошланди. Агар 1990-йилларда тармоқ маълумотларни секундига 56 000 бит тезликда узатган бўлса, бугунга келиб унинг тезлиги бир сонияда 45 миллион битга етди³. 1990-йилларнинг бошларида Интернет ҳали кенг оммага маълум эмас эди. Бугунга келиб эса у XXI аср ОАВларини бирлаштирган янги ахборот узатиш воситасига айланди ва 96 мамлакатда ўзининг 40 миллион фойдаланувчисига эга бўлди⁴. Бунга аввало ахборот коммунникацион технологияларнинг жадал ривожини сабаб бўлди, десак, янгилишмаймиз. Бугунги кунда IT–технологиялар шарқ мамлакатларида ҳам тезкорлик билан ривожланиб, уларнинг дунё миқёсидаги салоҳиятининг ўсишига сабаб бўлмоқда. Шулардан бири Ҳиндистон бўлиб, мамлакат иқтисодиётида IT–технологияларнинг ҳиссаси 5,5% ни, яъни 64 млрд. АҚШ долларини (2008 март) ташкил этади⁵.

Компьютер технологияларнинг дастурий таъминоти билан шуғулланувчи юқори малакали мутахассисларни тайёрловчи олий ўқув юртларининг сони йилдан йилга ошиши натижасида, «ҳар йили мазкур соҳада фаолият юритаётган мутахассислар армияси 464 минг битирувчилар билан кўпаяди»⁶. Ҳиндистонда

² История организации и принципы функционирования глобальной компьютерной сети интернет. Роль и значение современных информационных технологий в государственном управлении. UZINFOCOM.Т., 2008. С-6.

³ Ўша ерда. 7-бет.

⁴ Ўша ерда. 7-бет.

⁵ Ш.Кудратходжаев.Индия -страна высоких технологий. «Новости Узбекистана». 23.01.2009.№ 3.

⁶ Ш.Кудратходжаев.Индия -страна высоких технологий. «Новости Узбекистана». 23.01.2009.№ 3.

интеллектуал маҳсулотларни яратишга қаратилган кўп сонли инсонлар армияси мавжуд. Мазкур соҳадаги асосий ишчи кучи 2 миллион нафар одамни ташкил этса, соҳани бирлаштирувчиларнинг сони 5-6 миллионга етади. Яъни, 9-10 миллион одам бевосита мамлакатда дастурий таъминотни яратиш билан машғул. Бундан ташқари мазкур сон йилига 464 минг олийгоҳлар битирувчилари эвазига кўпайиб боради. Айнан шу одамлар бугунги кунда жаҳон бозорида катта талабга эга бўлган маҳсулотни чиқариб, шу орқали мамлакатдаги ишсизлик муаммоси қисман бўлсада ҳал этилмоқда.⁷

Биргина Ўзбекистон миқёсида мазкур жараённи таҳлил этадиган бўлсак, 1992 йилдан бошлаб, республикада ахборот коммуникацион технологияларни ривожлантиришнинг ҳуқуқий базаси яратила бошланди ва 19 йил мобайнида бу борада ўндан ортиқ қонун ва қонун ҳужжатлари қабул қилинди. Буларнинг асосийлари: Ўзбекистон Республикасининг «Алоқа тўғрисида»ги (1992), «Алоқалаштириш тўғрисида»ги (1993), «ЭҲМ ва маълумотлар базаси учун дастурларни ҳуқуқий ҳимоялаш тўғрисида»ги (1994), «Радиочастоталар спектри тўғрисида»ги (1998), «Телекоммуникациялар тўғрисида»ги (1999), «Ахборотлаштириш тўғрисида»ги (янги таҳрирда, 2003), «Электрон рақамли имзо тўғрисида»ги (2003), «Электрон ҳужжатлар айланмаси тўғрисида»ги (2004), «Электрон тижорат тўғрисида»ги (2004) ва «Автоматлаштирилган банк тизимидаги ахборот ҳимояси тўғрисида»ги (2004) қонунлардир. Бугунги кунда мамлакатимизда миллий Интернет-сегментининг ривожини Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2002 йил 6 июндаги 200-сон Қарори билан тасдиқланган «2002-2010 йилларда компьютерлаштириш ва ахборот-коммуникацион технологияларни ривожлантириш Дастури»⁸ га мувофиқ олиб борилмоқда.

Интернетни ҳақли равишда глобал оммавий ахборот воситаси деб ҳам аташ мумкин. Бу худди бир вақтнинг ўзида ҳам газета, ҳам радио, ҳам телевидениедан уйда ёки иш жойингизда ўтириб маълумот олиш демакдир. Бундан ташқари Интернетнинг масса-медиа сифатида яна бир неча ўзига хосликлари мавжуд. Профессор И.Засурский Интернетни мавжуд медиа-сиёсий тизимнинг бир

⁷ Ш.Кудратходжаев.Индия -страна большого сердца. «БВВ». 27.01.2009.№ 5.

⁸ История организации и принципы функционирования глобальной компьютерной сети Интернет. Роль и значение современных информационных технологий в государственном управлении. UZINFOCOM.Т., 2008. С-14.

кўриниши деб ҳисоблайди.⁹ Ҳеч бир оммавий ахборот воситасининг аудиториясини Интернет қамраб оладиган фойдаланувчилар сони билан тенглаштириб бўлмайди ва яқин келажакда Интернет орқали ҳукумат ва фуқароларнинг ўзаро алоқада бўлишлари биринчи ўринга чиқиши шубҳасиз. Бунинг учун дастлабки тамал тоши қўйилиб, 1990-йилларнинг бошларида АҚШ, Англия, кейинчалик Италия, Норвегия, Сингапур, Австралия ва бошқа мамлакатларда электрон ҳукумат пайдо бўлди. Ўзбекистонда мазкур масала 2005 йилга келиб, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 08.07.2005 йилдаги ПҚ-117-сон «Ахборот-коммуникацион технологияларни ривожлантиришнинг кўшимча чора-тадбирлари тўғрисида» ги Қарори асосида «2010 йилгача давлатни бошқариш органлари ва жойларда давлат ҳокимияти фаолиятида АКТ ларни қўллаш Дастури» тасдиқлангач, кўрила бошланди.¹⁰

Ҳозирги замонда Интернет ахборот олиш ва ахборот тарқатиш воситаси бўлиб хизмат қилмоқда. Глобал тармоқнинг журналист учун аҳамияти жуда ҳам каттадир. Биринчи галда у турли-туман манбаси аниқ ва аниқ бўлмаган ахборот манбаидир. Иккинчидан, у ўзида жуда ҳам кенг манбалар, манзилларни жамлагандир. Шу боис ҳам Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримов 27 июнь–Матбуот ва оммавий ахборот воситалари куни муносабати билан соҳа ходимларига йўллаган табригида бу масалага алоҳида урғу бериб шундай деган эди: «Бугунги кунда медиа тармоқлари, матбаа корхоналарини замонавий ахборот-коммуникация соҳасидаги энг сўнгги ютуқларга асосланган техника ва технологиялар билан таъминлаш, айниқса, Интернет тизимидан кенг фойдаланиш учун имконият яратиш, моддий ва молиявий кўмак бериш масалаларини ечиш, шу асосда ушбу соҳанинг тараққиётини янги босқичга кўтариш, бошлаган ҳаракатларимизни изчил давом эттириш эътибор марказимизда бўлиши шарт»¹¹.

Интернетга биринчилардан бўлиб босма ОАВ интилади. Тармоқнинг имкониятлари йирик ахборот агентликлари ва хизматларининг назаридан четда қолмайди. Негаки Интернетга

⁹ Засурский И. Масс-медиа второй республики. М. 1999. С. 36.

¹⁰ История организации и принципы функционирования глобальной компьютерной сети Интернет. Роль и значение современных информационных технологий в государственном управлении. UZINFOCOM.Т., 2008. С-28.

¹¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг матбуот ва оммавий ахборот воситалари ходимларига табриги. «Халқ сўзи», 2008 йил 28 июнь, № 127.

чиқиш нафақат янги профессионал даражага кўтарилиш, балки дунёнинг турли бурчакларидаги ўқувчиларга етиб бориш имконияти демакдир. Интернет журналистиканинг ривожини биргина Ўзбекистон Республикаси миқёсида оладиган бўлсак, йилдан-йилга кўпаяётган босма ОАВларнинг веб-саҳифаларида ҳам кўришимиз мумкин. Бугунга келиб Ўзбекистон босма ОАВ ва ахборот–агентликларини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш жамоат фондининг ёрдами билан мамлакатимизда 93 та газета ва журналларнинг веб-кўриниши¹², Интернет тармоғининг .UZ доменида эса 4203 та турли хил йўналишдаги сайт ва порталлар фаолият юритмоқда¹³. Албатта, Интернет тизимида ва у орқали ахборот тақдим этаётган ОАВда мультимедиалик, интерактивлик ва тезкорлик биринчи даражага кўтарилади, шунингдек, мазкур веб-саҳифаларнинг ўзига хос дизайни, босма матбуот қамраб ололмаган янгиликларнинг берилиши ҳам ўқувчиларни уларга жалб этишда муҳим аҳамият касб этади.

¹² ОАВларни шакллантириш йўлида. www.mmf.uz. 4.04.2008

¹³ www.uz. 11.11. 2010 йил.

1 -БОБ. ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКА ВА АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ

1-§. Журналистикани компьютерлаштириш тарихи

Журналистика - бу эртадан кўра,
бугун қизикроқ ўтган кундир.
Андре ЖЮЛИ

XXI аср жаҳон ҳамжамияти томонидан «ахборот коммуникациялари асри» дея эътироф этилмоқда. Бундай шароитда билим, ахборотга эгалик ишлаб чиқариш ва иқтисодий алоқалар устидан ҳукмронлик қилиш имконини беради. Компьютер маданиятининг кириб келиши туфайли инсоннинг ўз устида ишлашига, ўз малакасини оширишга интилишига асосланган фикрлашнинг, билим олишнинг янги кўриниши юзага келди.

Жамият ҳаётига ахборот технологияларнинг кенг даражада кириб келиши фуқароларга ахборот олишга бўлган имкониятлар эшигини очиб берди. Мазкур ўзгаришлар биринчи навбатда янги ахборот коммуникацион технологиялар таъсири остида юз бериб, инсон фаолиятининг ҳар бир соҳасида информацияга бўлган эҳтиёжнинг ортиши билан тавсифланади. Хўш, ахборот технологиялари деганда биз нимани тушунамиз? Ахборот технологиялари – объект ёхуд воқеа-ҳодиса, жараён, объект ҳолати ҳақида янги сифатга эга бўлган ахборотни олиш учун маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш ва узатиш мақсадида ишлатиладиган восита, усуллар ва техника жамланмаси ҳисобланади.¹⁴ Бугунги кунда мутахассислар ахборот технологиясининг асосий белгиси сифатида маълумотни қайта ишлаш жараёнининг муайян босқичларга бўлинишини эътироф этадилар. Бу эса, ўз навбатида, ушбу жараённинг батамом тартибга солиниши ва уни автоматлаштирилган ҳолга ўтказилиши учун янги имконият яратиб берди. Ҳозирда журналистикани ахборот технологияларсиз тасаввур қилиш қийин. ОАВнинг қайси турига назар ташламанг, ахборотни истеъмолчига узатиш жараёнида, айнан ахборот технологиялардан кенг фойдаланилаётганлигининг гувоҳи бўламиз. Айни пайтда ахборот технологияларнинг учта асосий тамойили мавжуд. Булар:

¹⁴ Акопов А.И. Глобальное средство массовой информации // Мир медиа XXI. – 1999. www.hi-edu.ru.

- компьютер билан интерактив режимда ишлаш;
- бошқа дастурларга интеграциялаш, яъни ўзаро алоқада бўлиш;
- ўз олдига қўйилган мақсаддан четлашиш имкони (янги сифатга эга бўлган ахборотни яратиш).

Айнан мана шу тамойиллар қўлланилиши натижасида ахборот тизими, яъни компьютер техникаси ишлатилган ҳолда, қарор қабул қилиш ва ахборот ишлаб чиқариш фаолиятини қўллаб-қувватловчи тизим тавсифланади.

Албатта, ҳар қандай соҳа сингари Интернет журналистика ҳам ўз тарихига эга бўлиб, у ахборот технологияларининг ривожланиш босқичлари билан чамбарчас боғлиқдир. Бу соҳани тадқиқ этаётган олимларнинг фикрига кўра¹⁵ журналистикани компьютерлаштириш унда қўл меҳнати ва техник воситаларнинг қўлланилиши, ахборот вазифалари ва жамиятни ахборотлаштиришдаги муаммолар бўйича уч турга бўлинади. Яъни:

Инсон томонидан фойдаланилган асбоблар бўйича¹⁶:

- 1-босқич (XIX асрнинг иккинчи ярмигача.)- «қўл меҳнати» орқали яратилган ахборот технологиялардир. Асбоблар – довод, қалам, қоғоз, китоб.

Коммуникация- элчи, қушлар орқали хат жўнатиш, почта алоқаси.

- 2-босқич (XIX асрнинг охиридан XX асрнинг 40-йилларигача.) - «механик» технология. Асбоблар – ёзув машинкаси, телефон, телеграф, репортёр.

Коммуникация – почта, телефон ва телеграф орқали ахборот жўнатиш,

радио орқали ахборот олиш.

- 3-босқич (XX асрнинг 40-60-йиллари) - «электр қувватига асосланган» технология. Асбоблар – катта ЭҲМлар, ксерокслар, электр ёзув машинкалари, репортёрлар, диктофонлар.

Коммуникация – телеграф, телефон, почта, радио, ТВ.

Бу босқичда технологиянинг мақсади ўзгаради. Ахборот бериш ва олиш сифати ошади.

¹⁵ Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., Феникс, 2004; Горный Е., Шерман А. Инфократия, или конец отчужденного труда. <http://www.guelman.ru/obzory/gorniy.html>; Исторические материалы онлайн-журнала «Интернет»: www.inter.net.ru; Андриянов С. Создание и продвижение e-версии СМИ. <http://www.mediant.ru>.

¹⁶ Полное онлайн-пособие по интернет журналистике www.journalism.ru

• 4-босқич (1970-1990-йиллар) - «электрон» технология. Асбоблар – портатив диктофон, шахсий компьютер, бошқарувнинг автоматлаштирилган тизими ва ахборот-қидирув тизимлари.

Коммуникация – Интернет, электрон почта, тармоқ .

• 5-босқич (1990-йиллардан ҳозиргача) - «рақамли» («янги») технология. Асбоблар – рақамли фотоаппарат, рақамли диктофон, рақамли камера, уяли алоқа телефони, Интернет, ноутбук ва ҳ.к.

Коммуникация – SMS, электрон почта, Интернет, видеофонет, глобал ва локал компьютер тармоқлари.

Ахборотнинг вазифалари ва уларни қайта ишлаш турлари бўйича бўлинганда:

1-босқич. (60–70-йй.) – ахборотни ҳисоблаш марказларида қайта ишлаш.

2-босқич (80-й. дан ҳозиргача) – стратегик вазифаларга йўналтирилган ахборот технологияларнинг яратилиши.

Жамиятни ахборотлаштириш борасидаги муаммолар бўйича бўлинганда¹⁷:

1-босқич (60-йилларгача) техник жиҳатдан чекланган имкониятлар шароитида ахборотни йиғиш ва қайта ишлаш.

Муаммо – техника етишмовчилиги, вақт йўқотилиши, ахборотнинг эски бўлиб қолиши.

2-босқич (70-йилларнинг охиригача) IBM/360 русумидаги электрон ҳисоблаш машиналарининг тарқалиши. Муаммо – дастурлаштириш техника воситаларидан орқада қолаётганлиги.

3-босқич (80-йиллар)–компьютернинг оммалашуви. Ахборот тизимлар қарор қабул қилиш воситаси бўлиб хизмат қила бошлайди. Муаммо – истеъмолчини тўлиқ қаноатлантира олмаслиги.

4-босқич (90-й.)–ахборот тизимларининг шаклланиши ва ривож.

Муаммо-ахборотнинг хавфсизлигини таъминлаш, глобал ахборот хавфсизлиги маконини яратиш.

Назорат учун саволлар:

1. Ахборот технологиялари нима?
2. Ахборот технологияларнинг асосий тамойиллари қайсилар?

¹⁷ Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., Феникс, 2004; Полное онлайн-пособие по интернет журналистике www.journalism.ru.

3. Журналистикани компьютерлаштириш унда қўл меҳнати ва техник воситаларнинг қўлланилиши, ахборот вазибалари ва жамиятни ахборотлаштиришдаги муаммолар бўйича турларини санаб ўтинг.

2-§. Ахборот узатишда ишлатиладиган ахборот технологияларининг турлари

Ахборотни йиғиш, қайта ишлаш, сифатини ошириш, уни мукамал, ахборот олувчига кучли таъсир қила оладиган даражада узатишда албатта ахборот технологияларнинг бир неча туридан фойдаланилади. Булар CASE-, телекоммуникацион технологиялардир.

CASE-технологиялар

ENG: Computer-Aided System Engineering

CASE-технологиялар деб, технологик таҳлил жараёнини автоматлаштирадиган дастур мажмуаси, мураккаб дастурий тизимларни лойиҳалаш, ишлаб чиқишга айтилади.

CASE-технология лойиҳа устида олиб бориладиган жамоа ишини қуйидагилар ҳисобига қўллаб-қувватлайди:

- локал тармоқ имкониятларидан фойдаланиш;
- лойиҳанинг ҳар қандай бўлагини экспорт-импорт қилиш;
- лойиҳаларни ташкилий равишда бошқариш.

CASE-технологияларнинг қисмлари ERD, DFD, STD дан иборатдир.

CASE-технологиялар қуйидаги тамойилларга асосланади:

1. Абстрактлаш тамойили (бунда иккиламчи элементлар назорат остига олинади)
2. Формаллаштириш тамойили.
3. Концептуал умумийлик тамойили.
4. Бир бирини инкор этмаслик тамойили.
5. Маълумотларнинг жисмоний ва мантиқий мустақиллиги тамойили.

CASE-технологиялар бир нечта белгиларга асосан тавсифланади:

1. Software Engineerig (SE) ва Information Engineerig (IE) шкалалари бўйича. Биринчи шкала таъминлаш дастурини лойиҳалаштиришга мўлжалланган. Иккинчиси кенг қўлланиладиган дастурдир.

2. Модел тузилишининг тартиби бўйича:

- а) қиёсий жараён (замонавий ёндошув);
- б) маълумотларга ёндошув (анъанавий ёндошув).

3. Мақсадли тизимлар тури ва ахборот тизимлари бўйича.

CASE-воситалар

CASE-технологиялар CASE-воситалар ёрдамида қўллаб-қувватланади.

CASE-воситаларнинг интеграциялашган пакети 4 та асосий компонентдан иборат:

1. Бутун лойиҳада маълумотларни марказлашган ҳолда сақлаш воситалари (лойиҳанинг ўзига хос маълумотлар базаси).
2. Маълумотларни сақлаш учун киритиш воситалари.
3. Таҳлил, лойиҳалаштириш ва ишлаб чиқиш воситалари.
4. Чиқариш воситалари.

CASE-технологиялар (қисқартмада CASE) учун график диаграммаларнинг тўртта асосий типни характерлидир:

- 1) функционал лойиҳалаш (DFD);
- 2) маълумотларни моделлаштириш (ERD);
- 3) ҳаракатларни моделлаштириш (STD);
- 4) таркибий диаграммалар (карталар) – модулар ва ички-модулли таркиб ўртасидаги муносабат.

CASE-воситалар (биринчи галда Oracle фирмаси ва алоҳида ташкилотлар маҳсулоти)ни категория ва функционал белгиларига кўра таснифлаш мумкин:

1. Категориялар бўйича. Интеграция даражасини ажратиб кўрсатади: ёрдамчи дастурлар(tools); пакетлар(toolkit); инструментал воситалар (workbench, APM).
2. Функционал белгиларига кўра.

Телекоммуникацион технологиялар

Телематика. Бу янги илмий-техникавий фан бўлиб, алоқа иштирокчилари томонидан эгаллаб турилган майдоннинг чизиқли ҳажмидан анча катта бўлган масофага маълумотни узатиш усул ва воситалари унинг предмети ҳисобланади. Фаннинг номи «телекоммуникациялар» ва «информатика» сўзларининг қисмларидан ташкил топган. Замонавий телекоммуникацион технологиялар ахборот тармоқларидан фойдаланишга асосланган.

Тармоқлар. Коммуникация тармоқлари–маҳсулотни генерация қилиш, ўзгартириш, сақлаш ва истеъмол қилиш функцияларини бажарувчи объектлардан ташкил топган тизимдир.

Коммуникация тармоғининг ўзига хос хусусияти шундаки, у пунктлар эгаллаган майдоннинг геометрик ҳажмларига солиштирганда, улар ўртасида катта масофани ташкил этади. Маҳсулот сифатида маълумот, ахборот, энергия, масса қатнашиши мумкин, шунга кўра тармоқлар ахборот, энергетик, моддавий гуруҳларга бўлинади. Ўз навбатида гуруҳлар кичик гуруҳларга бўлиниши мумкин. Масалан, моддавий гуруҳ транспорт, сув, ишлаб чиқариш кичик гуруҳларидан ташкил топиши мумкин.

Ахборот тармоғи – коммуникация тармоғи бўлиб, унда ахборот генерация қилиш, қайта ишлаш, сақлаш ва фойдаланиш маҳсулоти вазифасини ўтайди.

Ҳисоблаш тармоғи–ахборот тармоғи бўлиб, унинг таркибига ҳисоблаш ускуналари ва жиҳозлари киради.

Тармоқларнинг таснифи. Ҳисоблаш тармоқлари бир қатор белгиларига кўра таснифланади. Боғланаётган алоқа узеллари ўртасидаги масофага қараб ҳисоблаш тармоқлари қуйидагича фарқланади:

худудий–анчагина географик майдонни қоплаган бўлади; худудий тармоқлар ичида регионал ва глобал тармоқлар фарқланади. Регионал тармоқларни баъзан MAN (Metropolitan Area Network) деб ҳам номлашади, худудий тармоқларнинг умумий инглизча номланиши эса - WAN (Wide Area Network);

локал (ЛВС)–чекланган худудни қоплаган бўлади (одатда станциялар бир-биридан бир неча ўн ёки юз метр, камдан кам ҳолларда бир неча километр оқимда бўлади); локал тармоқлар LAN (Local Area Network) билан белгиланади;

корпоратив(корхона масшабиди)–бир бири билан боғланган ЛВСлар бўлиб, улар битта корхона жойлашган худуддаги бир ёки бир нечта ўзаро яқин жойлашган биноларни қоплайди.

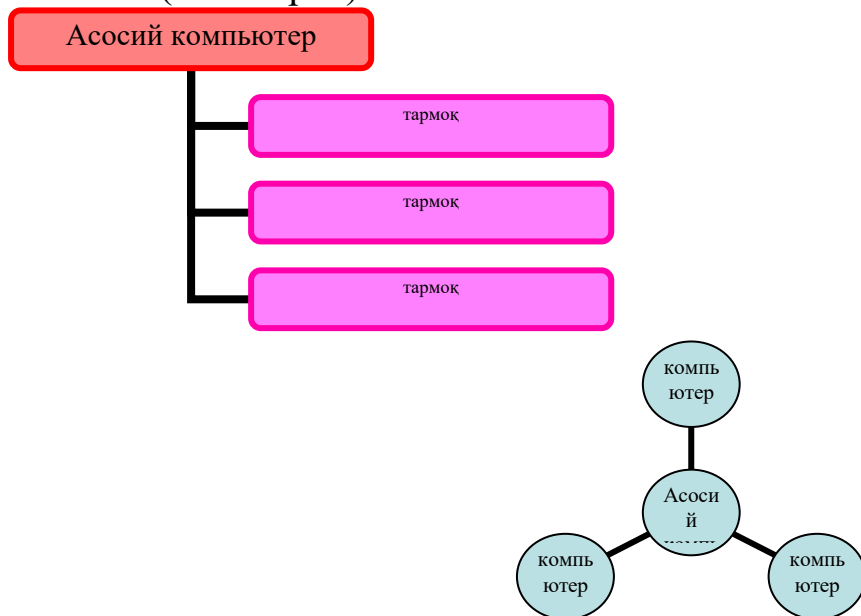
Ўхшаши бўлмаган Internet глобал тармоғини алоҳида ажратиб кўрсатиш лозим (унда қўланилган World Wide Web (WWW) ахборот тармоғи ўзбек тилига бутунжаҳон ўргимчак тўри деб, таржима қилинади); Internetда интранет (Intranet) тушунчаси ҳам мавжуд бўлиб, у Internet тармоғи доирасидаги корпоратив тармоқни билдиради.

Интеграциялашган ва интеграциялашмаган тармоқлар ва ички тармоқлар фарқланади. Интеграциялашган ҳисоблаш тармоғи (интертармоқ) интертармоқда ички тармоқлар деб номланувчи кўплаб ҳисоблаш тармоқларининг ўзаро боғланган йиғинлисини ташкил қилади.

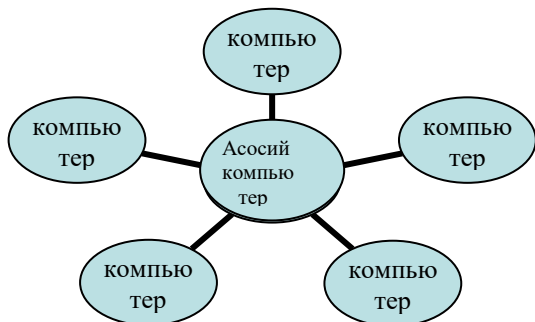
Одатда интертармоқлар алоқанинг телефон, электрон почта, видеоахборотни, рақамли маълумотларни узатиш каби турлари учун мослашган бўлади ва бу ҳолда улар интеграл хизмат тармоқлари деб номланади.

Интертармоқдаги ички кичик тармоқлар танланган топология асосида ўзаро бирлаштирувчи блоклар ёрдамида боғланади. Алоқа узелларини боғлаш топологиясига кўра шинали(магистрал), ҳалқали, юлдузли, иерархияли, эркин тузилишли бўлади.

Шинали (магистрал)



ҳалқали



юлдузли

1.1 расм. Локал ҳисоблаш тармоқларининг асосий топологик тузилиши

ЛВСлар орасида энг кўп тарқалганлари (1.1-расм):

шинали (bus)—локал тармоқ бўлиб, исталган иккита станция ўртасидаги алоқа битта умумий йўл орқали ўрнатилади ҳамда исталган станция томонидан юбориладиган маълумотлар мана шу тармоққа уланган барча станциялар учун очик бўлади;

ҳалқали (ring)—алоқа узеллари маълумотни узатишнинг ҳалқали линияси билан боғланган бўлади(ҳар бир узелга фақат иккита линия тўғри келади); маълумотлар ҳалқа орқали ўтиб, навбати билан тармоқдаги барча узелларга очик бўлиб боради;

юлдузли (star)—марказий алоқа узели бўлиб, ундан уланган ҳар бир узелга маълумотларни узатиш линияси чиқиб кетади.

Тармоқлар бошқариш усулларига кўра қуйидагича фарқланади:

«мижоз/сервер»—уларда битта ёки бир нечта узел ажралиб туради (улар сервер деб номланади), улар тармоқда бошқарув ёки махсус хизмат кўрсатиш функцияларини бажаради, бошқа узеллар(мижозлар) терминал бўлиб, уларда фойдаланувчилар ишлашади.

Бир рангли—уларда барча узеллар тенг ҳуқуқли бўлади; чунки умумий маънода мижоз деганда айрим хизматларни талаб қилувчи объект (қурилма ёки дастур), сервер деганда эса мана шу хизматларни кўрсатувчи объект тушунилса, бир рангли тармоқларда ҳар бир узел ҳам мижоз, ҳам сервер функциясини бажара олади.

Тармоқда бир хил ёки бир хил бўлмаган ЭҲМлар қўлланилишидан келиб чиқиб, бир хил типдаги ЭҲМ тармоқлари, улар ўхшаш деб номланади, ҳамда турли типдаги ЭҲМ тармоқлари, улар ўхшаш бўлмаган тармоқлар деб номланади.

Мулкчилик ҳуқуқига кўра тармоқлар умумий фойдаланишдаги (public) ёки хусусий (private) бўлиши мумкин. Умумий фойдаланишдаги тармоқлар орасида телефон тармоқлари (PSTN - Public Switched Telephone Network) ва маълумотларни узатиш тармоқлари (PSDN- Public Switched Data Network)ни қайд этиб ўтиш керак. Шунингдек, тармоқлар коммуникация усуллари ва уларда қўлланиладиган ҳужжатларга кўра ҳам фарқланади.

Хабарларни узатиш тармоқларида алоқа усуллари ва иш тартиби. Овоз, тасвир, матн, маълумотлар хабарларнинг илк турлари бўлиши мумкин. Овозни узатиш учун одатда телефон, тасвир учун телевидение, матнни узатишга телеграф (телетайп), маълумотлар учун ҳисоблаш тармоқларидан фойдаланилади. Ягона маконда овоз, тасвир ва маълумотларни узатиш учун интеграл хизмат тармоқлари деб номланган тармоқлар қўлланилади.

Ахборот тармоғи узелларида бўлган тўплагичлар ўртасида кодланган хабарларни узатиш телетекст деб номланади(уни телетайп алоқаси–телекс билан адаштирмаслик керак), факсимал алоқа эса телефакс деб аталади. Телетекст турлари: электрон почта–тармоқнинг иккита миждози ўртасида хабарлар, файлларни алмашиш, “эълонлар тахтаси” ва телеконференция.

Жўнатувчи ва олувчи ўртасида хабарлар алмашишда сезиларли вақтли узилишлар бўлмасдан алоқа ўрнатилиши on-line («линияда»), оралиқ тармоқларда ахборотни эслаб қолишда сезиларли узилишлар бўлса, off-line («линиядан ташқарида») иш тартиби деб аталади.

Алоқа бир томонлама (симплексли), ҳар икки йўналишда ахборотни навбати билан жўнатишга асосланган (ярим дуплексли) ёки ҳар иккала йўналишда бир вақтнинг ўзида (дуплексли) бўлиши мумкин.

Назорат учун саволлар:

1. CASE-технологиялар деганда нимани тушунаси?
2. CASE-воситаларга нималар киради?
3. Телекоммуникацион технологияларни тавсифланг.

3-§. Интернетда медиа ресурсларнинг турлари

Янги медиалар технологияларининг умумий шарҳи

Барча медиаларни шартли равишда технологияларнинг учта типига ажратиш мумкин.

Биринчи тоифа –автоном медиалар: видеокассеталар, оптик дисклар, дастурий таъминот, компьютер ўйинлари. Худди китоблар ва журналлар сингари аудиограммалар ёки фильмлар ҳам (граммпластинкалар, компакт дисклар, аудиокассеталар, оптик видеодисклар) уларни сақловчидан ажратиб бўлмайдиган таркибга эга бўлади, бошқача айтганда, сигналлар маълум бир маълумот

ташувчи воситаларга ёзилади. Аммо ўша китоб ва журналлардан фарқли равишда бу нарсалар учун ахборотни ўқийдиган махсус воситалар: граммпластинка қўядиган патефонлар, магнитофонлар, видеомагнитофонлар, DVD қўйгичлар, персонал компьютерлар керак бўлади.



Иккинчи тоифа–телекўрсатув медиаси: фойдаланувчига махсус ускуналар (масалан, антенна ёки декодер) ёрдамида узатувчи тармоқлардан (ер усти кўрсатиш тизимлари, кабел тизимлари, сунъий йўлдош тизимлари) сигналларни қабул қилиш туфайли етиб борадиган дастур ва хизматлар. Умуман медианинг ушбу тоифаси фойдаланувчиларга турлича табиатга эга бўлган дастурларни қабул қилиш ҳамда хизматларга кира олиш имкониятини беради, жумладан: бепул телерадиоканаллар, аниқ пулли аудио ва видеодастурлар, шифрланган ва пулли телерадиоканаллар. Ушбу медиаларнинг айримлари, жумладан, телетекст ва on-line хизматлар узатувчи компаниялар билан боғланган бўлиб, фойдаланувчиларга индивидуал хизматлар кўрсатиш имкониятини беради, яъни ҳар ким ўзи хоҳлаган нарсани кўради(эштади) ва айнан шу нарса учун пул тўлайди.



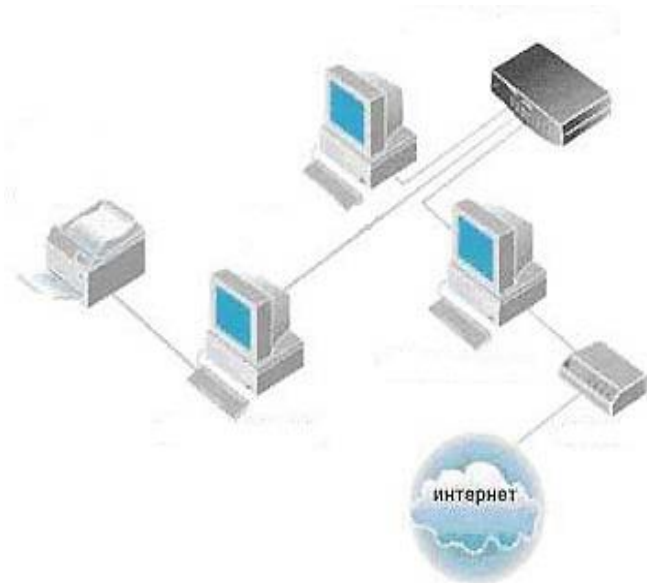
Ниҳоят, учинчи тоифа–телекоммуникацион медиа. Бу ҳолатда сўзлар, матнлар, графика, суратлар ёки ҳаракатланувчи тасвирларни ушбу нарсалар жўнатилаётган манба билан истеъмолчи ўртасида ўзаро алмашиш имконияти мавжуд бўлади. Бу ўринда интерактивлик юқори даражада бўлиб, «кучли» деб аталади. Телефон ҳам мана шу тоифага киради.

Шу ўринда «энг янги медиалар ва энг янги коммуникацион технологиялар нима?» деган савол туғилади. Жавобнинг эса бир нечта вариантлари мавжуд. Биринчи вариант жуда оддий, яъни 1980 йилдан кейин пайдо бўлган барча технологиялар янги ҳисобланади. Иккинчи вариант технологик бўлиб, фойдали сигнални бинар (рақамланган) шаклда узатиладиган барча технологияларни янги деб ҳисоблайди. Учинчи вариант яқинда пайдо бўлган бўлиб, қисқа вақт ичида тарафдорлари сони кўпайиб кетди, унга кўра: одатда рақамли сигналдан фойдаланиладиган мультимедиа технологиялари энг янги коммуникация технологияларидир. Юқорида келтириб ўтилган таърифларнинг ҳар бирининг ўз ютуқ ва камчилик томонлари мавжуд. Масалан, биринчи вариант кенг кўламли бўлиб, ундан кўпгина саволларга аниқ жавоб топиб бўлмайди. Айтайлик, телевидениеда стереотовуш 1980 йилдан кейин пайдо бўлган, аммо у телевидениени сезиларли даражада ўзгартириб юборди, дейиш мушкул. Учинчи вариант эса «энг янги коммуникация технологиялари» тушунчасини анча торайтириб юборди.

Ахборот-коммуникация технологияларининг ривожланиши ОАВлар табиатини тубдан ўзгартириб юборди. «Оммавий ахборот воситалари» атамасининг ўзи янгича мазмун билан бойиди. Бугунги кунда у ўзида анъанавий масс-медияларни, оммавий аудитория билан ишловчи глобал телекоммуникация тармоқлари ва технологияларини - PR, реклама ва бошқаларни бирлаштирган бир бутун тизимдир.

Масс-медиялар таркибини бутунжаҳон ўргимчак тўрининг куйидаги характеристикалари ўзгартириб юборди: интерактивлик

(диалоглилик Тармоқнинг технологиясига жойланган), мультимедиявийлик (матн билан бир вақтда овозли, тасвирли ва бошқа шаклдаги белгили тизимларни қўллаш имконияти), алоҳида ёндошув (маълум бир ўқувчи ёки ўқувчилар гуруҳининг эҳтиёж ва талабларини эътиборга олиш имконияти туғилди), ўлчовлилик (тармоқда эълон қилинган у ёки бу материалнинг оммавийлигини аниқлаш имкониятини берувчи махсус воситалар, масалан, хабарларни ҳисоблагич



мавжуд), ўзгарувчанлик (материални турли шаклларда баён этиш, уни тезда янгилаш имкониятини беради, фойдаланувчиларга эса саҳифа қурилишида иштирок этиш имкониятини яратади), ўзаро боғлиқлик (Интернет-мақолалардаги гиперматнли тузилиш жуда кўп миқдордаги турли-туман ахборот блокларини ўзаро

боғлаб туради), тежамкорлик ва бошқалар. Ахборот-коммуникация технологияларининг яна бир муҳим элементи рақамлаштириш, яъни ОАВ мазмунини рақамли форматга ўтказишдир. Газеталар компьютерда терилади ва Интернетда уларнинг электрон версияларига кириш мумкин. Рақамли радио частоталар сонини кўпайтиради ва уни Интернетга уланиб, компьютер орқали ҳам тинглаш мумкин бўлади. Телевидение ҳам рақамли форматга ўтиб бормоқда. Бу ҳол барча анъанавий ОАВларга кириш ва улардан фойдаланиш имкониятини осонлаштиради ва кенгайтиради.

Бугунги кунда Интернетда медиа ресурсларнинг асосий турлари ишлатилади. Булар: телевидение ва радиодир.

Назорат учун саволлар:

1. Автоном медиаларга нималар киради?
2. Телекўрсатув медиасини таърифлаб беринг.
3. Телекоммуникацион медиаларни санаб ўтинг.

2-БОБ. ЎЗБЕКИСТОН ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКАСИ ТАРИХИ

**Ҳақиқий журналист – соҳани кам ўрганиб,
уни кенг миқёсда ёрита билган инсондир..
Карл Краус**

1-§. Анъанавий ОАВнинг электрон шакллари пайдо бўлиши

Тарихнинг гувоҳлик беришича, Интернет-ресурслар ва хатто ОАВларнинг Интернет-муқобилларини ҳамма вақт ҳам Интернет-ОАВларга тааллуқли бўлган дея олмаймиз. Бугунги Интернет-нашрларнинг илк кўринишлари электрон эълонлар тахталари (BBS) ва янгиликлар гуруҳлари (Newsgroups) бўлган. Улар Интернетнинг илк йилларида пайдо бўлиб, мавзусига кўра тақсимланган ва вақти-вақти билан янгилаб турилган. Кейинчалик Интернет-ОАВлар спектри ғайриоддий тарзда кенгайди ва Интернетда анъанавий медиа-тузилмалар ҳамда ўзига хос тармоқли тизимлар ажралиб кўрина бошлади.

АҚШда биринчи электрон газета 1990 йилда пайдо бўлиб, «The Electronic Club» деб номланган. Шундан сўнг оммавий нашрларнинг электрон намуналарини яратиш борасида ҳақиқий портлаш юз берди (The Wall Street Journal, Los Angeles Times, etc.). Рақамларнинг кўрсатишича, агар 1995 йилнинг бошида электрон газеталар сони 100 та бўлган бўлса, 1996 йил бошида улар сони 815 тага етди, 1996 йил ўрталарида эса 1115 та бўлган. 1999 йилда AJRNewslink компаниясининг маълумотлар базасида 4925 та тармоқ газеталари бор эди. Улар орасида фақатгина электрон



шаклдаги нашрлар ҳам анчани ташкил қиларди. Журналларнинг электрон кўринишлари (Businessweek, Editor & Publisher, etc.), Ахборот агентликларининг, телерадиокомпанияларнинг сайтлари яратила бошланди. Телерадиокомпанияларнинг Интернет-лойиҳаларига

нисбатан босма ОАВларнинг электрон намуналари анча муваффақият қозонди.

Ўзбекистонда «Халқ сўзи» ва «Народное слово», «Правда Востока», «Зеркало XXI» газеталари биринчилардан бўлиб ўзларининг электрон нусхаларини яратишга киришдилар. Аммо барча босма нашрларда ҳам (хатто ўзининг веб-сайтига эга бўлганларида ҳам) Интернет нусха раҳбарият томонидан етакчи деб қаралмаслиги ҳолати кузатилади. Бу нарса газетанинг босма нусхасидаги барча материалларнинг ҳам веб-сайтга жойлаштирилмаслигида, веб-саҳифа мунтазам янгилаб борилмаслигида кузатилади.

Назорат учун саволлар:

1. Анъанавий ОАВнинг электрон шакллари қачон пайдо бўлган?
2. Ўзбекистонда қайси даврий нашрларнинг электрон нусхалари биринчилар қаторида яратилди?
3. Ўзбекистонда даврий нашрларнинг электрон нусхаларини яратишдаги асосий муаммолар нималардан иборат?

2-§. Бугунги кунда Интернет журналистика

Журналистика – хабар тайёрлаш санъатидир.

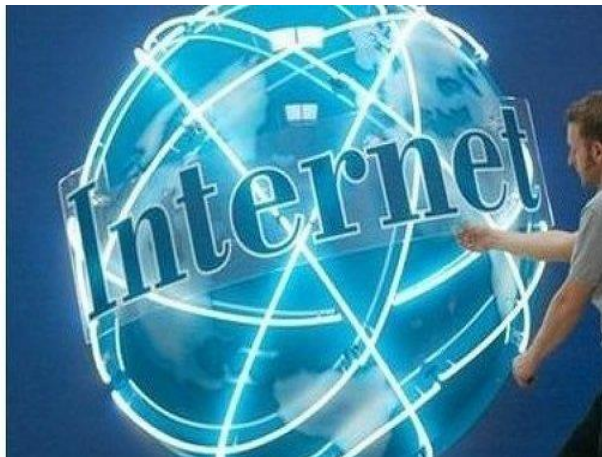
Олег Кузнецов.

Медианинг мазкур турини таърифловчи атама борасида кўплаб турлича фикрлар мавжудлигини қайд этиб ўтишимиз лозим. Россиялик назарийчиларнинг бир қисми тармоқ журналистикаси тушунчасини ёқлайди. Инглизчабон олимлар ва амалиётчилар эса on-line, ёки кибер-журналистика (on-line or cyber journalism) атамасини маъқул кўришади. Бизнинг мамлакатимизда эса тадқиқотчилар томонидан кўпроқ интерактив ёки Интернет-журналистика тушунчаси қўлланилади.

Демак, on-line, ёки Интернет-журналистика – Интернет тармоғидаги электрон нашрлардир. Улар босма нашрларнинг электрон нусхаси, соф Интернет-нашрлар ёки ўзининг босма кўринишига ҳам эга бўлган Интернет-нашрлардир.

On-line журналистикани унда нафақат профессионал журналистлар, балки виртуал мулоқотга эҳтиёж сезадиган барча кишиларнинг фаол иштирок этиши мумкинлиги ажратиб туради.

Бундан кўринадики, медианинг бу турида интерактив журналистика яққолроқ намоён бўлар экан. Интернетнинг оммавий коммуникация воситаси сифатидаги ўзига хослигини белгиловчи бир қатор белгилар мавжуд.



Жумладан:

- глобаллик;
- марказлаштирилмагандлик;
- оммабоплик;
- фойдаланувчи томонидан назорат қилиниши.

Бу рўйхат тўла бўлиши учун

тезкорлик ва тежамкорлик каби сифатларни ҳам қўшиб қўйиш керак. Юқоридагиларнинг барчаси Интернетдан фойдаланувчилар сони ортиб бораётганини белгиловчи омиллар ҳисобланади.

Ўзнетнинг медиа секторида икки тоифадаги нашрларни кузатиш мумкин. Биринчиси – ўзларининг электрон намуналари билан бутунжаҳон ўргимчак тўрига кириб борган анъанавий ОАВларнинг эволюцияси натижасида юзага келган. Бошқаси – асл тармоқли бўлиб, аввал бошдан веб-технологиялар базасида юзага келди ва айни пайтда ҳам Интернет маконида фаолиятини давом эттирмоқда.

Биринчи тоифани шартли равишда қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин:

1) Анъанавий ОАВларнинг эквивалент нусхалари ёки «клонлар»и. Одатда «клон» қуйидагича яратилади: газетанинг кундалик нусхаси олиниб, веб-сайтга жойлаштирилади. Бу ўринда мазкур Интернет-нашрнинг на мақсадга мувофиқлиги, на иқтисодий томонлари, на аудиторияси эътиборга олинмайди. Ўзбекистондаги аксарият газета ва журналлар аллақачон ўзларининг тармоқдаги нусхаларига эга. Мустақил босма оммавий ахборот воситалари ва ахборот агентликларини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш жамғармаси шу мақсадлар учун махсус грантлар ажратган эди. Жамғарманинг www.mmf.uz сайтидан яратилган сайтларнинг Интернет-манзилларини топиш мумкин. Яқиндан танишиб чиқилганда Ўзбекистондаги аксарият газета ва журналларнинг тармоқдаги

нусхалари учун бир хилдаги камчиликлар хос эканлигини кўриш мумкин. Одатда Интернет-нусхалар фақатгина нашрнинг босма нусхаси чоп этилгандан кейингина янгиланади ёки бутунлай ўз ҳолига ташлаб қўйилган. Хатто, бош саҳифасидан ярим йил олдинги янгиликлар ҳали ҳам жой олиб турган Интернет нашрларни кўриш мумкин. Баъзан эса сайтнинг бош саҳифасида кўплаб рукнлар («Иқтисодиёт», «Сиёсат», «Таълим» ва бошқалар) мавжуд бўлса-да, амалда уларнинг бир-иккитасидагина мақолаларни учратиш мумкин, холос. «Клон»ларнинг яна бир муаммоси материалларнинг Интернет аудиторияга мослаштирилмасдан жойлаштирилишидир. Агар газета ёки журналда кенг маъноли сарлавҳа ва рукнлар одатий ҳол ҳисобланса, Интернет-сайтда улар аниқ бўлиши талаб этилади. Битта саҳифада катта матннинг берилиши ҳам уни ўқишни қийинлаштиради. «Правда Востока» газетасининг веб-сайти - www.pv.uz да мана шундай ҳолатни кузатиш мумкин. Унда мақолалар хатбошиларга ажратилмасдан, майда ҳарфларда жойлаштирилади. Бирорта ҳам материалга суратлар илова қилинмайди. Фақат камдан кам нашрларгина тармоқнинг интерактив имкониятларидан самарали фойдаланишмоқда: мақолаларда линклар, RSS-жўнатиш имконияти мавжуд бўлади, форумда мақолаларни таҳлил ва муҳокама қилиш мумкин. Бунинг боиси шуки, Ўзбекистон ОАВлари ҳали ўзларининг Интернетдаги иштирокларининг бутун аҳамияти ва заруратини, ўзлари учун сайт нега кераклигини тўла англаб етишганича йўқ. Амалда Интернет-нусхани яратиш касбий ёндошувни ва маълум сарф-харажатларни талаб қилади. Аслида таҳририятда веб-сайтни ишлатиш, янгилаб бориш ва унда жойлаштириш учун материаллар тайёрлаш билан шуғулланадиган махсус бўлим фаолият олиб бориши керак. InfoCOM.UZ журнали таҳририятида иш мана шу тартибда ташкил қилинган. Нашрнинг Интернет-нусхасини мустақил, маҳорат билан яратилган ва фаолият олиб бораётган веб-лойиҳа сифатида баҳолаш мумкин. Агар журналнинг ўзи ойда бир марта нашр этилгани боис материалларни ўқувчиларга етказишда тезкорлик бир қадар чекланган бўлса, Интернет-нусха ана шу бўшлиқни тўлдиради. Журнал таҳрир ҳайъати раиси А. Сучковнинг таъкидлашича¹⁸, InfoCOM.UZ журналининг электрон-нусхаси иқтисодий жиҳатдан

¹⁸ Медиафорум. Роль современных информационно-коммуникационных технологий в деятельности печатных СМИ и перспективы развития интернет-ресурсов страны. Т., 2007

зарар келтирар экан. Аммо тахририятда унинг ёрдамида кундалик янгиликларни тезкор эълон қилиб бориш ва шу орқали ўқувчилар аудиториясини кўпайтириш мумкин, деб ҳисоблашади.

Uzbekistan Today (www.ut.uz) газетасининг Интернет-нусхасини яхши мисол тариқасида келтириб ўтишимиз мумкин. Сайт ёқимли оқ-мовий рангда безатилган, янгиликлар тасмаси мунтазам янгилаб борилади, янгиликларни RSS-жўнатиш имконияти, архив мавжудлиши, қулай навигация – Интернет-аудитория ўртасида муваффақият қозониш гарови бўлиб хизмат қилмоқда.

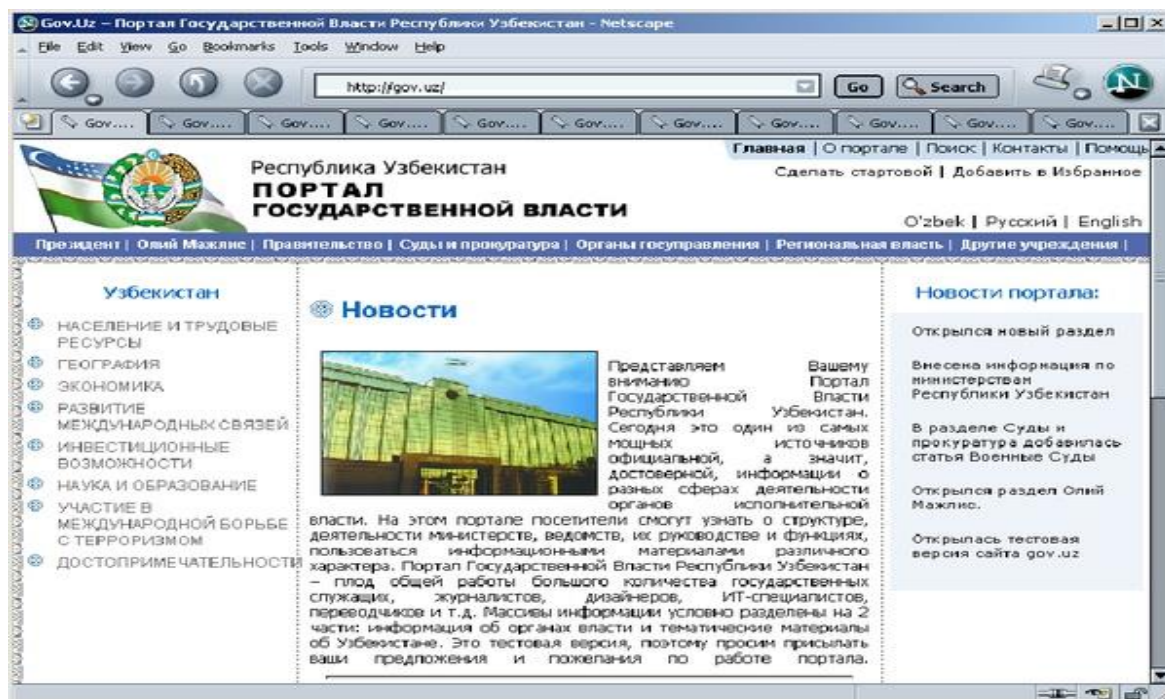
«Экономическое обозрение» (www.review.uz) журнали, «Новости Узбекистана» (novostiuzbekistana.st.uz), «Зеркало XXI века» (zerkalo21.uz) газеталарининг Интернет-нусхалари ҳам ёмон эмас.

Яқинда «Фан ва турмуш» илмий-оммабоп журналининг сайти - www.fvat.uz иш бошлади. Уни тўла маънода «гибрид»(дурагай) сайтлар сирасига киритиш мумкин. Бир қарашдаёқ сайт ўзининг чиройли ва ноанаъанавий дизайни, флеш-анимацияси, қизиқарли илмий маълумотларнинг кўплиги билан диққатни тортади. Фойдаланувчиларда мақолаларни муҳокама қилиш имконияти мавжуд. Сайтда иккита муаллифлик блоги бор: биринчиси бош муҳаррир Шухрат Эгамбердиевники, иккинчиси - «Занимательно о науке» («Фан ҳақида қизиқарли тарзда») деб номланади. Сайтнинг яна бир ўзига хослиги унда журналнинг янги сонининг кичрайтирилган нусхасини варақлаб кўриш имконияти бор. Умуман, сайт бемалол илмий Интернет-нашр номига даъвогарлик қила олади.

Тармоқдаги нашрларнинг иккинчи категориясини Интернетда пайдо бўлган ва оффлайн нусхаларга эга бўлмаган медиалойиҳалар ташкил қилади. Ушбу категорияда иккита алоҳида гуруҳни ажратиб кўрсатиш мумкин:

1) Ахборот порталлари–кўп тармоқли Интернет-хизматлар бўлиб, улар ахборотнинг узлуксиз оқими билан бир вақтда мавзулар, жанрлар ва сервисларнинг турли туман бўлишини назарда тутаяди. Gov.uz, яъни Ўзбекистон Республикасининг ҳукумат портали бўлиб, Интернетнинг глобал компьютер тармоғидаги асосий ва расмий давлат ахборот ресурсини ана шу тоифага киритиш мумкин. Портал давлат ҳокимияти органлари фаолиятининг функционал жараён ва тартибини қўллаб-

кувватловчи, давлат хокимияти ва бошқаруви органининг электрон ҳамжихатлик инфратузилмасининг тизимини ташкил этувчи қисм ҳисобланади. Gov.uz порталида хабарлар уч тилда: ўзбекча, русча, инглизчада жойлаштирилади.



Ўзбекистонда тадбиркорликнинг ривожланишига бағишланган bir.uz портали ҳам мана шу категорияга тааллуқли дейиш мумкин. Интернет-ресурс Ўзбекистон бизнес-инкубаторлари Ассоциацияси томонидан яратилган. Ресурс кичик ва хусусий бизнес субъектларига мўлжалланган тўлиқ ва долзарб маълумот ва ахборотларни эълон қилишга хизмат қилади. Шу билан бир вақтда портал кенг аудитория (талабалар, иқтисодчилар) учун ҳам фойдали бўлиши мумкин. Материаллар «Молиялаштириш», «Ускуналар», «Инновациялар», «Стипендия ва грантлар» каби тематик блоklarга ажратилган.

ЎЗА Миллий ахборот агентлигининг сайти www.uza.uz ни ҳам ахборот портали дейиш мумкин. 2007 йилда сайтнинг ўзбек, рус ва инглиз тилларидаги янгиланган нусхаси ишга туширилди. Биринчи марта порталдаги ўзбекча, русча ва инглизча саҳифаларда рукнлар бир хил кўринишга келтирилди. Саҳифаларда суратлар сони кўпайди.

2) Электрон газета ва журналлар. Улар оффлайн-нашрларга тақлидан маълум график асосида янгиланган турилади, янгилик

характеридаги материалларга нисбатан таҳлилий материаллар кўпроқ жойлаштирилади. Ўзбекистоннинг ижтимоий-сиёсий ва социал-иқтисодий ҳаётига бағишланган Gazete.Uz (www.gzt.uz) тармоқ газетаси бунга ёрқин мисол бўла олади.

Узоқ вақт давомида ахборот хавфсизлиги йўналишига ихтисослашган Security.uz электрон журнали энг нуфузли веб-нашр бўлиб келган эди. Аммо кейинги вақтларда унинг саҳифалари кам янгиланмоқда. Энг сўнгги янги хабар 2008 йил февраль ойига тааллуқли.

Булардан ташқари Ўзбекистонда фуқаролик журналистикаси (civil journalism) ёки веб-блоглар (веблог, blog) тизими ҳам ривожланиб бормоқда. Улар барча хоҳловчиларга ўзларининг кундалик дафтарларидаги ёзувларни, изохларни эълон қилиш имкониятини беради. Бу ҳам Интернетнинг интерактив имкониятлари кенглигининг яна бир исботидир.

Ўзнетда бугунги кунда турли мавзулардаги кўплаб блоглар ишлаб турибди. Масалан, «Афиша.уз» www.blog.afisha.uz блоги Тошкент шахрининг маданий ҳаёти ҳақида хабар беради. Www.barbaris.uz ўзнетдаги воқеаларни, тармоқ технологияларини ёритади. «Сказочная сторона» skazka.uz – блогида болалар эртақларининг MP3 форматдаги аудиоёзувлари жойлаштирилади. Fashionblog.uz ҳам маҳаллий, ҳам халқаро мода бозори янгиликларини ёритиб боради.

2007 йил январь ойида «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»¹⁹ Ўзбекистон Республикаси Қонунининг янги таҳрири қабул қилинган, тармоқ ОАВлари ривожланишида янги босқич бошланди, дейиш мумкин. Ушбу қонунга биринчи марта газета, журнал, радио ва телевидение билан бир қаторда умумий фойдаланишдаги коммуникация тармоқларидаги веб-сайтларга нисбатан ҳам ОАВ мақомини берувчи модда киритилди. Шунингдек, қонунда вақтли босма нашрнинг электрон нусхаси ҳақида ҳам сўз боради. Қонуннинг 27-моддасига кўра, босма нашрнинг электрон нусхани мустақил ОАВ сифатида рўйхатдан ўтказилиш шарт эмас, фақат бунинг учун босма ва электрон нашрлардаги материаллар бир хил бўлиши шарт. Электрон нусхада материалларнинг ҳажмини қисқартиришга, босма реклама хабарларини олиб ташлаш ёки алмаштиришга рухсат берилади.

¹⁹ Ўзбекистон Республикасининг «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида» ги қонуни. Янги таҳрирда. 2007 й.

2007 йили апрель ойида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистонда ОАВларни рўйхатга олиш тартиби тўғрисидаги Низомга ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш тўғрисида»ги қарори эълон қилинди. Мазкур қарорда сайт шаклидаги электрон ОАВни давлат рўйхатидан ўтказишда тақдим этилиши шарт бўлган ҳужжатлар рўйхати анча камайтирилган. Рўйхатдан ўтиш учун қуйидаги ҳужжатларни топшириш зарур бўлади: белгиланган шаклдаги ариза, ном (домен) рўйхатга олингани ҳақида ҳужжат, тегишли йиғимлар тўлангани ҳақида квитанциялар. Жумладан, рўйхатга олиш пайтида тўланадиган бир марталик тўлов миқдори ҳам Ўзбекистон Республикасида белгиланган энг кам иш ҳақининг 10 бараваридан 1 бараваригача камайтирилди.

Назорат учун саволлар:

1. Анъанавий ОАВларнинг эквивалент нусхалари ёки «клонлар»и қай тарзда яратилади?
2. Ахборот портал деганда нимани тушунасиш?
3. Фуқаролик журналистикаси Ўзбекистонда қайси шаклда намоён бўлмоқда?
4. Ўзбекистон Республикаси қонунчилигида ОАВларнинг электрон шаклига қўйиладиган талабаларни санаб ўтинг.

3- БОБ. ИНТЕРНЕТ ТАҲРИРИЯТИ: МАРКЕТИНГ ВА МЕНЕЖМЕНТ

PR стереотиплар яратади.

Журналистика эса уни вайрон этади.

Жюль де Нар

1-§. Интернет таҳририяти ишини ташкил этиш ва унда фаолият юритиш

Бугунги кунда Интернетнинг ривожини, ахборий жамиятни ташкил этишдаги интилишлар Ўзбекистон Республикасида ҳам Интернет-тизимдаги ОАВларнинг ривожига олиб келди. Оддий ОАВлардан уларнинг фарқи:

- оммавий аудиторияга қаратилганлиги
- кенг қамровлиги

- корпоратив характерга эга бўлганлигидир
Анъанавий равишда ОАВларга қуйидагилар киради:

- матбуот, радио, телевидение;
- кинематограф, овоз ёзиш ва видео;
- видеоматн, телематн, рекламные баннерлари ва панеллари;

Бугунги кунда Ғарб мамлакатлари Интернетни тўлақонли равишда ОАВлар турига киритишган. Аммо миллий журналистикага назар ташлайдиган бўлсак, Интернетни 100% ОАВлар турига кирита олмаймиз. Унинг бугунги кунда фақат бир қисмигина ОАВ функциясини бажармоқда. У стандарт модел, яъни манба – ахборот –фойдаланувчи ёки истеъмолчи схемаси бўйича ишламоқда. Бу борада Интернетдаги коммуникация турли хил кўринишларда юзага келади WWW саҳифадан электрон почтагача. Бу ерда манба фақат бир киши ёки бир гуруҳ журналистлар бўлса, ахборот журналистик материал ёки чатдаги кичик маълумот матни бўлиши мумкин. Фойдаланувчи ёки истеъмолчи бир шах сёки кўп миллионлик аудитория ҳам бўлиши мумкин. Бу ўринда коммуникация ғарб олимлари тадқиқотининг натижаларига кўра²⁰ тўрт гуруҳга бўлинади:

- one-to-one тамойилига асосланган асинхрон коммуникация (электрон почта)

- many-to-many тамойилига асосланган коммуникация (электрон маълумот тахталари. Бу ерда фойдаланувчидан сервисга обуна бўлиш сўралади)

- one-to-one, one-to-few ва one-to-many тамойилларга асосланган бирор бир мавзу атрофида ташкил этилган синхрон коммуникация ICQ, чат, форумлар

- many-to-one, one-to-one ёки one-to-many тамойилларига асосланган асинхрон коммуникация. Мазкур тамойил керакли сайтни топиш ва унга кириш билан характерланади.

Ўзбекистонда сайтлар ва порталлар асосан one-to-one, one-to-few ва one-to-many тамойилларига асосан ташкил этилади. Аммо Интернетнинг ОАВ тури сифатида ҳуқуқий базаси йўқлиги сабабли бугунги кунда ҳар қандай шахсий веб-сайт ҳам «ОАВлари тўғрисида»ги ЎЗР қонуни доирасига тўғри келади. Анъанавий

²⁰ Cultural materialism: center of study on net [Electronic resource] /Association of cultural materialists. – NY., 2007. – Mode of access: <http://www.cultural-materialism.org>. - Date of access: 7.11.2008.

босма ОАВлари мақомини олиш учун нашр: даврийликка, доимий номига, ададга (1000 нусхадан кам бўлмаган ҳолда), тарқалиш имконига эга бўлиши керак. Шунда у юридик мақомга эга бўлади. Интернет ОАВда эса мазкур тушунчалар қўлланилмайди. Бозор иқтисодиёти шароитида Интернет ОАВ таҳририяти раҳбарлари ва таъсисчилари аввало таҳририятнинг мақсад ва вазифаларини аниқлаб олишлари зарур.

Мустақил равишда тижорат ва ишбилармонлик фаолияти юритиш учун таҳририят ҳуқуқий шахс мақомида бўлиши лозим.



Бунинг учун таҳририят муассис томонидан маҳаллий ҳокимлик органларида, Ўзбекистон Республикаси қонунчилигида кўзда тутилган шакллардан бирини танлаган ҳолда, хўжалик юритувчи субъект сифатида рўйхатдан ўтиши керак. Мана шу нарса муассис ва таҳририят ўртасидаги иқтисодий муносабатлар ривожини белгилаб беради. Хусусан, таҳририят мулкнинг эгаси ким, молиявий маблағлар қандай ишлатилади, фойда кимлар ўртасида ва қандай тақсимланади каби саволларга жавоб берилади.

Мазкур ташкилий-ҳуқуқий шакллар икки қисмга бўлинади. Биринчи қисмга тааллуқли шаклларни муассис танлайди. Битта шarti - унинг асосий мақсади фақат фойда кўриш бўлмаслиги керак. Бу ҳолда таҳририят давлат муассасаси, нодавлат нотижорат ташкилоти ёки бошқа шаклда рўйхатдан ўтказилади. Мабодо, молиявий фойда кўриш мақсади биринчи ўринда турса, таҳририят масъулияти чекланган жамият, хусусий корхона ёки акционерлик жамияти шаклида рўйхатдан ўтказилади. Ҳар бир шаклнинг ўзига хос томонлари бўлиб, улар таҳририят мулки ва тадбиркорлик-ишбилармонлик фаолиятидан келадиган фойдага эгалик қилиш таҳририятнинг мустақил балансига, банк муассасаларида ўз ҳисоб рақамига, ўз муҳрига эга бўлиши, ноширлик ва товар белгиси ҳамда газета номига эгалик қилишларида намоён бўлади. Шунингдек, Интернет таҳририятининг ҳуқуқий шахс сифатидаги ташкилий-

хуқуқий шакли унинг Низомида белгиланган муассис ва бош муҳаррир муносабатларининг, жамоани бошқаришнинг ўзига хос томонларида ҳам кўринади.

Назорат учун саволлар:

1. Интернет-тизимдаги ОАВларнинг оддий ОАВлардан фарқи нимадан иборат?

2. Ғарб олимлари коммуникацияни нечта ва қайси турларга бўлишган?

3. Ўзбекистонда сайтлар ва порталларнинг бўлинишини айтиб беринг

2-§. Таҳририят менежменти – мақсад, шакл ва ташкилий жиҳатлари

Таҳририят менежменти талабларини ҳисобга олмай медиабизнес билан шуғулланиш мумкин эмас. Бу ўринда менежмент деганда икки нарса тушунилади. Биринчидан, таҳририят жамоасини бошқариш, бу жараённинг усул ва шакллари. Иккинчидан, маълум бир касб эгалари, яъни жамоани бошқарувчи раҳбарлар командасини ташкил этувчи менежерлардир.

Иқтисодий омил таҳририят менежментининг бутун жараёнига кучли таъсир кўрсатади. У менежментнинг мақсадини, йўналишини ва характерини белгилаб беради. Чунки таҳририятнинг мавжудлиги ва нисбатан эркин фаолият юритиши унинг иқтисодий мустақиллигига боғлиқ бўлади. Аксарият раҳбарларнинг асосий мақсади молиявий фойда кўриш, нашрнинг иқтисодий базасини мустаҳкамлаш бўлиб қолади. Шу туфайли таҳририятни бошқариш ва таҳририят менежменти иқтисодий характер касб этади. У жамоани – унинг барча ходимларини иқтисодий бошқариш шаклини олади.

Таҳририят менежментининг иккинчи мақсади эса таҳририятнинг барча ходимларида иқтисодий фикрлашни, уларнинг фаолияти таҳририят иқтисодий базасига таъсир этишини ҳис этишни шакллантиришдан иборат. Энди таҳририят раҳбарияти уни бошқаришда бир қанча иқтисодий тамойиллардан келиб чиқиб иш юритади. Уларнинг биринчиси, Интернет нашрнинг фойда келтириши. Фақат молиявий фойда келтиришгина Интернет ОАВнинг яшаб қолишини таъминлайди. Шу сабабли, унинг барча

ходимлари фаолияти ана шу мақсадга йўналтирилади. Иккинчи тамойил, яъни унинг рақобатбардошлигини таъминлаш ҳам аслида фойда кўришга интилиш билан узвий боғлиқ. Чунки бошқа Интернет тизимидаги нашрлар билан кучли рақобатга бардош берибгина фойда олиш мумкин.

Учинчи тамойил иқтисодий тежамкорликни назарда тутди. Яъни таҳририят менежерларининг фаолияти камроқ куч, энергия, восита ва маблағ сарфлаб, ўз мақсадларига эришишга қаратилади. Фаолиятнинг барча йўналишларида тежамкорлик оз вақтда, қисқа йўл билан керакли натижаларга эришишни таъминлайди.

Таҳририят менежментининг мақсадларига эришишга интилиши таҳририят жамоаси тавсифида ва унинг фаолиятида ўз аксини топади. Сўнгги йилларда Интернет ОАВ таҳририятлари таркиби, тузилиши ва катталигида кескин ўзгаришлар рўй бераётганини кўришимиз мумкин. Бу ўзгаришлар натижасида таҳририят жамоаси иккига, яъни ижодий ва иқтисодий қисмларга бўлинмоқда. Биринчи қисмга журналистлар, мухбирлар ҳамда веб саҳифа янгиланишини таъминлайдиган техник ходимлар киради. Иккинчи қисмни эса таҳририятнинг иқтисодий, тижорат ва реклама бўлимлари ташкил этади. Мазкур бўлимларнинг ҳар бири ўз вазифасига эга. Ҳар бирининг ўз раҳбари бор: ижодий жамоага бош муҳаррир, иқтисодий бўлимга эса бош менежер раҳбарлик қилади. Уларнинг ҳар бири ўз вазифаларини бир-биридан маълум даражада мустақил равишда ва эркин бажаради, аммо мунтазам бир-бирларига таъсир этиб ҳам туришади. Уларнинг ҳар бири ходимлар фаолиятини узлуксиз менежмент жараёнида бошқариб турадилар. Аммо бу менежмент ходимлар олдида турган вазифаларга қараб фарқланади.

Ижодий жамоада журналистлар бош муҳаррир бошчилигида саҳифани янгилликлар билан бойитишни ташкил этиш билан шуғулланишади. Журналистлар материаллар тайёрлаш ва уларни веб-саҳифаларига жойлаштириш, бошқарувчилар, яъни бош муҳаррир ва ижодий жараённинг бошқа раҳбарлари ишлаб чиқариш менежменти билан банд бўлишади.

Иқтисодий бўлимда эса таҳририятнинг раҳбар-менежерлари иқтисодий, биринчи галда, молиявий менежмент воситасида ўз вазифаларини бажарадилар. Таҳририят менежментининг ҳар икки кўринишининг ҳам асоси битта, аммо уларнинг ҳар бири ўзига хосликларга эга.

Назорат учун саволлар:

1. Таҳририят менежменти нима?
2. Таҳририят менежментининг мақсадларини тавсифланг.
3. Таҳририят менежменти билан кимлар шуғулланади?

3-§. Таҳририят менежментининг ўзига хослиги

Таҳририят менежментида ижодий ходимлар журналистлар жамоасини шакллантириш, унинг ҳажми, таркибини аниқлаб олиш, ишини ташкил этиш муҳим аҳамият касб этади. Бунинг барчаси катта куч ва яхшигина молиявий харажатларни талаб қилади. Харажатлар миқдорини журналист меҳнати бозоридаги вазият, веб-саҳифанинг имиджи, таҳририятнинг ўз ходимлари меҳнатига қанча ҳақ тўлай олиши ва бошқа кўплаб омиллар белгилаб беради. Веб-саҳифанинг шаклига қараб бош муҳаррир штатдаги ижодий ходимларнинг уни янгилаш имкониятини берадиган энг кам сонини белгилаб олади. Штатсиз ходимларни жалб этиш ҳисобига ходимлар сонини ва шунга мутаносиб равишда харажатлар миқдорини ҳам камайтириш мумкин. Аммо ҳар бир таҳририятда веб-саҳифа даражасини тушириб юбормаган ҳолда ходимлар сонини қисқартиришнинг чегараси бўлиши табиий.

Таҳририят менежменти тизимига таҳририятда маълум бир кадрлар сиёсатини олиб бориш ҳам киради. Бу сиёсат таҳририятга янги ходимни ишга олиш ёки олмаслик ваколатига эга бўлган бош муҳаррир томонидан олиб борилади. Баъзи йирик нашрларда кадрлар сиёсатини юритишда бош муҳаррирга ходимлар бўйича менежер ёрдам беради. Кўп ҳолларда янги ходимни ишга қабул қилиш, ходимларни ишдан бўшатиш, бир лавозимдан бошқасига ўтказиш каби масалалар таҳрир ҳайъати йиғилишларида муҳокама этилади ва ҳар бир аниқ ҳолат бўйича умумий фикрга келинади. Якуний хулосани эса барибир бош муҳаррир чиқаради.

Бош муҳаррир муассис ва таҳририят менежери – тижорат директори билан бирга ходимларга ҳақ тўлаш тизимини ишлаб чиқади. Аксарият таҳририятларда журналист меҳнатига ишбай ҳақ тўланади. У ойлик маош ва эълон қилинган мақолалари учун қалам ҳақидан иборат бўлади. Молиявий бақувват таҳририятларда эса бу иккисига қўшимча равишда ҳар ойда маош миқдоридан кам бўлмаган, баъзи ҳолларда эса ундан анча ортиқ бўлган мукофотлар ҳам тўлаб турилади. Ғарбдаги қалам ҳақидан воз кечиб, оширилган

миқдорда маош тўлаш тизими бизда деярли урф бўлмаган. Таҳририят молиявий муаммоларга дуч келганда, ходимларга иш ҳақи тўланмай, эълон қилинган материаллари учун фақатгина қалам ҳақи тўланиши ҳам мумкин. Аммо бу усулни бош муҳаррирлар жуда кам қўллашади. Таҳририят ходимлари, яъни нафақат журналистлар, балки техник ва тижорат ходимларининг меҳнатига ҳақ тўлаш таҳририят харажатларининг энг катта қисмини ташкил этади.

Таҳририят бюджетини шакллантириш ва шу асосда ҳақиқий харажатларининг бюджетда белгиланган кўрсаткичларга мос келиш-келмаслигини акс эттириб борадиган бухгалтерия балансини ишлаб чиқиш таҳририят менежментининг муҳим қисмларидан бири ҳисобланади. Бюджет таҳририят раҳбарларига уларнинг имкониятларини, молия йили давомида қайси йўналишларга қанчадан маблағ сарфлашлари мумкинлигини аниқ равишда кўрсатиб туради.

Ҳар қандай корхона ёки ташкилотда бўлгани каби таҳририят бюджети ҳам икки таркибий қисмдан – харажат ва даромад қисмларидан иборат бўлади. Харажатларнинг каттагина қисмини босмаҳона ва газета қоғози харид қилиш учун сарфланадиган маблағ ташкил қилади. Таҳририят ижодий ва техник ходимларининг кундалик иш фаолиятини таъмин этишга сарфланадиган маблағлар ҳам бюджетнинг харажат қисмида алоҳида ўрин тутаяди. Унга ходимлар меҳнатига ҳақ тўлаш, моддий рағбатлантириш ва ижтимоий ривожлантириш жамғармаларининг, хизмат сафарлари, алоқа воситалари – телефон, факс, Интернет, турли ёзишмалар учун тўловларнинг харажатлари киради. Транспорт воситалари учун сарф-харажатлар, яъни уларни сақлаб туриш, таъмирлаш, ёқилғи-мойлаш маҳсулотлари учун ҳам анчагина молиявий харажатлар талаб этилади. Кундалик иш жараёнида фойдаланиладиган воситалар – қоғоз, фотоаппарат, диктофон, ксерокс ва бошқа техника учун ҳам йил давомида маълум бир маблағ сарф этилади.

Бош муҳаррир ва таҳририят ижодий менежерлари нафақат ходимлар сонини ва таркибини, балки ҳар бир ходимнинг ўзига мос вазифани бажаришини ҳам таъминлашлари зарур бўлади. Чунки журналист ўз малакасига, ижодий имкониятларига тўғри келадиган, қизиқишлари ва интилишларига мос вазифа ўтирсагина, унинг ишида самара бўлади ва бундан таҳририят кўпроқ фойда кўради. Бу

хол иқтисодий жиҳатдан ҳам фойдалидир. Шу боис таҳририят ходимларини имкон қадар ўз жойига қўйиш таҳририят менежментининг вазифаларидан бири саналади.

Таҳририят менежменти жараёни ижодий жамоани бошқаришнинг турли услублари тизимини қўллаш ва ижодий ҳамда техник бўлимлар ишининг бизнес режасини тузиш асносида янада аниқлашиб боради. Бу таҳририят ишлаб чиқариш менежментининг муҳим йўналишларидан бири бўлиб, у иқтисодий ва молиявий менежмент билан узвий боғлиқдир.

Назорат учун саволлар:

1. Таҳририят менежерининг вазифаси нимадан иборат?
2. Таҳририят бюджети нималардан шаклланади?
3. Бош муҳаррир ва таҳририят ижодий менежерлари фаолиятига бирор бир газета таҳририяти мисолида баҳо беринг.

4-§. Иқтисодий менежмент ва унинг ўзига хос хусусиятлари

**Пул – энг кучли оммавий ахборот воситасидир.
Роман Гожельский**

Интернет ОАВ таҳририятининг ўзини ўзи таъминлай олишига, иқтисодий эркинлигига эришишда, табиийки, иқтисодий, биринчи галда, молиявий менежмент муҳим роль ўйнайди. Бу фаолият тури билан жамоанинг иккинчи таркибий қисмини ташкил этувчи иқтисодий бўлим менежерлари, тижорат бўлими раҳбарлари шуғулланишади. Ижодий жамоа раҳбарларидан фарқли равишда улар таҳририятга ҳуқуқий мақомга эга бўлган ва фойда-даромад олишга йўналтирилган ташкилот сифатида қарайдилар ва шу асосда иш олиб борадилар.

Таҳририятнинг иқтисодий бўлими иқтисодий менежментнинг маълум бир йўналиши билан шуғулланадиган тузилмалар йиғиндисидан иборат бўлади. Уларнинг барчаси ўзаро бир-бири билан боғлиқ, ҳамда бир-бирига ва таҳририятнинг бошқа бўлимларига таъсир кўрсатади. У бош ҳисобчи томонидан бошқариладиган бухгалтерия, йирик таҳририятларда эса қўшимча тарзда режа-молиялаштириш бўлимларини бирлаштирган молиявий хизматдан иборат бўлади. Бутун молиявий хизмат фаолиятини таҳририятнинг молия ишлари бўйича менежери бошқариб туради.

Маркетинг бўйича менежер эса маркетингология бўлимини бошқаради. Таҳририят иқтисодий тизимидаги энг муҳим бўлимлардан бири реклама бўлими бўлиб, унинг ишини реклама бўйича менежер бошқариб туради. Бу бўлимда реклама бўйича мутахассислар, яъни реклама агентлари, матн тузувчилар, безакчилар, дизайнерлар ишлашади. Таҳририятнинг барча иқтисодий бўлимларига бош менежер (тижорат масалалари бўйича ёки ижрочи директор) раҳбарлик қилади. Одатда, унинг мақоми бош муҳаррир ўринбосари даражасида бўлиб, ўз фаолиятида бош муҳаррирга бўйсунди, ҳамда таҳрир хайъати аъзоси ҳисобланади. Аммо айрим ҳолларда у тўғридан-тўғри бевосита таҳририят муассисига бўйсунди ва унга ҳисоб беради.

Интернет ОАВ таҳририятида иқтисодий менежмент кутилган натижани бериши учун унинг муассислари ва раҳбарларида етарлича капитал бўлиши талаб этилади. Бу ўринда таҳририят фаолиятини бошлаш ва муваффақиятли давом эттириш учун зарур бўладиган жисмоний, молиявий, инсон ресурслари назарда тутилмоқда. Капитал икки қисмга бўлинади: асосий ва айланма. Асосий капитал таҳририят учун бино қуриш ёки сотиб олиш(ижарага олиш), уни зарур жиҳозлар, техника ва транспорт воситалари учун йўналтирилади. Айланма капитал эса саҳифани янгилаш ва фойдаланувчиларни жалб этиш учун сарфланадиган маблағдир. Капитал йўналтириладиган мақсадлардан келиб чиқиб таҳририятда турли жамғармалар тузилади.

Нашрнинг молиявий базаси таҳририят низом жамғармаси билан таъминланади. У таҳририят мулкига муассислар томонидан киритилган пул маблағларидан ташкил топади. Низом жамғармаси таркибига асосий ва айланма капитал киради. Айланма капитални таҳририят ходимлари учун тўланадиган маошлар, унинг меъёрида фаолият олиб бориши учун зарур бўлган барча пул маблағлари, материаллар ташкил этади.

Таҳририят низом жамғармаси таҳририят ишини ташкил этиш ва йўлга қўйиб олиш ҳамда газета чиқаришни бошлаш имконини беради. Аммо нашр самарали фаолият кўрсатиши, мунтазам чоп этиб турилиши учун келгусида бу капитал миқдори ошиб бориши шарт. Таҳририят менежерлари олиб борадиган молиявий сиёсатнинг бош мақсади айнан келадиган фойда ва даромаднинг харажатлардан кўп бўлишига эришишдан, молиявий дефицит келиб чиқишининг олдини олишдан иборат бўлади. Ишлаб чиқариш

билан боғлиқ барча харажатларни аниқ ҳисоб-китоб қилиб бориш, даромад келтириши мумкин бўлган манбаларни аниқлай олиш ва улардан самарали фойдаланиш йўли билангина бунга эришиш мумкин. Буларнинг барчаси таҳририят бюджетида ва у асосида шакллантириладиган ҳамда таҳририятдан чиқадиган ва унга кириб келадиган молиявий оқимларни мужассам этган балансда ўз аксини топади.

Таҳририятнинг реклама сиёсати. Таҳририят молиявий аҳволининг мустаҳкамланишида реклама сиёсати муҳим аҳамият касб этиб бормоқда. Кўпчилик Интернет ОАВ учун реклама ва эълонларни чоп этиш асосий даромад манбаларидан бирига айланиб қолмоқда. Айрим ҳолларда мазкур даромадлар таҳририят ялпи даромадини 50-80 фоизигача миқдорини ташкил этиши мумкин.

Таҳририят реклама сиёсати деганда реклама берувчилар ва реклама манбалари, реклама учун мақбул нархларни белгилаш, уларни эълон қилиш тизимини шакллантириш ва ундан олинадиган даромадларни режалаштириб бориш тушунилади²¹. Шунингдек, Ўзбекистон реклама бозоридаги вазият, рекламага бўлган талаб ва таклиф ҳам эътиборда туриши лозим.

Таҳририятнинг йўналиши ва мавқеига қараб менежерлар ўзларининг турли реклама манбаларини излаб топиш борасидаги ишларини белгилаб оладилар. Кўп ҳолда Интернет таҳририятлар реклама агентликлари билан ишлашади. Таҳририят уларнинг айримлари билан узоқ муддатли шартномалар тузиб, мунтазам равишда реклама етказиб бериб тургани учун маълум бир чегирма ва имтиёзлар жорий этиши мумкин. Баъзи ҳолларда реклама агентликлари газетанинг маълум бир жойини ёки унинг бир қисмини олдиндан пул тўлаб маълум бир муддатга сотиб олади ва ўша ерда ўзининг рекламаларини жойлаштириб боради. Таҳририятнинг реклама бўлими менежери ўз бўлимидаги ходимлар учун реклама топиш ва жойлаштиришнинг маълум бир меъёр ва миқдорларини ишлаб чиқади ва жорий этади.

Веб-саҳифада рекламани жойлаштиришда маълум бир чегирмалар ва устамалар ҳам кўзда тутилиши мумкин. Устама

²¹ www.spectator.ru - Маркетинг, реклама и PR.

реклама берувчининг хоҳишига биноан рекламани чоп этишда қўлланилган қўшимча воситалар, жумладан, рангли шакл, махсус рамкага олиш, бошқа рекламалардан ажралиб турадиган шаклда чоп этиш каби қўшимча хизматлар учун олинади.



Чегирма эса рекламани узоқ муддат чоп этганлик, катта миқдордаги маблағга шартнома тузганлик, катта ҳажмдалиги учун берилиши мумкин. Реклама учун нархлар, уларни ўзгартириб туриш, устама ва чегирмалар белгилаш тахририят менежерлари томонидан белгиланади.

Реклама учун нарх тахририятнинг янги бошланаётган молия йили учун молиявий сиёсати режалаштирилади белгиланади. Бунинг учун аввал тахририятнинг барча харажатлари, сўнг кутилаётган даромадлари (рекламадан келадиган даромад бундан мустасно) ҳисоблаб чиқилади. Агар харажатлар даромадлардан ортиқ бўлса, мана шу фарқни қоплаш учун реклама нархига ўзгартириш киритилиши мумкин. Шу билан бирга реклама учун нарх сиёсати олиб борилади рақобатчи нашрлардаги реклама нархлари, реклама бозоридаги вазият, реклама берувчиларнинг тўлов қобилияти кабилар ҳам назарда тутилади.

Шундан сўнг саҳифадан реклама жойлаштириш учун ажратиладиган майдон белгилаб олинади. Ўзбекистон Республикасининг «Реклама тўғрисида»ги Қонунига кўра, реклама нашри бўлмаган ОАВда реклама характеридаги маҳсулотлар саҳифа умумий ҳажмининг 40 фоизидан ошиб кетмаслиги керак. Реклама учун ажратилган майдон пикселларда ўлчанади. Рентабелликка эришиш ва кўпроқ даромад олиш учун реклама

нархини таҳририятни ҳам, реклама берувчиларни ҳам бирдек қаноатлантирадиган даражагача ошириш мумкин.

Назорат учун саволлар:

1. Таҳририятнинг иқтисодий бўлимининг фаолияти нимадан иборат?
2. Таҳририятнинг реклама сиёсатини тавсифланг.
3. Таҳририятнинг молиявий сиёсати деганда нимани тушунасиш?

5-§. Таҳририят маркетинги

Таҳририят менежментининг асосий таркибий қисмларидан ва муваффақиятининг шартларидан бири - маркетинг ҳисобланади. Маркетинг деганда, вақтли матбуот нашрлари бозорини ўрганиб бориш, мана шу бозорда ўз нашрининг ўрнини аниқлаш, ўқувчилар аудиториясининг фикрларини ва рақобатчилар фаолиятини ўрганиш тушунилади.

Таҳририятда маркетинг фаолияти билан махсус мутахассислар – маркетинглоглар шуғулланишади. Улар фаолиятини маркетинг бўйича менежер бошқариб туради. У журналистика ва газетачиликдан хабардор, бозор иқтисодиёти талабларини яхши тушунадиган мутахассис бўлиши шарт.

Маркетингнинг биринчи ва энг муҳим вазифаси ўз таҳририяти фаолият олиб борадиган газета бозорини тадқиқ этишдир. Шунингдек, у нашр тарқатиладиган ҳудудлар, уларнинг инфратузилмаси, аҳоли сони кабилар ҳақида ҳам маълумотлар йиғади. Ҳудудларнинг иқтисодий ҳолати, саноати ва қишлоқ хўжалигининг ўзига хос жиҳатлари, молиявий тизими, қолаверса, шу ҳудудда тарқатиладиган маҳаллий ва республика ОАВлари тўғрисидаги маълумотлар ҳам муҳим аҳамият касб этади.

Иккинчи муҳим вазифа саҳифа фойдаланувчилари аудиториясини ўрганишдир.

Маркетингнинг мақсадларидан яна бири рақобатчи Интернет нашрлар фаолиятини тадқиқ этиб боришдир. Бунинг учун баъзида рақобатчи Интернет нашрнинг ҳар бир сонини ўрганиб, ундаги материалларнинг мавзу ва мазмуни, дизайни, чоп этилаётган рекламалар ҳақидаги маълумотлар умумлаштирилиб, таҳририят раҳбариятига тақдим этилади. Улар ушбу маълумотлардан рақобат кураши стратегиясини ишлаб чиқишда фойдаланишади.

Маркетинг жараёнида нашр бренди – унинг савдо белгисидан фойдаланиш ҳам муҳим ўрин тутди.

Таҳририят маркетинги узлуксиз жараёндир. Интернет нашр чоп этилиб турар экан, маркетинг ҳам мавжуд бўлади. Молия менежери мунтазам равишда маркетинглар ишини, маркетингнинг самарасини назорат этиб туради. Мабодо у кутилган натижа бермаса, вазиятни ўнглаш учун ташкилий ва иқтисодий чоралар кўради.

Назорат учун саволлар:

1. Маркетинг тушунчасига таъриф беринг.
2. Маркетингнинг асосий вазифаси нимадан иборат?
3. Нега маркетинг жараёнида нашр брендининг аҳамияти катта?

6-§. Таҳририятда бизнес-режалаштириш

Таҳририятнинг молиявий сиёсати таҳририят менежментининг асоси сифатида фаолиятнинг бизнес-режасини ишлаб чиқиш жараёнида амалга оширилади.

Бизнес-режа маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнининг мақсадларини ва ташкил этилишини, ташкилот раҳбариятининг молиявий сиёсатини, фойда олиш ҳамда уни ишлатиш усуллари ва йўллари акс этган ҳужжатдир. Бозор иқтисодиёти шароитида замонавий корхона ва ташкилотлар аниқ бизнес-режасисиз фаолият олиб бориши мумкин эмас. Бу фикр, шу жумладан, газета таҳририятига ҳам тааллуқли.

Ташкилотнинг барча бўлим ва бўлинмаларида ишлаб чиқариш ва молия интизомини мустаҳкамлашда бизнес-режанинг ўрни катта. У жамоани самарали бошқариш ва унинг фаолиятининг юқори натижа беришини таъминлаш воситаси сифатида намоён бўлади²².

Бизнес-режа таҳририятнинг бутун молиявий фаолиятини режалаштиришнинг асоси бўлиб ҳисобланади. Уни навбатдаги молия йили (ёки иккинчи ярим йил) учун ишлаб чиқишади. Шунингдек, у узок муддатли ҳам бўлиши мумкин. Уни тайёрлаш таҳририятнинг молиявий менежери зиммасида бўлиб, уни

²² Бабаев М. Журналистика и интернет. <http://www.zhurnal.ru>

муҳокама этиш ва тасдиқлашда бош менежер ҳамда бош муҳаррир иштирок этишади. Бизнес-режада таҳририятнинг барча харажат ва даромадлари, фаолиятининг молиявий натижалари, бозор талаблари акс эттирилади.

Бизнес-режа белгиланган, маълум бир меъёрларга бўйсунувчи тартибда ишлаб чиқилади. Унинг асоси типидан қатъи назар ўзгармас бўлади.

Таҳририят ижодий бўлинмалари ва уларнинг ходимлари ишини бизнес-режалаштириш тижорат бўлимларига нисбатан қийин кечиши аниқ. Бунга эришиш учун журналистларда иқтисодий фикрлаш кўникмаларини, фаолиятга бизнес-режалаштиришни жорий этиш ва уни бажариш уларнинг манфаатларига мос келишини тушуниш маданиятини шакллантириш зарур бўлади.

Назорат учун саволлар:

1. Бизнес-режа нима?
2. Бизнес –режанинг қандай турларини биласиз?
3. Нега таҳририят ижодий бўлинмалари ва уларнинг ходимлари ишини бизнес-режалаштириш тижорат бўлимларига нисбатан қийин кечади?

7-§. Интернет ОАВ таҳририятининг ижодий фаолияти

**Журналист – ҳар куни
бўшлиқни тўлдирувчи инсон.
Дейм Ребекка Уэст**

Интернет оммавий ахборот воситалари ахборот тизимининг бир бўлаги сифатида намоён бўлар экан, таҳририят жамоаси кўплаб таркибий элементлардан ташкил топган мураккаб механизмдан иборат ижтимоий тизим сифатида намоён бўлади.

Таҳририят жамоасининг асосий вазифаси маълум бир ахборотларга эҳтиёжи бўлган аудитория учун ўша ахборотларни ижтимоий аҳамиятли қилиб етказиб беришдан иборатдир.

Таҳририят жамоаси зиммасига юкланган вазифалар кўламадан келиб чиқиб, унинг таркиби ва тузилиши шакллантирилади. Таҳририятнинг тузилиши унинг ижодий ва

техник бўлимларининг ўзаро боғлиқлигида кўринади, дейиш мумкин.

Бир сўз билан айтганда, таҳририятнинг тузилиши унинг ходимлари томонидан бажариладиган вазифаларига боғлиқ бўлади, ходимларнинг босқичма-босқич иш жараёнини ўз ичига олган ҳаракатларидан, уларнинг ижтимоий ва алоҳида ўзига хосликларидан таркиб топади.

Замонавий таҳририят тузилишининг илк кўринишларининг пайдо бўлиши И. Гутенберг томонидан босма станок яратилган пайтларга бориб тақалади. Ўрта асрлардаги ҳар бир саҳифаси кўплаб ҳаттотлар томонидан кўчириб кўпайтириладиган қўлёзма газеталардан фарқли равишда босма нашр таҳририятининг таркиби ношир (аксарият ҳолларда унинг ўзи бош муҳаррир вазифасини ҳам бажарган) ҳамда ахборотларни тўплаш ва қайта ишлашда унга ёрдам берадиган атиги бир неча ходимлардан иборат бўлган. Газетачиликнинг ривожланиши билан таҳририятлар ўртасидаги рақобат ҳам кучайиб борди. Бу эса таҳририятда фаолият юритаётган журналистлар ва бошқа ижодий ходимларнинг ихтисослашувиغا ҳамда улар сонини маълум миқдорда кўпайтиришга зарурат туғдирди.

Таҳририят бошқаруви таҳририятнинг муҳим таркиби бўлиб, унга бош муҳаррир ва унинг ўринбосарлари киради.

Бош муҳаррир таҳририят жамоасининг раҳбари ва унинг фаолиятининг ташкилотчиси ҳисобланади. У ўз ваколатларини Ўзбекистон Республикасининг «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги Қонуни²³ ҳамда таҳририят Низоми асосида бажаради. Бош муҳаррир лавозимига қоидага кўра олий маълумотли, камида 5 йил иш стажига эга бўлган шахс тайинланади.

Бош муҳаррир муассис томонидан тайинланади ва лавозимидан озод этилади.

Бош муҳаррир қонунлар ва меъёрий ҳужжатлар, бошқарув материаллари, юқори органларнинг таҳририят ишига тегишли ҳужжатлари, буйруқлари, фармонларидан хабардор бўлиши;

- Таҳририят ишига оид миллий ва хорижий фан ва техника ютуқларини билиши;

- Муаллифлар, бошқа ташкилот раҳбарлари билан шартномалар тузишни билиши;

²³ Ўзбекистон Республикасининг «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги Қонуни. Янги таҳрир 2007 йил.

- Веб-саҳифанинг иқтисодий асосларидан хабардор бўлиши;
- Меҳнат шартномалари асосида фаолият юритаётган ходимларга қалам ҳақини белгилаш, уларни мукофотлаш ва рағбатлантириш тартибидан хабардор бўлиши;
- Меҳнат фаолиятини ташкиллаштиришни;
- Меҳнат кодексининг асосларини;
- Меҳнатни муҳофаза қилиш тартибини билиши лозим.

Бош муҳаррир ишда бўлмаган пайти (иш сафари, касаллик, меҳнат таътили ва ҳ.к.) унинг вазифа ва мажбуриятларини тартибга кўра белгиланган шахс бажаради. Мазкур шахс бош муҳаррирнинг вазифа ва мажбуриятлари масъулиятини тўлиқ зиммасига олади.

Бош муҳаррир мажбуриятлари:

- Таҳририят ишига раҳбарлик қилади, ОАВнинг чоп этилиши тўғрисида қарор қабул қилади ва унинг мазмуни учун жавоб беради;
- Таҳририят ходимларини ва ходим бўлмаган жамоатчиларни шартнома асосида ишга олади, жалб қилади ҳамда меҳнат шартномаларини бекор қилади;
- Штат жадвалини тузади, жамоа ходимларининг иш ҳақи, мукофот, устама иш ҳақи, моддий ёрдам миқдорини белгилайди;
- Таҳририят фаолиятига оид ва муассис ваколатига кирмайдиган бошқа масалаларни ҳал қилади. Информацион мазмундаги хабар, лавҳа ва бошқа ижодий материалларнинг таҳририятга вақтида етказилиши ва уларнинг газетада чоп этилиши ва порталга жойлаштирилишини назорат этади;
- Тематик ва йиллик режаларни ишлаб чиқишни ташкиллаштиради ва уларнинг ижросини назорат қилади;
- Таҳририят ходимларининг меҳнат шартномасида кўрсатилган вазифалари ва мажбуриятларини амалга оширишларини назорат этади;
- Газета сонини нашрга тайёрлашга раҳбарлик қилади ва босмахонага топшириш учун имзо чекади.

Таҳририят низомида бош муҳаррирни сайлаш ёки тайинлаш тартиби белгилаб қўйилади.

Бозор муносабатларига ўтиш шароитида оммавий ахборот воситалари ўртасида ахборот бозори учун курашнинг кескинлашуви аксарият ҳолларда бош муҳаррир зиммасига ижодий жараёнларга раҳбарлик қилиш билан бирга, баъзи ҳолларда ҳатто бунинг ўрнига, иқтисодий муаммоларни ҳал этиш билан

шуғулланиш вазифаси ҳам тушади. Бу ҳол кўпроқ аксарият йирик бўлмаган вақтли нашрларда кузатиладиган ҳолдир. Йирик вақтли нашрларда эса бош муҳаррир ижодий-ишлаб чиқариш жараёнини бошқариш билан чекланади. Иқтисодий ва молиявий масалаларни ечиш эса унинг тегишли ўринбосари ва унга бўйсунадиган бўлим зиммасида бўлади.

Бош муҳаррир ўринбосари таҳририят жамоасини бошқаришда ва ишини ташкил этишда бош муҳаррирнинг биринчи ёрдамчиси саналади. У бош муҳаррир бўлмаган пайтларда унинг вазифасини бажаради. Бошқа пайтларда эса у одатда таҳририят жамоаси фаолиятининг маълум бир йўналиши учун жавоб беради.

Таҳририятнинг ижро бўлимига ижодий бўлим муҳаррирлари, мухбирлар (махсус ва ўз мухбирлари) киради.

Муҳаррир бўлим фаолиятини бошқаради. Унинг моҳиятидан келиб чиққан ҳолда ишини ташкиллаштиради. Қўл остидаги мухбирлар фаолиятини назорат қилади. Таҳририятга муаллифлардан келаётган хатларни қайта ишлайди. Таҳририятнинг мақсад ва вазифаларидан келиб чиққан ҳолда ўз бўлимининг мавзуси доирасида махсус ва ўз мухбирларига топшириқлар беради. Весаҳифада лозим бўлган ва сонга тайёрланган материалларни таҳрир қилади.

Шарҳловчи мутахассислар тоифасига киради. Шарҳловчи лавозимида «Журналистика» мутахассислиги бўйича тажрибага, камида 4 йил иш стажига эга шахслар ишга қабул қилинади.

Шарҳловчи куйидагиларни билиши лозим:

- ОАВ ларга оид барча қонунларни;
- материалларни нашрга тайёрлашни;
- таҳрир қилишни;
- журналист фаолиятининг касбий этикасини;
- журналистик фаолиятда фойдаланиладиган техника воситаларини ишлатишни;
- меҳнат қонунчилигининг асосларини;
- Ўзбекистон Республикасининг ички ва ташқи сиёсатидан хабардор бўлиши лозим.

Мажбуриятлари:

- доимий равишда давлат органлари, нодавлат ва жамоат ташкилотлари, маҳаллалар ва бошқа ОАВлар билан мулоқотда бўлади;

- таҳририятни умумлаштирувчи ахборот билан таъминлайди, янги қабул қилинган ва мавжуд қонунларни шарҳлайди;

- порталда эълон қилиш учун таҳлилий, умумлаштирувчи материалларни мавзуга тааллуқли ҳужжатлар асосида ҳамда ўз фикрини берган ҳолда тайёрлайди;

- воқеаларни шарҳлайди, ахборотлардаги маълумотларнинг тўғрилигини назорат қилади;

- иқтибосларнинг тўғрилигини текширади;

- таҳририятнинг истиқболли ва жорий режаларини ишлаб чиқишда қатнашади;

- янги мавзуларни ёритиш борасида таклифларни ишлаб чиқади, йиғади ва умумлаштиради;

- таҳририят топшириғига биноан ахборот йиғади ва уларни порталда, газетада эълон қилишга тайёрлайди.

Махсус мухбир ижодий бўлимларга бўйсунмаган ҳолда фаолият олиб боради ва бош муҳаррир, унинг ўринбосари ёки масъул котибнинг махсус топшириқларини бажаради. Таҳлилий-публицистик мақолалар тайёрлайди, журналист суриштирувларини олиб боради.

Таҳририятнинг ўз мухбири таҳририят манфаатларини ҳудудда ҳимоя қилади ва ўзига тегишли ҳудуддан журналистиканинг барча жанрларини қўллаган ҳолда материал тайёрлайди. Ўз мухбир мамлакатнинг бирор бир вилоятида таҳририятнинг вакили сифатида фаолият юритади ва веб-саҳифада шу ҳудудда содир бўлган воқеа-ҳодисаларни ёритиб боради.

Мухбир ўзига бириктирилган ҳудуддаги ижтимоий-сиёсий, маънавий-маърифий, маиший хабар ва янгиликларни тезкорлик, ҳолислик билан ёритади ва веб-саҳифаларига мос тарзда ёзади.

Мухбирнинг асосий вазифалари ва мажбуриятлари:

- Жойлардан жўнатилган хабар ва янгиликларда келтирилган фактларнинг тўғрилигига жавоб беради;

- мухбир ўз ҳудуди тасарруфидаги объектларда ўтказилган ижтимоий аҳамиятга эга бўлган барча тадбирларни ўз вақтида ёритиши лозим;

- таҳририятга муаллифлардан келаётган хатларни қайта ишлайди;

- газетага сифатли, журналистика жанрларидан унумли фойдаланган ҳолда ранг-баранг таҳлилий материаллар ёзади;

- жойларда касбий ахлоқ меъёрини бузмаслиги, ўз имиджини, мавқеини сақлаши ва ахборот узатишда ўта тезкор бўлиши даркор.

Котибият фаолияти

Котибият таҳририят фаолиятини кундалик тезкор бошқариб бориш вазифасини бажаради. Котибиятнинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборатдир:

- таҳририят фаолиятини режалаштириш;
- саҳифани янгилаш;
- махсус ва ҳудудий (ўз) мухбирлар фаолиятига раҳбарлик қилиш;
- таҳририятнинг техник бўлим ва бўлинмалари ишига бошчилик қилиш;
- бўлимларнинг ижодий иш жараёнларини ташкил этиш ва улар фаолиятини мувофиқлаштириб бориш.

Котибиятни бежизга «таҳририятнинг юраги» деб аташмайди. Чунки Интернет таҳририятини йиллик режалаштириш ва тайёрлаш, ижодий гуруҳ ва бўлимларнинг фаолиятини назорат қилиш асносида таҳририят бошқаруви ҳамда иш юритишдаги барча воситалар айнан котибият зиммасида бўлади. Айнан котибиятда саҳифаларга жойлаштириладиган мақола, хабар, сурат ва бошқа материаллар танланади, заруратга қараб улар алмаштирилади, қисқартириш киритилади, бошқа саҳифаларга ўтказилади ва ҳоказо. Яна шуни ҳам айтиб ўтиш керакки, котибиятда журналистик фаолиятнинг барча турлари бир жойга жамланган бўлади. Масъул котиб (йирик нашрларда унинг ўринбосари лавозими ҳам бўлади) таҳририятдаги энг малакали ва тажрибали журналист ҳисобланади. У бадиий таҳрирни, Интернет журналистикага оид билимларни мукамал билади.

Жамоа ишини моделлаштириш, режалаштириш, саҳифани янгилаш жараёнига раҳбарлик қилиш котибият вазифасига киради. Шунингдек, котибият барча ижодий бўлимлар фаолиятини назорат қилади. Котибиятни масъул котиб бошқаради. Унинг тасарруфига барча техник ходимлар - мусахҳих, саҳифаловчи-дизайнер, компьютер тизимининг маъмури ҳам киради.

Масъул котиб лавозимига камида 3-4 йиллик иш стажига эга бўлган журналистлар ёки матбаачилик бўйича мутахассислар тайинланади. Таҳририят масъул котиби қуйидагилардан бохабар бўлиши шарт:

- ОАВ тўғрисидаги қонунлар ва матбуотга тегишли бўлган барча меъёрий ҳужжатлар;
 - ахборот ишлаш хусусиятлари;
 - муаллифлик ҳуқуқи асослари;
 - муаллифлар билан шартномалар тузиш;
 - материалларни чоп этишга тайёрлаш;
 - нашрнинг бадиий-техник жиҳози асослари ва таҳрир қилиш услублари;
 - Интернет таҳририятни бошқарувидаги стандартлар, техник вазифалар ва шартлар, йўриқномалар ва бошқа меъёрий ҳужжатлар;
 - замонавий техник воситалардан фойдаланиб, ахборотни қайта ишлаш услублари;
 - меҳнат ва бошқарувни ташкиллаштириш асослари;
 - меҳнат қонунчилиги асослари;
 - меҳнатни муҳофаза қилиш, техник хавфсизлик, ишлаб чиқариш тартиби ва ёнғиндан сақланиш.

Лавозим мажбуриятлари

Масъул котиб таҳририят ишини режалаштириш, саҳифани янгилаш, уни сифатли материаллар тайёрлаб ўз вақтида чоп этишни назорат қилади;

- материалларни саралаб, саҳифаларга ва рукнларга ажратади, тайёр ҳолатдаги материалларни саҳифаловчига топширади;
 - таҳририятнинг барча бўлимлари томонидан режалаштирилган материалларни кечикмай сифатли ҳолатда топширилишига бошчилик қилади ва назорат қилиб боради;
 - оригинал материаллар устида ишлаш, бўлим бошлиқлари (мухбирлар) билан саҳифани янгилашга тайёрлайди;
 - веб-саҳифага реклама ва эълонлар жойлаштириш, уларнинг матнларини тайёрлашга бошчилик қилади;
 - таҳририят ходимлари учун касбий ўқув-амалий машғулотларини ташкиллаштиради;
 - муаллифларга қалам ҳақини ёзади²⁴.

Мусахҳиҳ таҳририятда техник ходимлар сирасига киради. Мусахҳиҳ лавозимига олий маълумотга эга бўлган мутахассис тайинланади.

Мусахҳиҳ билиши керак бўлган жиҳатлар:

- таҳририят иш асослари;

²⁴ «Region Inform» ахборот хизматининг лавозим мажбуриятлари. 28.07. 2007 й.

- корректура белгилари қўйилган ҳолда қўлёзмаларни ишлаб чиқаришга тайёрлаш;
- ўзбек тилининг грамматика ва стилистикасини пухта билиш;
- қўлёзмаларни ўқиш ва хатоларни тузатиш техникаси;
- теришнинг техник қоидалари;
- терминология бўйича давлат стандартларига амал қилиш;
- матнни муаллиф иштирокида қисқартириш;
- босмаҳонадаги ишлаб чиқариш технологияси асослари;
- меҳнат ва бошқарув меҳнат ва иқтисодий асослари;
- Меҳнат қонунчилиги асослари;
- Меҳнат муҳофазаси қоидалари ва нормалари.

Мусахҳиҳ таҳририятдаги масъул котибга ҳисобот беради. Мусахҳиҳ ишга келмай қолса ёки бирор узрли сабаб бўлса унинг вазифасини бажариш учун масъул тайинланади.²⁵

Лавозим мажбуриятлари

- Таҳрир қилинган қўлёзмаларни ўқиб чиқиб, матндаги ғализ жумлаларни ва белгиларни, орфографик хатоларни тузатиш, техник қоидаларга риоя қилиш, сарлавҳа ва материалларни оригинал билан солиштириш;
- Муаллифлар билан стилистик хатоларни бартараф этиш;
- Жадвал, сноска, рўйхатлар, факт ва рақамлар, атамаларнинг тўғрилигини қайтадан текшириш;
- Ҳарф терувчига турли белгилардаги хатоликларни тўғрилаш бўйича кўрсатма бериш;
- веб-саҳифанинг орфографик ва стилистик хатоларсиз янгилинишига масъулдир.

Котибиятнинг бевосита раҳбарлиги остида таҳририятдаги барча режалаштириш ишлари, улар хоҳ узоқ муддатли, хоҳ навбатдаги сонга тааллуқли бўлсин, амалга оширилади. Матнларнинг сифати, материалларнинг ўз вақтида топширилиши назорат қилиб борилади. Айтиш мумкинки, котибият таҳририятда иловалар бўлимини ташкил этади ва бошқаради. Яъни суратчиларга ва безакчи рассомларга зарур суратлар ва расмларга буюртма беради, эҳтиёждан келиб чиқиб суратлар, расмлар ва нашрни бадий безашда қўллаш мумкин бўлган бошқа воситаларни танлаб олади.

Назорат учун саволлар:

1. Таҳририят бошқаруви деганда нимани тушунаси?

²⁵ Ўша ерда

2. Тахририятнинг ижро бўлими ходимлари лавозимларини санаб ўтинг.

3. Котибият фаолиятини тавсифланг.

4- БОБ. ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТ ФАОЛИЯТИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

Шарҳлар доимо арзон турсада,
далиллар жуда ҳам қимматга тушади.
Том Стопшард

1-§. Интернет журналисти функциялари

Интернет тизимда фаолият юритувчи журналист радио, телевидение, матбуотда фаолият юритувчи журналистдан фарқ қиладими? Албатта йўқ. Фақатгина Интернет журналисти юқорида тилга олинган журналистларнинг барча хусусиятларини ўзида мужассам этган ҳолда ўз фаолиятини бажариши лозим. Демак, Интернет журналисти функциялари қуйидагилардир:

Баён этувчи функцияси

ОАВлар мамлакат фуқаролари муҳим масалалар юзасидан ўз нуқтаи назарларига эга бўлишларида ёрдам берадиган ахборотларни етказиб бериши керак. Халқ вакиллари ҳам ўз навбатида ОАВлар орқали алоҳида инсонлар ва ташкилотларнинг турлича сиёсий масалаларга муносабати ҳақида ахборот олиб туришлари керак.

Шарҳлаш функцияси

ОАВлар ёки жамият манфаатларининг акс эттирувчиси сифатида, ёки мутлақо бетараф манфаатларни ёқлаган ҳолда мамлакатда ва дунёда рўй бераётган воқеаларни шарҳлаши керак.

Назорат функцияси

Жамоатчилик манфаатларини акс эттирувчи ОАВлар ҳокимият органларининг фаолиятини текшириши ва назорат қилиши керак.

Боғловчилик функцияси

ОАВлар мамлакатдаги сиёсий, жамоат ва касаба уюшма ташкилотлари ичида ҳамда улар ўртасида муносабатлар ўрнатилишига хизмат қилиши керак.

Юқорида санаб ўтилган қоидаларни қатъий ва бажарилиш мажбурий деб аташ нотўғри бўлар эди. Масалан, маълум бир сиёсий ёки жамоат ташкилотлари нашрларининг журналистлари олдида турган вазифалар ҳам, улар ёритадиган мавзулар ҳам, ана шу мавзуларга ёндошув ҳам эркин матбуотдан анчагина фарк қилади.

Баён этувчи, шарҳловчи ва назорат функциялари баъзан ўзаро зиддиятга бориб қолади. Битта журналист бир вақтнинг ўзида мана шу учта функциянинг барчасини амалга ошира олмайди. Аммо шунга қарамай, журналистнинг жамиятдаги вазифаси:

назорат қилиш, баён этиш, шарҳлашдан иборат бўлмоғи керак.

Текшириш. Журналистнинг назорат қилиш функцияси шундан иборатки, у қоида бузарликлар ва можароларни фош этишдир. Жамиятда журналистика сиёсий тизимлар, саноат олами ва ташкилотларга нисбатан посангининг иккинчи палласини ташкил қилади. Швецияда ОАВларни парламент ва ҳокимиятдан кейин учинчи ҳокимият деб аташади, бошқа кўпгина мамлакатларда, жумладан Ўзбекистонда ҳам улар парламент, ижро ҳокимияти ва судлардан сўнг тўртинчи ҳокимият ҳисобланади.

Суистеъмолчиликларни фош этиш демократияга ёрдам беради. Бу нарса унинг мавқеини оширади. Газеталар саҳифасига ёки телеэкранларга тушиб қолишдан кўрқиб кўплаб сиёсатчилар ва амалдорларни суистеъмолчиликлар ҳамда қонун бузарликлардан тўхтатиб туради.

Назорат учун саволлар:

1. Интернет журналисти функцияларини санаб беринг.
2. Интернет журналистининг шарҳлаш функцияси деганда нимани тушунасиз?
3. Интернет журналистининг вазифалари нималардан иборат?

2-§. Интернет журналист маҳорати мезонлари

Агарда журналистлар кўр, қар ва соқов бўлганларида, уларнинг репортажларида холислик сезиларди.

Стас Янковский

Янгиликларни баҳолаш

Янгиликларни танлаш ва уларни баҳолаш журналист кундалик фаолиятидаги энг қийин юмушлардан бири ҳисобланади. Янгилик биринчи галда:

Янги бўлиши керак. Янгилик қанчалик долзарб бўлса, унинг қиммати шунга мос равишда ортади. Воқеа бўлиб ўтганидан бери қанча кўп вақт ўтган бўлса ўқувчиларнинг унга қизиқиши шунчалик камайиб бораверади.

Илгари маълум бўлмаган бўлиши керак. Кенг жамоатчилик оммасига маълум бўлмаган воқеа-ҳодисани фош этиш, агар у анча илгари юз берган бўлса ҳам янгилик ҳисобланади.

Аудиторияга яқин бўлиши керак. Бизга ҳам географик, ҳам маданий нуқтаи назардан яқин бўлган воқеа-ҳодисалар олисдагиларига нисбатан кўпроқ қизиқиш уйғотади. Аудитория билан воқеа содир бўлган жой ўртасидаги масофа қанчалик олислаша борса, янгиликнинг қиймати ҳам шунга тескари равишда пасая боради.

Ўзига хос, кутилмаган бўлиши керак. Тасаввур қилинг, самолётнинг халокатга учрагани янгилик, аммо ўша самолётнинг аэропортгача учиб келгани янгилик бўла олмайди. Итни тишлаб олган одам ҳақидаги ҳикояни катта янгилик сифатида баҳолаш мумкин, аммо одамни ит тишлагани ҳақидаги ҳикоя янгилик бўлолмайди. Ўзига хос, кутилмаган воқеа-ҳодисалар кўнгилочар йўналишдаги яхшигина янгиликка мавзу бўла олади.

Турғун бўлиши керак. Баъзида биз атрофимиздаги турғунлик ҳолати ҳам янгилик бўлиши мумкинлигини хаёлимизга келтирмаймиз. Масалан, Орол фожеаси, у ҳал этилмас экан, янгилик сифатидаги қимматини ҳеч қачон йўқотмайди. Чунки бу борада амалга оширилаётган ишлар ҳар доим одамлар томонидан қизиқиш билан кузатиб борилади.

Шахсларга йўналтирилган бўлиши керак. Ҳаммага яхши маълумки, машҳур кишилар ҳақидаги мақолалар, янгиликлар омма томонидан ҳеч ким танимайдиган, ёки кўпчиликка таниш бўлмаган одамлар ҳақидаги ҳикоялардан кўра кўпроқ қизиқиш билан қарши олинади.

Қизиқарли бўлиши керак. Янгилик ўзи мўлжалланган аудиторияда қизиқиш уйғотиши керак. Вақт нуқтаи назаридан чўзилиб кетган воқеалар ҳақида янги маълумотлар келиб тушишига қараб босқичма-босқич ҳикоя қилиб бориш керак.

Шахсий (тахририятда тайёрланган) бўлиши керак. Кўпгина тахририятлар биринчи навбатда ўз ходимлари томонидан тайёрланган янгиликларга саҳифалардан жой ажратишга ҳаракат қилишади. Бу табиий ҳол албатта. Бу нарса тахририятнинг фаоллигини кўрсатувчи мезонлардан бири саналади. Аммо бошқа манбалардан олинган янгиликларнинг йўлини ёпиб қўйиш ҳам тўғри бўлмайди.

Муҳим бўлиши керак. Янгиликларни танлаб олишда мухбир соғлом фикр билан иш юритиши керак. Журналистика демократик жамият томонидан ўзига юклатилган вазифаларни бажариши учун ҳақиқатдан ҳам одамлар, уларнинг турмуш тарзи, мамлакат ичкарисида ва дунёда рўй бераётган воқеа-ҳодисаларни тушуниши ва талқин этиши учун муҳим саналган воқеаларни ёритиши керак.

Шу ўринда Интернет учун ёзадиган журналистларга бир қанча маслаҳат ва тавсиялар бериб ўтиш мақсадга мувофиқ бўларди. Улар «The Guardian» журнали мутахассислари томонидан тайёрланган²⁶.

Ҳар қандай янгиликлар сайтининг мақсади ўз фойдаланувчиларига муҳим ахборотларни энг самарали, қизиқарли ва фойдали шаклларда етказиб беришдан иборат бўлиши керак. Онлай учун мақолаларни ёзиш жараёни анъанавий журналистикадан деярли фарқ қилмайди. Озгина фарқ эса Интернетнинг ўзига хослиги билан боғлиқдир.

Веб-сайтларнинг ўзига хослиги. Агар сиз фақатгина веб-сайтда жойлаштириш учун мақола ёзаётган бўлсангиз, уни тахририят сиёсатидан келиб чиққан ҳолда истаганингиздек ёзишингиз мумкин. Агар у медиа-холдинг таркибига кирса, ёки телеканал билан боғлиқ бўлса, ёхуд босма нашрнинг Интернет нусхаси бўлса, шунга мос равишда иш тутилади.

Чекланмаган макон. Бир вақтлар Интернетнинг афзалликларидан бири маконнинг чекланмаганлиги, деб баҳоланарди, яъни журналистлар Интернет учун мақолаларни исталган ҳажмда ёзишлари мумкин, деб ҳисобланарди. Бу бир томондан тўғри. Аммо мана шу макон эркинлигидан тўғри фойдаланилмаса, мақола сунъий равишда «шиширилиб», мақсад ва мавзудан чиқиб кетиши, ўқувчини зериктириб қўйиши мумкин. Янгиликлар маълум бир қолипга солинган услубга эга бўлиши керак. Улар ҳар доим қисқа, аниқ ва лўнда ёзилиши лозим. У ёки бу

²⁶ «The Guardian» journal // www. Guardian. com

воқеа-ҳодиса ҳақидаги мақолада эса мавзуни батафсил таҳлил қилиш мумкин.



Мақоланинг тузилиши. Сарлавҳа оддий ва тушунарли бўлиши керак. Агар у грамматик жиҳатдан қисқа гап шаклида бўлса, яна ҳам яхшироқ. Мақоланинг ўзи эса бир қатор хатбошиларга бўлинган гаплар тизмасидан иборат бўлади. Ҳар бир гап битта фикрни ифодалашни керак. Кейинги гаплар эса олдингисини янги ахборот билан тўлдириб бориши лозим. Сиз 100 та сўз ёзганингизда мақоланинг асосий элементлари баён этиб бўлиниши керак. Қолган 400 та сўз эса (Интернетдаги янгиликлар учун 500 та сўз энг маҳқул шаклдир) иқтибос (цитата)лар, рақам ва фактлар, таҳлиллар воситасида воқеани тушунтиришга хизмат қилади.

Бир нечта мақолада баён этилган воқеа-ҳодиса. Агар сиз ўзингиз тайёрлаётган янгилик хабарида 500 тадан ортиқроқ сўз ишлатиш зарурати бор, деб ҳисобласангиз, қуйидаги техникани қўллаб кўринг: ҳамма фактларни ёйиб ташланг ва уларни кичик-кичик, аммо ўзаро боғлиқ қисмларга бирлаштиришга уриниб кўринг. Шунда уларнинг ҳар бири алоҳида мақола шаклини олади. Натижада асосий фактлар дастлабки 500 та сўзда ифодаланади, аммо ўша саҳифада мазкур воқеа ҳақида ҳикоя қилувчи бошқа мақолаларни қайд этувчи линклар берилади. Натижада фойдаланувчининг эътиборига битта йирик ҳажмли мақола эмас, балки бир-бирини тўлдирувчи бир нечта мақола тавсия этилади.

Ажратмалар, матн, хронология, маълумот. Ажратмалар технологиясидан фойдаланиб, ўқувчилар диққатини энг муҳим фактларга қаратиш, уларда мақоланинг мазмунини тўлдирувчи маълумотларни жойлаштириш мумкин. Сайтнинг бош саҳифасида жойлаштирилган ажратма куннинг энг муҳим воқеаси ҳақида хабар

бериши ҳамда мавзуга оид ахборот жойлаштирилган саҳифага олиб кириши мумкин.

Расмлар. Мақоланинг асосий фактларини расмлар билан чиройли тарзда тўлдириш мумкин. Улар яхши ёзилган матн ўрнини босолмайди, аммо унинг муҳим ўринларига урғу бериши ва ажратиб кўрсатиши мумкин. Масалан, 2000 йил август ойида Россиянинг «Курск» номли атом сув ости кемаси халокатга учраганда янгиликлар веб-сайтларидан бири мазкур воқеага бағишланган махсус рукн очиб, унга оддийгина иккита расмни жойлаштирган эди. Уларнинг бирида сув ости кемаси йўловчи самолёт ёнида, иккинчисида эса денгиз тубида ётган кема ва Эйфел минораси акс этган эди. Шу расмларга қараб, сайт фойдаланувчиси кеманинг катталигини, ҳамда у Баренц денгизида қандай чуқурликда ётганини билиб олиши мумкин эди.

Фотосуратлар ва уларга тагсўзлар. Фотосуратлар, айниқса бош саҳифага жойлаштирилганлари ўқувчилар эътиборини тортадиган бўлиши керак. Худди газета ёки журналдагидек суратда акс этган одам (одамлар) мақолага тескари томонга қараб қолмаслиги лозим. Суратнинг тагсўзи эса унга аниқлик киритиши ва қизиқишни орттиришга хизмат қилиши керак.

Ташқи линклар. Тадқиқотларнинг кўрсатишича, айрим ўқувчилар томонидан линклар мақолаларнинг энг муҳим элементларидан бири сифатида қабул қилинар экан. Линкларга мақоланинг бир қисми сифатида қараш керак. Улар айтилган гапни такрорлаш учун эмас, балки қўшимча маълумот бериш учун кўйилади.

Ички линк. Фойдаланувчига ўзини қизиқтирган ахборотни топишида ёрдам бериш ёки қўшимча маълумотлар тақдим этишнинг йўлларида бири ички линк ҳисобланади. Бошқача айтганда, уларда сизнинг мақолангизнингга урғу берилади. Фойдаланувчи саҳифани тарқ этмай туриб, керакли сўзни чақириб, зарур маълумотни олиши мумкин бўлади. Ҳажми катта таҳлилий мақолаларнинг бош қисмига мақоладаги энг муҳим ўринларга урғу берувчи бир нечта линкларни жойлаштириш маъқул бўлади.

Махсус лойиҳалар. Баъзида воқеа шу қадар муҳим бўладики, унинг учун махсус рукн очилади ва у «Махсус лойиҳа» ёки «Махсус рукн» деб номланади. Одатда воқеа жуда катта қизиқиш ва эътиборга сазовор бўлганда ва таҳририятда унга бағишланган мақолалар кўп бўлганда шундай йўл тугилади. Масалан, Ироқдаги

уруш, Европа Иттифоқининг кенгашиши, экологик талофат ва бошқалар. Махсус лойиҳаларда хабарлар, тахлилий мақолалар, фотосуратлар, суратлар галереяси, интерактив овоз бериш ва бошқа шакллардан аралаш ҳолда фойдаланилади.

Фойдаланувчиларни жалб этиш. Интерактив форум ёки овоз беришни ташкил этиш йўли билан фойдаланувчиларни суҳбатга жалб этиш мумкин. Масалан, BBC нинг Интернет хизмати 1999 йилда Туркияда юз берган zilzila пайтида форум ташкил қилди. Ўшанда халқаро алоқа линияларига зарар етгани боис хориждан Туркияга кўнғироқ қилишнинг имкони йўқ эди. Аммо мамлакатнинг ўзида телефонлар ишлаб турганди. Дунёнинг турли минтақаларида яшовчи кишилар Туркиядаги қариндош-уруғларининг тақдиридан хавотирланиб, мана шу форум орқали уларни топишга ҳаракат қилишган²⁷.”

Назорат учун саволлар:

1. Интернет журналист маҳорати мезонлари нималардан иборат?
2. Ташқи ва ички линк нима?
3. Интернет саҳифасида жойлаштирилган мақола оддий босма нашрлардаги мақоладан қандай фарқ қилади?

3-§. Манбалар билан ишлаш тамойиллари

- Ҳар доим манба очиқ гапиришга ҳаракат қилиш керак.
- Манба билан ахборотни етказиш шартларини аниқ келишиб олиш лозим.
- Ҳеч қачон манбаларни фoш этмаслик керак.
- Ахборот манбаларига танқидий ёндошиш лозим.
- Манбаларда ўзига ишонч уйғота олиш ва уларни авайлаш керак.

Келишувлар. Очиқ чиқиш қилишлар ахборот тўплашнинг асосий тамойили ҳисобланади, аммо вазият тақазосига кўра манбанинг сир сақланиши лозим бўлиб қолиши мумкин. Шу боис ахборотни эркин етказиш ҳуқуқи журналистнинг манбани фoш этмаслик борасидаги мажбуриятлари билан узвий боғланиб кетади.

Off the record (чоп этиш учун эмас). Бу АҚШда кенг тарқалган, Швецияда эса умуман қўлланилмайдиган атамадир. Америка журналистикасида «чоп этиш учун эмас» ёки «протоколдан ташқари» тушунчаси расман белгилаб қўйилган ва аниқ мақомга эга.

²⁷ “The Guardian” journal // www. Guardian. com

On the record (чоп этиш учун) – суҳбатдош (манба) томонидан айтилган ҳамма гаплар унинг исми шарифи ва лавозимини тўлиқ ёки қисман кўрсатган ҳолда берилиш мумкин.

Background (фон) – манбасини аниқлаштирмай ҳам фойдаланиш мумкин бўлган ахборот. Суҳбатдош журналистдан мақолада ўзининг исми шарифи, лавозими ва ўзи вакили бўлган ташкилот номи кўрсатилмаслигин талаб қилиши мумкин.

Интернет журналистнинг 12 қоидаси:

Аниқ нарса ҳақида гапириш!

Тайёрланиш ва эшитиш!

Саволларни маълум шаклга солиш

Тинглай олиш

Интервьюнинг турларидан самарали фойдаланиш

Воқеалар ривожини кузатиб бориш ва баён этиш

Янгиликларни воқеа ривожини асосида янгилаб бориш

Тил маданиятига эътибор

Янги талқинларни яратиш

Қисқалик ва лўндалик

Оқибатларга нисбатан бетарафлик

Вақт билан собитқадам бўлиш!

Назорат учун саволлар:

1. Манбалар билан ишлаш тамойиллари қайсилар?
2. «Чоп этиш учун» тамойили нимани англатади?
3. Интернет журналистнинг 12 қоидасини санаб беринг.

5 -БОБ. ВЕБ-САҲИФА ЯРАТИШ АСОСЛАРИ

Журналистика – бу, ўзи тушунмайдиган нарсани

бошқаларга тушунтиришдир.

Алфред Чарлз Нортклиф.

1-§. Сайтни яратиш, қўллаб-қувватлаш ва ривожлантиришнинг техник жиҳатлари

Ҳар бир веб-сайтнинг яратилишидан олдин унинг функционалиги устида мулоҳаза қилиб кўриш керак. Зеро, сайтнинг тузилиши аввало унга юклатилган вазифалар билан белгиланади. Энг осон йўл сайтдаги турли бўлинмалар орқали унинг тўлиқ мазмунини, ташқи кўринишини шакллантиришдир. Аммо бундай сайтнинг яратилиши охир-оқибат оммабоп эмас, балки бир компания учун мўлжалланган веб-саҳифанинг шаклланишига олиб келади. Сайт фойдаланувчиларини кўп ҳолатларда (агар улар бирор компания сайтига кирсалар) компаниянинг ички тузилиши уларни мутлақо қизиқтирмайди. Шунинг учун ҳам сайтни «дарахт» тузилишида, яъни асосий саҳифа (устун), кичик бўлимлар (шоҳлар), кичик бўлимлар орқали рукнларга кириш (барглар) ва хоказо кўринишда яратган маъқул. Бу ерда фаол навигация тамойилларидан фойдаланиш кўл келади.

Сайтлар мазмунига қараб уларни безатиш қонуниятлари қуйидагилардир²⁸:

- Оддийлик веб-саҳифа дизайнининг асосий мақсадига айланиши лозим;

- веб-саҳифа дизайни унинг мазмуни билан ҳамоханг бўлиши керак;

- веб-саҳифа кўп платформада фаолият юритишини таъминлаш керак. Шундагина эски технологиялардан фойдаланувчи фойдаланувчилар ҳам унга кириш имкониятига эга бўладилар.

- ҳар қандай веб-саҳифанинг асосий мақсади – маълумот узатишдир. Дизайн эса айнан ана шу маълумотни олишга ёрдам беришдир.

- навигация элементлари зарурият бўлсада, улардан фойдаланишни иложи борича камайтириш керак;

- ҳар қандай интерфайс дизайнининг умумий тамойили – дизайннинг барча элементларини кўриб чиқиш ва уларни кетма-кетликда учириш. Агарда дизайн маълум бир элементларсиз бузилмаса, демак улардан воз кечмоқ керак;

- ҳар бир саҳифага мазкур саҳифа тегишли бўлган компаниянинг логотипи жойлаштирилиб, бош саҳифага силка билан ўтишни таъминлаш;

²⁸ М.Зуев. Спецификация HTML™ 1.0: The Extensible HyperText Markup Language.

-веб-саҳифаларда ҳали синовдан ўтмаган янги технологияларнинг қўлланилиши ҳам охир оқибатда унинг фаолиятининг тўхталишига олиб келиши мумкин.²⁹

Демак веб-саҳифа:

- рунларга бўлинган холда яратилиши
- навигация элементларининг қулайлиги
- саҳифа интерфайси чиройлилиги

Контентини (мазмунинг) бойлиги ва тушунарлилиги билан ажралиб туриши керак.

Сайтлар турига кўра қуйидагиларга бўлинади:

1. Визитка

Бирор бир компания ҳақида маълумот берувчи сайт.

2. Каталог (сайт-витрина)

Магазинлар, товарлар, хизматлар, нархлар, агентликлар томонидан таклифлар хусусида маълумот беради. Аммо савдо Интернет орқали амалга оширилмайди. Бундай сайтларнинг асосий мақсади мижозларни жалб этиш.

3. Электрон магазин

Бизнес жарайнларни амалга оширади, Интернет орқали маҳсулотларни сотади, хизматларни таклиф этади.

4. Промо-сайт

Товарларни реклама қилади.

5. Ахборот сайти

ОАВларнинг электрон варианты, Интернет нашрлар.

6. Корпоратив сайт

Компания фаолиятини кенгайтиришга мўлжалланган. Ўнинг таркибида электрон магазин ҳам бўлиши мумкин. Шунингдек мазкур сайт орқали электрон ҳужжатлар алмашинуви, Интернет-музокаралар олиб борилади.

6. Портал

Портал (portal) – сўзма-сўз таржимасига кўра «дарвоза» маъносини билдиради. Бошқа Интернет саҳифалардан фарқли ўлароқ, веб-портал ўзида бир неча сайтларга тенг манбаларни бирлаштирувчи йирик ресурс ҳисобланади. Бундай информацион ресурсни ташкил этган муассислар одатда унга бир неча вазифани юклайди. Хусусан, портал ўқувчини алоҳида мавзулар бўйича қўшимча маълумот олиш учун ўз ичига қамраб олинган таркибий

²⁹ Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

манбаларига йўналтиради. Порталлар ҳеч қачон монотематик, яъни бир мавзу билан чекланмайди. Уларнинг хусусияти айнан, политематик ресурс сифатида ўқувчига комплекс маълумот беришдир. Ўз навбатида улар қидирув, корпоратив, информацион порталларга бўлинади.³⁰

Бугун Интернетда «саёҳат» қилар экансиз, юқори даражада ишланган, фойдаланувчини бир қарашдаёқ ўзига жалб эта олувчи сайтларни кўришингиз мумкин. Агарда сиз бирор-бир сайтда 10 дақиқадан кўпроқ ушланиб қолсангиз, билингки мазкур сайт ҳам техник, ҳам мазмун-моҳият, ҳам дизайн жиҳатидан аъло даражада ишлангандир.

Ахборот оқимини енгил қабул қилиш –бу функционал, қулай ишловчи веб-саҳифани яратишда биринчи қадамдир. Агарда сиз мазкур концепция қандай ишлашини тушуниб етсангиз, ўз сайтингизни яратишда қийналмайсиз. Хўш, аввало нимадан бошлаш зарур. Биринчи галда ахборот оқимини қай даражада режалаштира оласиз. Бунинг учун сиз ахборот оқимини кўринарли, фойдаланувчи ўзига зарур бўлган ахборотни осон топишига йўл кўрсатиб бера олишингиз лозим. Ҳар қандай веб-саҳифа яратилишидан олдин сиз уни нима мақсадда? Ким учун? Яратаётганингизни англаб етишингиз керак. Ян бир муҳим жиҳат. Фойдаланувчилар секин очиладиган веб-саҳифада узок қолмайдилар. Демакки, қин рангларда ва тез очиладиган бўлиши лозим. Ишни асосий-бош саҳифани яратиш ва «ичкарига» рукнлар орқали мантиқий асосда киришни таъминланг. Хўш биринчи қадам нимадан бошланади?

Назорат учун саволлар:

1. Сайтлар мазмунига қараб уларни безатиш қонуниятларини санаб штинг.
2. Сайтлар турига кўра ажратинг.
3. Портал нима? У веб-саҳифадан қандай фарқ қилади?

2-§. HTML хужжатлари ва улар билан ишлаш

Маълумки, Интернет тармоғидаги деярли барча веб-саҳифалар HTML форматдаги файллардан иборатдир. Мазкур файллар эса ўз навбатида MS FrontPage дастуридан иборатдир. Хўш, HTML нимани англатади? HTML (Hyper Text Markup

³⁰ Босма оммавий ахборот воситалари таҳририятлари учукн қўлланма. Т., 2008. 86-б.

Language) тушунчаси «гиперматнлар тилини белгилаш» маъносини англатиб, мазкур тушунча мазмун ва моҳияти жиҳатдан анча кенг бўлиб, ўз ичига Интернет, локал тармоқлар, редакторлар, броузерлар, турли хил дастурий маҳсулотларни, дизайн ва хоказоларни олади. HTML аллақачон дастурлаш тили чегарасидан ташқарига чиқиб, мазкур тилни мукамал ўрганган одам мураккаб нарсаларни оддий усул билан бажара олиш имконига эга бўлади. HTML да ишловчи ҳар қандай одам аввало ўзи учун тайёр таҳрирловчи дастур, яъни MS FrontPage редактор и ва WORD дастурини танлаб олади, зеро, у ерда тайёр кўрсатмалар ва намуналар келтирилган. Тўғридан-тўғри HTML кодлари билан ишлаш учун HTML Pad 2000, NotePad, Bred2 таҳрирловчилар тавсия этилади.

Веб саҳифалар HTML да хужжат сифатида тайёрланади. Агар бу хужжат Интернет орқали тарқатилса веб-хужжат, ундан фойдаланиш ҳақида гап борса, веб-саҳифа деб аталади.

HTML тили. HTML тили WWW да гипермант хужжатлари тайёрлаш воситасидир. HTML хужжатнинг тузилишини ифодаловчи унча мураккаб бўлмаган буйруқлар мажмуадан иборат. HTML буйруқлари орқали матнларни истаган шаклини ўзгартириш, йаъни матннинг маълум бир қисмини ажратиб олиб, бошқа файлга ёзиш, шунингдек, бошқа жойдан турли хил рангли тасвирларни қўйиш мумкин. У бошқа хужжатлар билан боғлайдиган гиперматнли алоқаларга эга. HTML да дастурлаш тилларидан фойдаланиш

HTML ни ривожда HTML дан ташқари, интернет саҳифаларини яратишда яна бир имконият- дастурлар ишчи ҳолатини сақлаб туриш пайдо бўлади. Унинг ёрдамида HTML

хужжатга у ёки бу эффектларни киритиш мумкин. Бунинг учун JAVA дастурлаш тилидан фойдаланилади. Ҳозирда HTML хужжатларни ишлаб чиқишда JAVA амалий андоза бўлиб, у интернет амалий дастурларини яратиш учун қўлланилади. JAVA IBM, PC, Macintosh, Unix тизимли, яъни турли платформали компьютерларда бемалол ишлайверади. Табиийки, ҳозирча мавжуд броузер дастурлар уни «тушунишади» .

JAVA дастурлаш тили. JAVA бизга маълум дастурлаш тилларига ўхшаб қурилган, яъни унинг ҳам ўз объектлари мавжуд. Фойдаланувчи компютерида унинг ишлатилиши ҳар сафар код саҳифасини киритиш билан боғлиқ бўлади. Шунинг учун ҳам у

мижоз компютерида ишлатилиши қийинроқ кечиш ҳоллари учрайди. Фойдаланувчи компютерида ишлаш учун мўлжалланган JAVA да ёзилган дастурларга JAVA applet деб аталади. Улар ахборот сервернинг махсус каталогига сақланади. Дизайнер HTML хужжатга мурожаат қилиб, фойдаланувчи ушбу appletни броузер дастуридан топади ва уни мижоз компютерига йўллайди. Шундан сўнг бу дастур фойдаланувчи компютерида ишлай бошлайди.



Шундай қилиб, JAVA applet қуйидаги схема билан ишлайди:

- Махсус кодлари бўлган дастурга эга бўлиши
- HTML хужжатда бу дастур тасвирининг мавжуд бўлиши;
- Дастур мижоз компютерига хужжат матни билан бирга жойлашиши;

JAVA нинг бу тарзда ишлашини таъминлаш фойдаланувчидан, албатта, ушбу соҳага оид малум билим ва

кўникмаларни талаб қилади.

JAVA SKRIPT- бу дастурлаш технологияси бўлиб, HTML хужжатларни яратишда ишлатилади. Унда макробуйруқ технологияси, яъни бир неча буйруқни бир макро буйруқ шаклида тасвирлаш кенг қўлланилади. Мазкур макробуйруқ матнлари махсус қоидалар асосида ёзилади. У HTML хужжатга киритилади. HTML хужжатга мурожаат қилишда броузер уни топиб, шарҳлайди ва унда келтирилган буйруқларни бажаради. JAVA SKRIPT даги дастурларни афзаллиги унинг ахборот серверларидан броузер дастурларидан назарий боғлиқсизлигидир. Фойдаланувчи ўз саҳифасида дастур кодини кўрсатиб, ихтиёрий операцион тизимда унинг бажарилишига эришиши мумкин. JAVA skriptнинг бошқа шакллари мавжуд бўлгани учун, масалан I SKRIPT, BB skript ва бошқалар, одатда, тегида уни HTML нинг JAVA skript киритилган жойда қуйидагича кўрсатилади:

< SKRIPT Language» JAVA skript « > ёки < SKRIPT Language « J skript «.

< SKRIPT Language q» BB skript «.

FRONT PAGE муҳаррири. Веб- саҳифалар яратишни автоматлаштирувчи дастур воситалари ишлаб чиқилган. Шулардан бири Front page муҳаррир дастуридир. Front page - веб -саҳифалари билан ишловчи дастур бўлиб, унинг ёрдамида веб-саҳифалар яратишни автоматлаштириш мумкин. Front pageда веб-саҳифаларни HTML ёки бошқа тиллар иштирокисиз қилиш жуда ҳам оддийдир. Бунинг учун матн киритилади ва режалаштирилган жойларга расмлар жойлаштирилади. Овоз уланиб, тегишли буйруқлар ёрдамида веб-саҳифа шакллантирилади. Шу билан бирга веб-саҳифа яратишда HTML тилига нисбатан унинг кўп буйруқларини автоматлаштиришга жуда кам вақт сарфланади.

Front page да веб-саҳифа босқичма- босқич, савол- жавоб асосида ёки тайёр шаблонлардан фойдаланган ҳолда яратилади. Веб-саҳифа яратиш асослари билан танишгач, оддий веб-саҳифани яратамиз. Ҳар қандай веб-саҳифа икки қисмдан иборат бўлиб, бош қисми (HEAD) ва асосий қисми (BODY) деб аталади. Унинг бош қисмида сайт номи берилса, иккинчи қисмида рунклар, асосий янгиликлар, расмлар, муסיқий файллар ва Internet Explorer саҳифасида намоиш этиш учун бериладиган буйруқ теглари жойлашади



Тег - бу HTML тилидаги буйруқлар бўлиб, HTML теглари албатта < > белгилари орасига олиб ёзилади. Тегларнинг ажралиб турувчи хусусиятларидан бири, бир элементни турли хил белгилар билан ажратиб кўрсатишдир. Теглар ахборот қидиришни осонлаштиради. Дастурлашда кўпинча TagCloud, яъни теглар булути тушунчаси мавжуд бўлиб, унда теглар номи катта ёхуд

кичик шрифтларда, уларнинг қанчалик кўп ишлатилишига қараб қўлланилади.

<H1> <H2> <H3> <H4> <H5> <H6>

Матнни қалин (жирний), ётиқ (курсив) ва тагига чизилган ҳолда ёзиш учун , <i></i> ва <u></u> тег лари орасига ёзиш кифоя. Теглар очилиб, ёпилади. Масалан: <HEAD> тегларнинг очилиши ва </HEAD> кўриниши уларнинг ёпилишидир. Ҳар қандай веб саҳифалардаги маълумотлар албатта теглар ёрдамида ўқиш учун қулай қилиб яратилади.

Веб-саҳифанинг умумий кўринишини яратиш

Ҳужжат тури	< HTML >	<Файл боши ва охири
	/HTML >	
Ҳужжат номи	< TITLE>	< /TITLEСаҳифани номлаш
	>	
Умумий номлаш	< HEAD>	< /HEADҲужжат ҳақида умумий
	>	тушунча
Ҳужжат матни	< BODY >	</ Ҳужжатнинг матн
	BODY>	кўриниши

Бунинг натижасида қуйидаги оддий веб-саҳифа вужудга келади.

```

<HTML>
<HEAD>
<TITLE> Mening web-sahifam </TITLE>
</HEAD>
<H1 ALIGN="Center">Mavlonning shaxsiy web-sahifasi</H1>
<BR>
<IMG ALIGN="Left" SRC="mavlon.jpg">
<FONT SIZE=5>
<BR>Mening ismim Mavlon
<BR>Men 1988 yil Qarshi shahrida tug'ildim
<BR>1999 yildan 2004 yilgacha esa 9-maktabda o'qidim
<BR>Hozir Qarshi "Nuriston" akademik litseyida o'qiyapman

```



Демак, мазкур саҳифани яратишда куйидаги теглардан фойдаланилди:

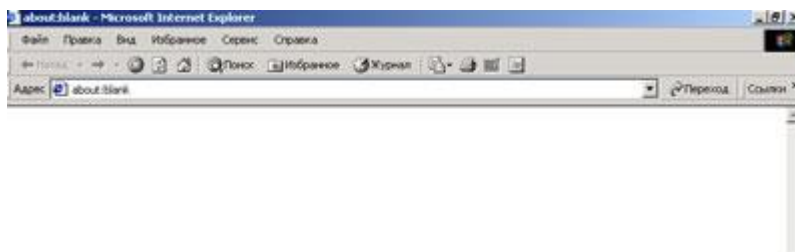
< HTML > - барча маълумотлар ва амал бажарувчи теглар айнан ана шу тегнинг орасига жойлаштирилиши зарур.

< HEAD> -асосан шрифт ёки стиллар, кўпинча биз фойдаланадиган скриптлар HEAD теги орасига жойлаштирилади.

< TITLE> -саҳифанинг сарлавҳаси TITLE теги орасига олиб ёзилса, албатта натижа олиш мумкин.

< BODY > - барча маълумотлар, матнлар, расмлар саҳифанинг тана қисми – BODY теги орасида жойлаштирилади.

Матн орқали бошқа саҳифага йўл кўрсатмоқчи(ссилка) бўлсангиз албатта HREF teg идан фойдаланасиз. Масалан:



 [wwwUzReport.uz](http://UzReport.uz)
кўринишда йўл кўрсатилса албатта wwwUzReport.uz саҳифаси

очилади.

Энди веб-саҳифанинг таркибий тузилишини аниқлаштирамиз.

ТАРКИБИЙ ТУЗИЛИШ

Бош кўрсаткич	< H? > < /H? >	Стандарт кўрсаткич	даражадаги
Жойлаштириш	<H?ALIGN=LEFT CENTER RIGHT > < /H? >		
Секция Жойлаштириш	< DIV > < / DIV > <DIV ALIGN=LEFT CENTER RIGHT > </ DIV >		
Иқтибос	<BLOCKQUOTE></ BLOCKQUOTE>		
Ажратиш кўшимча ажратиш	 < /EM > </STRO NG >	курсив билан берилади одатда қалин шрифтлар билан ажратилади	
йўналиш, иқтибос	<CITE> < /CITE >	курсив	
Код чиқиш кўрсаткичи	<CODE> < /CODE > <SAMP> < /SAMP >	листинг код учун	
клавиатура киритиш	орқали<KBD> < /KBD >		
Ўзгарувчилар	<VAR> < / VAR >		
Аниқловчилар	<DFN> < / DFN >	тез-тез қўлланилади	
муаллиф манзили	<ADRESS> < / ADRESS >		
йирик шрифт майда шрифт	<BIG> < / BIG > <SMALL> < / SMALL >		

ИЧКИ КЎРИНИШ

Қалин	< B> < / B >		
Курсив	< I> < / I >		
тагига чизилган	< U> < / U >	кам қўлланилади	
устига чизилган	< STRIKE> < / STRIKE >	кам қўлланилади	
устига чизилган	<S> < / S >		

юқори индекс	<SUP> </ SUP >	
пастки индекс	< SUB> < / SUB >	
босма машинка	< TT> < / TT>	шрифт фиксацияланган холда тасвирланади
Формат	< PRE> < / PRE >	матн формати қандай бўлса, шундайлигича сақланади
Узунлик	< PRE WIDTH=?> <символда / PRE >	
Марказлаштириш	<CENTER> < /CENTER >	/график тасвир ва матн учун
ёниб, ўчувчанлик	<BLINK> < / BLINK >	Харакатдаги элементларда қўлланилади
шрифт катталиги	 < /FONT >	1 дан 7 гача
шрифт катталигини ўзгартириш	</ FONT >	
базавий шрифт хажми	<BASEFONT SIZE=?>	1 дан 7 гача
шрифт ранги	< FONT COLOR=«#\$\$\$\$\$\$» ></ FONT>	
шрифт тури	 </ FONT>	
кўп колонкали матн	< MULTICOL COLS=?> < / MULTICOL >	
колонкалар орасидаги очик жой (пробел)	< MULTICOL GUTTER=?> < / MULTICOL >	Стандарт бўйича 10 нуқта
колонка узунлиги	< MULTICOL WIDTH=?> < / MULTICOL >	
бўш блок	<SPACER>	
бўш блок тузилиши	<SPACER TYPE=horizontal vertical block>	
бўш блок кўрсаткичи	<SPACER SIZE=?>	

бўш блок ҳажми	<SPACER WIDTH=? HEIGHT =?>
блок жойлашиши	<SPACER ALIGN=left right center>

ЙЎНАЛИШ ВА ГРАФИКА

Йўналиш	 </ A>
бошқа хужжатга йўналиш	</ A>
бошқа ойнага ўтиш	 </ A>
йўналишни аниқлаш	 </ A>
Боғлиқлик	 </ A>
тескари боғланиш	
Графика	< IMG SRC = «URL » ALLIGN =TOP BOTTOM MIDDLE LEFT RIGHT>
Жойлашиш	
Алтернативлик	< IMG SRC = «URL Тасвир » ALT =«*** » киритилади кўринишда
Харита	< IMG SRC = «URL»Баъзи бир дастурларда ISMAP> қўлланилади
локал харита (карта)	
харитани аниқлаш	<MAP NAME=«*** »> </ MAP >

харита ҳудуди	<AREA SHAPE=«REGT»CO ORDS=« ,,»,HREF»URL» NOHREF>		
Ҳажми	< IMG SRC = «URL»нуқталарда WIDTH=? HEIGHT=?>		
айланиб (окантовка) Янгилаш	чизиш< IMG SRC = «URL»нуқталарда BORDER=? < META HTTP- EQUIV=«Refresh «CONTENT=«?; URL= URL» >		
объектни ёқиш	< EMBED SRC = «URL» >		
объект ҳажми	< EMBED SRC = «URL» WIDTH=? HEIGT =?>	Саҳифага жойлаштириш	объект

Мазкур теглар веб-саҳифа яратишда қўлланилиб, улардан тўғри фойдаланиш сифатли саҳифа яратилишига асос бўлади. Веб-саҳифаларга кўпинча турли хил жадваллар киритилади. Бунинг учун <table> - жадвал, <td> - жадвал устуни ва <tr> - жадвал қатори тегларидан фойдаланилади³¹.

Жадвал теглари ва унга мос бўлган кодлар

Бирлашган катак		Бирлашган катак
Алоҳида катак		

```

<table
width=«100%»bordercolor=«#0000FF»
border=«1»>
<tr>
<td colspan=«2»><div
align=«center»>бирлашган
катак</div></td>
<td width=«45%» rowspan=«3»><div

```

³¹ Демьянчук Виталий. Хитрости табличного дизайна. vitaweb.jino-net.ru. 2008

```

align=«center»>бирлашган катак
</div></td>
</tr>
<tr>
<td width=«30%»><div
align=«center»>алоҳида катаклар
</div></td>
<td width=«25%»><div
align=«center»></div></td>
</tr>
<tr>
<td><div align=«center»></div></td>
<td><div align=«center»></div></td>
</tr>
</table>

```

Веб-саҳифа яратишда рукнлар, яъни линклар бош саҳифага жойлаштирилади.



Рукнларга олиб борилган курсор унинг очилишини таъминлайди. Ҳар бир рукн остида бериладиган кичик саҳифа ҳам қизиқ, ҳам ёрқин, ҳам мазмунли бўлиши лозим.



Назорат учун саволлар:

1. HTML тилига таъриф беринг
2. FRONT PAGE муҳаррирининг вазифаси нимадан иборат?
3. Тег нима?

3-§. Веб- саҳифа дизайнига қўйиладиган талаблар

Веб -саҳифаларнинг безатилишида бир неча услубдан фойдаланилади. Улардан бири фирмага оид услубдир. Мазкур услуб одамлар томонидан фирма товарларини эслаб қолишга ёрдам беради. Веб-саҳифаларда ҳам бир услубнинг қўлланилиши, унинг фойдаланувчиларини эслашига туртки бўлади³².

Фирмага оид услубнинг асосий функциялари:

Идентификация. Ташқи белгиларга қараб веб-саҳифани бошқасидан осонгина ажратиш.

Ишонч. Агарда фойдаланувчи бир маротаба саҳифага кириб, унинг сифатига баҳо берган бўлса ва сифат жиҳатдан саҳифа ўзига тортса, рекламада фирмага оид услуб унинг самарадорлигини оширади.

Фирмага оид услубни унинг товар белгиси, танлаб олинган ва веб-саҳифада доимо қўлланиладиган бир хил ранг ёки ранглар, фирма шрифти, верстка схемаси, слоган (қисқа ибора), реклама белгиси ажратиш туради. Масалан «Билайн» уяли алоқа компаниясини оладиган бўлсак, сариқ ва қора ранг компаниянинг белгиси сифатида танланган, фирма шрифти «arial» бўлиб,

³² Андриянов С. Создание и продвижение е-версии СМИ. <http://www.mediart.ru>.

компания веб-саҳифаси дизайни жуда ҳам оддийдир. Слоган сифатида эса «Ҳаётнинг ёрқин тарафида бўл» ибораси танланган. Кўриб турганингиздек, мазкур веб-саҳифа бир вақтнинг ўзида бир нечта функцияни бажаради:

-маълумот беради;

-реклама қилади;

-қизиқтиради ва фойдаланувчиларни саҳифага жалб этади.

Демакки, фирмага оид услуб компания веб-саҳифасининг юзини белгилаши билан биргаликда фирманинг мафкураси, асосий йўналишига мос тушиши лозим. Хўш, яхши веб-дизайнни ёмонидан қандай ажратиш мумкин? Аввало самарадорлиги билан, яъни веб-саҳифага қираётган одамларнинг кўплиги ёки камлиги билан. Иккинчи томондан унинг чиройлилиги, ёрқинлиги ҳам қайсидир жиҳатдан ўқувчиларни унга киргач маълум муддат ушланиб қолишига туртки бўлади. Учинчидан эса фойдали маълумотларнинг мавжудлиги билан. Яхши дизайн стандарт махсус эффектлар билан бой бўлади, ёмони эса рангсиз, бир қолипда бўлиши мумкин. Иккинчи томондан ёмон дизайнга эга бўлган веб-саҳифани ўқувчи дизайнер танлаган ранглари, графикаси билан нима демоқчи бўлганини тушунмайди. Учинчидан эса ёмон дизайнли веб-саҳифада унинг бош ғояси кўринмайди. Материаллар ўз аҳамиятига қараб жойлаштиришмайди ва унинг тузилиши истиқболли ривожланишни кўзда тутмайди. Сайт дизайнининг кўриниши унинг мазмуни билан мос келмайди. Бир нечта шрифтларнинг қўлланилганлиги ҳам унинг яхлитлигини бузиши мумкин³³.

Шу ўринда, фойдаланувчилар бир сайтдан яна иккинчи сайтга нима учун қайтишларини кўрсатувчи 5 та асосий сабабни кўрсатиб ўтмоқчимиз. Булар:

-мазмуннинг юқори сифати

-сайтнинг кундалик янгилашиб туриши

-унинг тезда очилиши

-фойдаланишда соддалиги

-оригинал, ўзига тортувчи дизайнга эга эканлиги³⁴.

³³ Web-дизайна и Web-программирования для самых начинающих //http://webims.virtualave.net/. 2.05. 2007

³⁴ Город электронной документации по компьютерным и интернет-технологиям //http://www.cltforum.ru/



Ана шу сабабларни эътиборга олган дизайнернинг иши албатта самарали бўлади.

Бошловчи дизайнерларнинг энг кўп йўл қўядиган хатоси графикадан хаддан ташқари кўп фойдаланишдир. Айнан шу нарса сайт очилишини секинлаштиради ва бунинг орқасидан кўп фойдаланувчилар унинг очилишига вақт юқотмасдан, бошқасига ўтиб кетишлари мумкин. Агарда фойдаланувчилар томонидан ишлатиладиган алоқа тезлиги 19200 дан 28800 бит/с гача канлигини эътиборга оладиган бўлсак, Веб-саҳифа 140 Кб хажмдан ошмаслиги керак. Шунингдек, фойдаланувчи у тўлиқ очилиб бўлмасиданок, саҳифанинг асосий сўзларини ўқиш имкониятига эга бўлиши лозим. Баъзи бир HTML муҳаррирлар, масалан Namo Web Editor бунни автоматик тарзда амалга оширадilar. Графикани оптималлаштириш формат танлашдан бошланади. Сайтлар мазмунига қараб уларни безатиш қонуниятлари хусусида сўз юритар эканмиз, ҳар қандай веб-саҳифани яратишда улар қуйидаги форматда бўлишларини ёдда тутиш керак. Бугунги кунда Интернетда учта графика формати ишлатилади: GIF, JPEG ва PNG³⁵.

GIF – энг кўп қўлланиладиган форматдир. GIF хажм кичрайишини юқотишларсиз амалга ошириш имконини беради ва ўзида 256 та рангни ишлатиш имконини яратади. Шунингдек, GIF да энг оддий анимацион суртларни, роликларни яратиш мумкин.

JPEG – фотосуратларни сақлаш учун яратилган махсус форматдир. Унда фотосуратни юқотишларсиз кичрайтириш ва катталаштириш мумкин Албатта кичрайтирилганда сурт ўзининг сифатини

³⁵ Владимир Дронов. Все для вебмастера. М., 2006.с. 85

юқотади, аммо бу нарса оддий кўз билан қаралганда унчалик сезилмайди.

PNG – мазкур форматнинг иккита кўриниши мавжуд. Тўлиқ рангли ва ранглар жилоси қўлланилган шакл. Уларнинг иккиласи ҳам хажми кичрайтиришда уратлар, маълумотларни юқотишларсиз ўтказиш имконини беради. PNG кўп жиҳатдан GIF га ўхшаб, унда ҳам 256 та рангни қўллаш ва сақлаш мумкин.

Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда форматлар бўйича қуйидаги таклифларни бериш мумкин:

- JPEG рақамли фотосуратларда қўлланилади. Суратларнинг хажми қанчалик катта бўлса хажм кичрайганда мазкур форматнинг сифатини сақлаб қолиш хусусиятига эга;

- PNG унчалик катта бўлмаган кўп рангли суратларни сақлашда ишлатилади. Айниқса сарлавҳа ва логотиплар учун қулайдир.

- Энг оддий анимация роликлари учун эса фақат GIF ни ишлатиш мумкин. Бошқа форматлар анимация учун мўлжалланмаган.³⁶

Сарлавҳа ва матнларнинг дизайн кўринишлари

Сарлавҳа – журналистик материалнинг жуда ҳам қисқа инъикоси, унинг юзидир. Сарлавҳалар мазмунига кўра веб-саҳифада қўлланиладиган жанрларнинг хусусиятларидан келиб чиқади. Улар қанчалик қисқа, аниқ, ёрқинроқ бўлса кўпроқ самара беради. Масалан: янгилик ёки хабарларга қўйиладиган сарлавҳалар мақолага тўғри келмаслиги, корреспонденциянинг сарлавҳаси бошқа жанрга мос тушмаслиги мумкин. Сарлавҳалар мазмун-моҳиятига кўра, асосий «шапка», рукн, асосий сарлавҳа ва тагсарлавҳадан иборат бўлади.

Веб-саҳифалардаги материалларнинг умумий мазмунини акс этувчи сарлавҳа «шапка» деб аталади. У саҳифанинг юқори қисмига жойлаштирилади. Сарлавҳалар ўқувчига журналистик материал билан тезроқ танишувини таъминлаб беради.



Интернет журналистикаси амалиётида нотўғри қўлланилган сарлавҳалар натижасида бирор бир веб-саҳифанинг ўқувчилар аудиторияси кескин камайганлигини қайд этиш мумкин.

Сарлавҳанинг асосий вазифаси ўқувчи эътиборини жалб этиш. Ёрқин, ўзига хос сарлавҳалар эса материалнинг ўқишлилигини таъминлайди ва ўзига хос муштарийга ташланган қармоқ вазифасини ҳам ўтайди.

В.Г.Короленко «Сарлавҳа қайсидир маънода мазмун ҳақида тушунча бермоғи керак» деган эди.³⁷ Шунинг учун ҳам материални тайёрлашда муаллиф томондан мақола ёки хабарга қўйилган сарлавҳа бир неча маротаба ўзгартирилади.

Айрим журналистлар аввал сарлавҳа топиб, сўнг матнни ёзишга киришсалар, бошқалар эса матнни ёзиб бўлгач, унга сарлавҳа излайдилар.

Таҳлилий, танқидий ва илмий мақолалар берилишида кўпинча кичик тагсарлавҳалар ишлатилади. Тагсарлавҳа материални бир неча бўлимларга бўлиш имконини беради ва ҳар бир бўлим мустақил, аммо бир-бири билан мантиқий равишда боғлиқ матндан иборат бўлади.

Сўнгги йилларда халқаро журналистикада айнан жанр хусусиятидан келиб чиққан ҳолда сарлавҳалар ишлатилмоқда. Бу ерда сарлавҳаларни тўртга бўлиш мумкин. Бу сарлавҳа-ахборот, сарлавҳа-иктибосларни мазмунга хос ўзгартирилиши, сарлавҳа-иктибос ва сарлавҳа-мурожаатдир. Айнан шу руҳдаги сарлавҳаларнинг ишлатилиши материалнинг ўқишлилигини оширмоқда.

Сарлавҳа-ахборот ўқувчига материалда нима ҳақида гап бораётганлигини олдиндан билдиради. Бу сарлавҳа остида бирор бир янгилик берилишининг энг оддий усилдир.

Сарлавҳа-иктибосларни мазмунга хос ўзгартирилиши: Мазкур сарлавҳа қўйиш усулида кўп ҳолларда муаллифлар бирор бир иктибосни олиб, ўзгартиришади.

Сарлавҳа-иктибосда асосан мақола қаҳрамонининг сўзлари сарлавҳага олиб чиқилади.

Сарлавҳа-мурожаат: «Доимо эзгуликка интилинг», «Нон ризқ-рўзимиз, уни асранг!». Бундай руҳдаги сарлавҳалар бирор бир мақсадга давъат этади, ундайди, тарғибот-ташвиқот ишларида қўлланилади.

Рукн – умумлашган сарлавҳадир. XIX аср бошларида газеталардаги матнлар сарлавҳасиз берилар эди. Ҳар бир хабарнинг бошида хабар жўнатишган шаҳарнинг номи, таҳририятга келган

³⁷ Гуревич. Номер газеты. М., Прогресс. 2002

вакти кўрсатиларди, холос. Илк маротаба хабарларга сарлавҳалар биринчи бетда, уларга анонс шаклида берила бошлади. Кейинчалик бу сарлавҳалар умумий тарзда муҳим хабарларнинг устига ҳам ёзила бошланди. Ҳозир барча журналистик материаллар, шунингдек Интернет тизимида ҳам ҳаттоки фотосуратлар ҳам сарлавҳа билан берилади. Кўп ҳолларда сарлавҳа устига рукн - умумий сарлавҳа ҳам қўйилади. Рукнлар жуда ҳам қисқа бўлиб, материалнинг умумий мазмунини ўзида акс эттиради.

Халқаро журналистикада рукн ва сарлавҳага қуйидаги талаблар қўйилади:

- материал мазмуни акс этиши;
- ўқувчининг диққат-эътиборини жалб этиши;
- қисқа, лўнда ва аниқ бўлиши;
- содда тилда ёзилиши (албатта, бундан илмий матнлар мустасно).

Рукн ва сарлавҳаларни безаш вақтида жуда ҳам ўйноқи шрифтлар ва ёрқин ранглардан қочиш лозим. Уларни сатирик жанрлар ва тарихий материалларга ишлатиш мумкин. Шунда ҳам улар бир қарашда ўқувчи томонидан ўқилиши лозим. Акс ҳолларда тушунарсиз сарлавҳалар кўп ҳолларда муштарий диққатидан четда қолади ва материалнинг эътиборсиз қолишига олиб келади.

Веб-саҳифадаги ҳар бир рукн ва сарлавҳанинг турли рангларда берилиши эса бир қарашда рангларнинг чаплашиб кетишига олиб келади, натижада журналистик материаллар эътибордан четда қолади. Шунингдек, Интернет тизимда бериладиган сарлавҳалар ҳар бир сайт учун шрифти алоҳида бўлиши керак. Сарлавҳадаги ҳарфлар ва тиниш белгиларнинг умумий сони 180 тадан ошмаслиги лозим. Албатта веб-саҳифадаги сарлавҳаларда мақола мазмунини акс эттирувчи битта асосий сўз бўлиши, фойдаланувчилар ана шу сўзга қараб мақолани топишлари мумкин. Сарлавҳа ва рукнлар дизайнида ҳам ўқиш қийин бўлган шрифтлардан қочию, содда шрифтларни ишлатиш, шунингдек анимациядан камроқ фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Рангларнинг ёрқинлиги эса албатта мақоланинг мазмунига мос келмоғи лозим. Веб-саҳифанинг Гугл, Яндекс, Рамблер, Апорт каби қидирув тизимлардан рўйхатдан ўтказиш, зарур мақолани тез топиш имконини беради. Сарлавҳалар дизайнида шуни ёдда тутиш керакки, уларнинг катталиги 4-8% дан ошмаслиги зарур³⁸.

³⁸ Павел Колесников. Правила создания хорошего сайта. <http://www.forum.incomestudio.com>

Анимацион тасвирлар, рекламалар, ёрдамчи хизмат тугмаларининг сайтлар дизайнидаги ўрни

Ҳар қандай сайтни анимацион тасвирларсиз, рекламасиз тасаввур этиб бўлмайди. Анимацион тасвирлар сайтга кўрк бағишласа, реклама уни янгилаб туриш учун келадиган маблағни топиш манбаидир. Юқорида айтиб ўтганимиздек, анимацион тасвирлар фақатгина GIF форматдагина веб-сҳифага жойлаштирилади. Хўш, GIF нима? GIF инглиз тилидан Graphics Interchange Format, яъни тасвир алмашаман деган маънони билдиради. GIF 1987 йили CompuServe фирмаси томонидан тармоқдаги тасвирларни сақлаш ва ҳаракатлантириш (GIF87a), шу орқали фойдаланувчилар диққатини жалб этиш мақсадида ишлаб чиқилган эди.³⁹ 1989 йилда формат GIF89a га ўзгартирилди. Унга шаффофлик ва анимация қўшилди. Бугунги кунда GIF формати LZW (Lempel-Ziv-Welch) - компрессиясини қўллайди, бу эса тасвирни кичрайтириш имкониятини чеклайди. GIF даги тасвирлар ранглар жилосини сақлаган ҳолда фойдаланиш имконини беради. Юқорида айтганимиздек, мазкур форматда 256 тадан зиёд ранглар қўлланилади ва сақланади. Шунингдек кадрлар орасидаги тўхталиш ҳам 0 га тенг бўлганлиги сабабли, айнан шу форматда бугунги кунда нафақат реклама роликлари, балки мультипликацион фильмлар яратиш имконияти ҳам мавжуд. Буни эса веб-сҳифа дизайни асосларидан хабардор бошланғич дизайнерлар ҳам яратишлари мумкин. Ушбу форматда шаффофликнинг сақланиши пикселлар орасидаги фонни кўриш имконини беради.⁴⁰

GIF да ҳажми кичрайтиришда LZW ишлатилади. Яъни GIF форматда расмларни тиклаш, уларни асл ҳолатига қайтариш мумкин. Айтиб ўтиш жоизки GIF форматда 8 битли тасвирлар қўлланилади. Бугунги кунга келиб Adobe Photoshop дастурида ушбу форматни йўқотишларсиз сақлаш имконияти мавжуд. LZW қисқартириш усули 1978 йилда исроилликлар Лемпел ва Зивлар томонидан ўйлаб топилган эди. Мазкур форматнинг бир маромда ишлаши, пикселларнинг йўқолмаслиги, ана шу ўтишлар таблицада сақланиши анимацион тасвирларни яратишда қўл келди. Статистик кадрларнинг яратилиши эса, анимацион технологияни мураккаб жараён сифатида фойдаланувчиларга танитди.

³⁹ Павел Колесников. Правила создания хорошего сайта. <http://www.forum.incomestudio.com>

⁴⁰ Семен Лендер, И. Нечаев. Adobe Photoshop CS в примерах. <http://jweber.ru/web.html> 11.09.2007

Айни пайтда Интернетдаги 88 фоиз веб-саҳифаларда анимациядан фойдаланилади. Бу ўз навбатида саҳифанинг жозибадорлигини, кўркамлигини, шунингдек, маълумотлар узатишда ўзига хослигини таъминлайди. Анимацион тасвирлар кўп ҳолларда рекламаларда ишлатилади. Кўплаб ўз-ўзини ҳурмат қилган компанияларда реклама билан ишловчи, мана шу компания учун реклама роликлари, реклама баннерлари, сайтлар яратувчи мутахассислар бригадаси ишлайди. Мисол учун Coca-cola, UzBat, Beeline, MTS, General Motors, Microsoft, Colgate, P&G, Samsung, LG каби қатор гигант ва турли хизматлар ҳамда товарлар таклиф қиладиган компанияларнинг мана шундай ишчи бригадалари мавжуд.

Улар ҳар бир ранг устида тажрибалар ўтказишади. Олимлар, мутахассислар дунё тажрибасини ўрганишади ва ҳар бир рангга алоҳида меҳр билан ёндашишади. Ахир бу уларнинг иш қуролларида. Улар ҳар бир ранг қанча миқдорда ишлатилса қандай натижага эришиш мумкин эканлигини яхши билишади.



Веб-саҳифалар дизайнида ёрдамчи тугмачаларнинг ҳам аҳамияти катта. Анъанавий ОАВ (матбуот, ТВ ва радио)дан фарқли равишда Интернет журналистидан буларнинг барчаси учун хос бўлган ижодий маҳоратни талаб этади. Негаки, on-line масс-медиа учун материал тайёрлаётган журналист унинг матнини яратиш билан чекланмай, ўз мақоласини фотосуратлар, видеоларҳалар, жонли интервью, график кўринишдаги маълумотлар ва ҳоказолар билан бойитиши мумкин. Бунда у мультимедиа воситаларини қўллагани боис яратган мақоласи одатий «мақола» бўлиб эмас, кўп қиррали ижод маҳсули сифатида намоён бўлади. Яъни интерактив воситалар – бу, тўлиқ ахборот алмашиш, яъни коммуникатив жараённинг барча иштирокчилари билан алоқа

боғлашга шароит яратувчи технологиялардир. Интернетнинг интерактив воситаларига қуйидагилар киради: ⁴¹

- Форум
- Меҳмонлар китоби
- Сўровлар
- Муаллифнинг е-почтаси
- Қўшимча маълумотларга йўлланмалар
- Қайта алоқа хизмати

Буларнинг барчасидан Интернет нашр таҳририятининг аудитория билан алоқа ўрнатишида фойдаланилади.

Интернет тармоғига хос бўлган жиҳатлардан архив, фотогалерея, ташқи манбаларга чиқиш имкониятлари ва кўпгина бошқа имкониятларни келтириб ўтиш мумкин. Архивлар айнан ОАВ учун катта аҳамият касб этади. Улар орқали ўқувчилар Интернет саҳифасида аввал (1 ой, 1 йил олдин) чоп этилган маълумотга мурожаат этиши, уни мавзуси, санаси ва рукнига қараб излаши мумкин.

Даврийлик ва матбуот сони. Агар босма матбуотда даврийлик нашрнинг келгуси сони чиқиши билан изоҳланса, сайтда бу тамойил сал бошқача равишда ишлайди. Ундаги маълумот тўлиқлигича янгиланади. Мавжуд материалга янгигилик қўшилиши ҳам унинг янгиланганлигини билдиради. Бу борада мақола мазмуни (контентини) ўзгартириш жуда ҳам осон.

Адад ва тарқалиши. Интернет тизимидаги материал фақатгина бир ададга эга бўлади, аммо уни кўп миллионли аудитория ўқиши мумкин. Мазкур ахборотга эга бўлиш учун эса унинг Интернетдаги манзилени топиш кифоя. Демак материалнинг ўзи эмас, балки унинг манзили тарқалади. Интернет таҳририятини ташкил этишдан аввал, муассис унинг қандай турини ташкил этиши борасида аниқ тасаввурга эга бўлиши керак. Бугунги кунда Интернет ОАВнинг қуйидаги турлари мавжуд:

1. Private Page. Уй саҳифаси (шахсий саҳифа)
2. Corporate Site. Корпоратив сайт
3. Promo Site. Промо-сайт (товар еки хизмат турини таклиф этади)
4. Internet Shop. Интернет-магазин
5. Portal. Ахборот портали – янгилликларга мўлжалланган, тематик

⁴¹ Рашидова Д.Р. Интернет как источник журналистской информации. Т.: ТашГУ, 1999

6. Community. Тармоқдаги мулоқот - форум, эълонлар тахтаси, архив, чат, фотоархив.

7. Site Service. Хизмат кўрсатувчи сервислар – қидирув тизимлари, каталогли сайтлар, почта хизматлари, тўлов тизимлари, энциклопедиялар.

8. Raitings and Tops. Рейтинг тизими

Айни пайтда ахборот порталларини ташкил этишда Интернет ОАВнинг кўпгина турлари мажмуа сифатида ишлатилмоқда. Порталда ҳам ахборот берилиши, архив, фотоархив, бирор бир саҳифа киритилиши, мавзу бўйича форумлар ташкил этилиши мумкин.

Ўзбекистонда бугунги кунда Интернет-ОАВлардан:

- Интернет-газеталар
- Интернет-журналлар,
- янгиликлар портали
- Интернет-дайджестлар
- радио ва телеканалларнинг электрон кўринишлари
- Ахборот ва ахборот-таълимий порталлар
- Ташкилот, корхона ва давлат органларининг сайтлари.

Қидирув сайтлари www.yahoo.com, www.google.com мавжуд.



Назорат учун саволлар:

1. Фирмага оид услубнинг асосий функциялари нимадан иборат?
2. Интернет ОАВнинг қандай турларини биласиз?

3. Анимацион тасвирлар, рекламалар, ёрдамчи хизмат тугмаларининг сайтлар дизайнидаги ўрнини баҳоланг.

6-БОБ. ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКАДА ХАВФСИЗЛИК МАСАЛАЛАРИ

Журналистнинг биринчи галдаги вазифаси - бўлиб ўтаётган воқеалар ҳақида аниқ ва тўғри маълумот топиб, уларни зудлик билан чоп этиши ва уларни миллат ғурурига айлантириши лозим.

«The Times» газетасининг бош муҳаррири, Лондон, 1852

1-§. Компьютернинг техник хавфсизлиги: вирус ва антивирус дастурлари

Компьютер вируслари тушунчаси

Компьютер вируслари деб, бошқа дастурларга кўшилувчанлик хусусиятига эга бўлган ва компьютер тизимини ишдан чиқариш, файл ва каталогларни зарарлаш мақсадида яратилган махсус ёзилган дастурларга айтилади. Бундай дастурларни яратилиши аввало инсон руҳиятининг салбий жиҳатларини (кўролмаслик, ўз иқтидори ва билимидан конструктив равишда фойдалана билмаслик ва хоказо) акс эттирса, иккинчи томондан шахсий компьютер операция тизимининг турли хил шикастланиш ва зарарланишларга қарши тура олмаслиги билан тавсифланади. Компьютерга вирус тушишининг асосий йўли олинадиган дисклар ва компьютер тармоқларидир. Компьютер қаттиқ дискининг вирус билан зарарланиши вирус бўлган диск, дискета, флешка томонидан компьютерга юкланиш жараёнида содир бўлади. Вирус мавжуд бўлган дастур фаолиятининг амалга оширилиши бошқа файлларнинг зарарланишига олиб келади. Юкланадиган дискдаги энг кўп зарарланадиган файллар, бу EXE, COM, SYS ёки BAT дир.

Компьютер вирус билан зарарланганда қуйидаги белгилар пайдо бўлади⁴²:

⁴² <http://www.ctc.msiu.ru/materials/Book1/contents.html>; virusinfo.info; www.viruslist.ru; Алексеев А.П. «Информатика», изд. «Солон», 2002г. С. 52; Острейковский В.А. «Информатика», изд. «Высшая школа», 2001г. С.44.

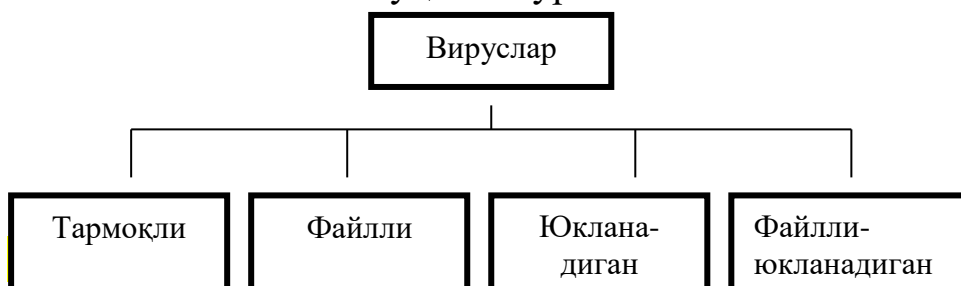
- компьютер фаолиятининг бузилиши;
- компьютер секин ишлай бошлаши;
- операцион тизимнинг юкланмаслиги;
- файл ва каталогларнинг юқолиб қолиши ёки очилмаслиги;
- файллар модификацияси куни ва вақтининг ўзгариб қолиши;
- оператив хотиранинг кичрайиши;
- экранга кераксиз расмлар ва маълумотларнинг чиқиб қолиши;
- турли хил овоз сигналларининг эшитилиши;
- компьютернинг қотиб қолиши.

Мазкур белгилардан бирининг пайдо бўлиши компьютерда вирус борлигини билдиради ва вирусни тезда даволаш ёки йўқ қилиниши талаб этилади.

Вируслар таснифи

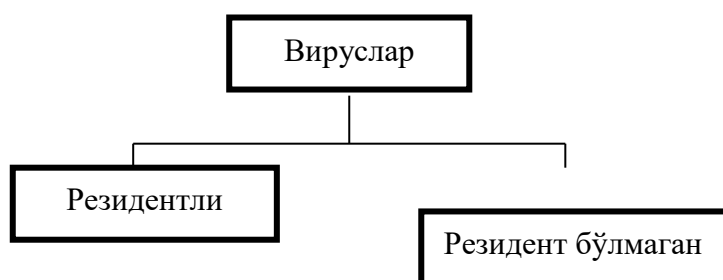
Бугунги кунда ахборот технологияларининг ривожининг инсон фаолиятини енгиллаштирувчи турли хил дастурларнинг ишлаб чиқилишини тақозо этмоқда. Шу билан бирга вирус дастурларининг сони ҳам кўпайиб бормоқда. Бугунги кунда вирус дастурларини ⁴³ тахминан уларнинг фаолиятига кўра бир неча гуруҳга бўлиш мумкин.

1. Муҳитга кўра



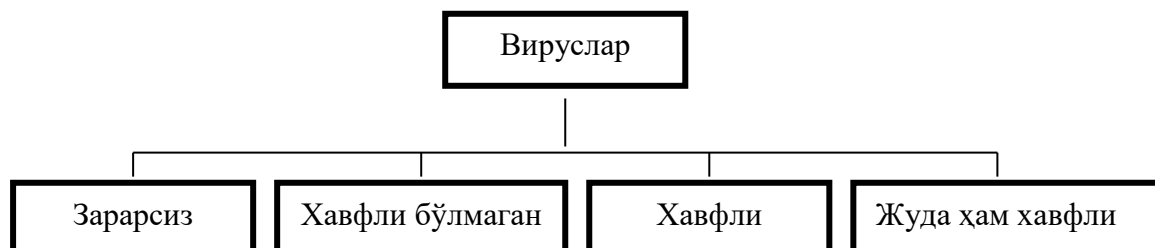
Тармоқли вируслар тармоқ орқали тарқалади. Кўп ҳолларда бу Интернетдир. Файлли вируслар файлларни зарарлантириб, ўзлари мавжуд бўлган дастурнинг қайта юкланиши натижасида файлларга ўтади. Мазкур вируслар компьютерга тушгач, бошқа файлларга ҳам ўтишади, аммо бунда улардан нусха кўчира олмайдилар. Юкланувчи вируслар мантиқий дисклар ва дискларнинг юкланиш секторинига жойлашиб, бир вақтнинг ўзида барча файллар ва дискнинг юкланиш секторини зарарлантиради.

2. Мухитни зарарлантириш усули бўйича.



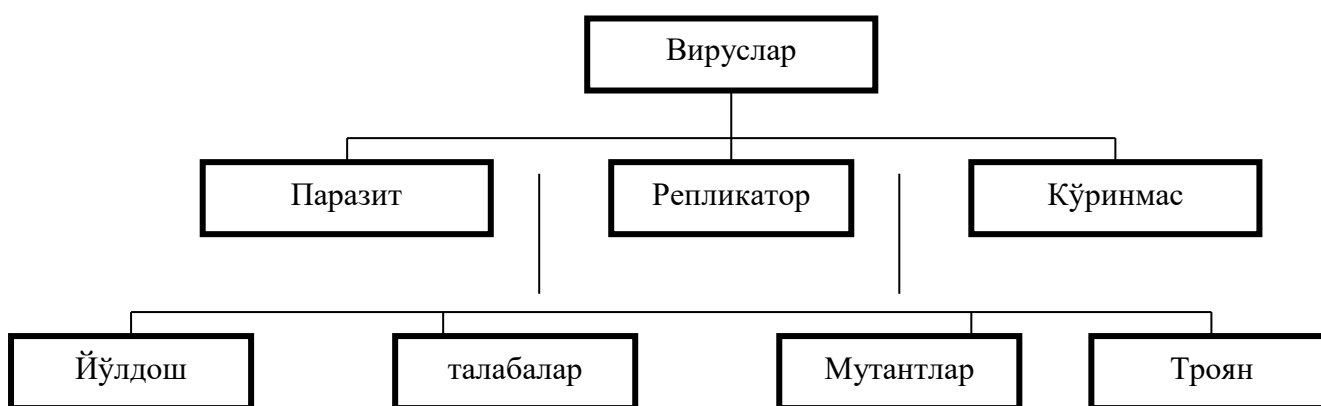
Резидентли вирус – зарарланган компьютернинг оператив хотирасида ўзининг бир қисмини қолдиради ва шу қисм кейинчалик компьютернинг қайта зарарланишига олиб келади. Резидент вируслар компьютер ўчирилгунга ёки қайта юклангунга қадар фаол бўладилар. Резидент бўлмаган вирус компьютер хотирасини зарарлантирмайди ва чегараланган вақтда фаол бўлмайди. У фақатгина матнли процессор томонидан матнларни қайта ишлаш жараёнида фаоллашади.

3. Деструктив (вайрон қилувчи) имкониятлари жиҳатдан



Зарарсиз вируслар хотира ҳажмини қисқартиради. Хавфли бўлмаган вируслар ҳам хотира ҳажмини кичрайтирсада, компьютернинг ишлашига халақит бермайди, аммо турли хил график ва овоз эффеќтларини юзага чиќаради. Хавфли вируслар компьютер фаолиятининг турли хил кўринишдаги бузилишига олиб келади. Масалан, унинг қотиб қолиши ёки ҳужжатнинг нотўғри ёзилиши ва хоказо. Жуда ҳам хавфли вируслар дастурнинг ўчиб кетиши, хотирадаги барча маълумотларнинг йўқолишига олиб келиб, қаттиқ дискни ишдан чиќаради.

4.Алгоритм хусусиятлари бўйича



Паразит – энг оддий вируслардир. Улар файл мазмунини ўзгартириб, осон топилади ва йўқ қилинади. Репликаторлар (куртлар) компьютер тармоқлари бўйлаб тарқалиб, тармоқ компьютер манзилларини топади ва шу манзиллар бўйича ўзларининг нусхаларини тарқатади. Кўринмас вируслар (стелс-вируслар) – мазкур вирусларни топиш ва зарарлантириш жуда ҳам қийин бўлиб, улар зарарланган файлларга операцион тизимнинг мурожаатини йўлда ушлаб қолиб, зарарланмаган қисмларга кириб борадилар. Мутантлар (соялар) шифрлаш ва шифрлашдан чиқиш алгоритмига эга бўлиб, бундай вирусларнинг нусхалари ҳеч қачон бирини такрорламайдиган байтлар занжиридан иборат бўлади. Троян дастурлари (квазивирулар) - ўз-ўзидан кўпаймасада, хавфсиз дастурлар кўринишига эга бўлиб, юкланиш секторини ва дискларнинг файл тизимини ишдан чиќаради. Йўлдошлар – файлни ўзгартирмай, бажарувчи дастурлар (exe) да шу кўринишдаги нусхасини яратади. Бу нусхалар биринчи бўлиб юкланиб, ундан

кейин асосий файллар юкланади. Талаба вируслари – осон топилувчи ва катта зиён етказмайдиган вируслардир.

Айтиш керакки, вируслар аниқ бир –бири дан ажратиб бўлмайди, уларнинг кўпчилиги юқорида санаб ўтилган хусусиятларнинг бир нечтасини ўзида мужассамлаштириши мумкин.

Антивирус дастурлар

Вирус дастурларининг пайдо бўлишидан бир оз вақт ўтиши билан улрни топиш, даволаш ва йўқ қилишга қаратилган махсус дастурлар ишлаб чиқиладиган бўлди. Булар антивирус дастурлар бўлиб, моҳияти жиҳатдан улар кўп функционал махсулотдир ва ўзида вирусларни даволаш, маълумотларни тиклаш бўйича воситаларни жамлайди. Юқорида айтиб ўтганимиздек, вирусларнинг тури жуда ҳам кўп бўлиб, уларни тез топиш ва самарали зарарлансизлантириш, йўқ қилиш учун антивирус дастурлар турғун, мустаҳкам, ишончли, вирус дастури хажмини аниқлай оладиган, доимо янгиланадиган, тез ишлайдиган бўлиши керак. Вируслар сингари антивирус дастурлар ҳам бир неча турга бўлиниб⁴⁴, булар дитектор, шифокор, ревизор, фильтр ва вакцина дастурларидир.

Дитекторлар – оператив хотира ва ташқи маълумот ташувчилар (диск, дискета, флешка)даги вирусларни қидириб топади ва бу ҳақида маълумот беради. Дитекторлар махсус ва универсал бўлиши мумкин. Универсал дитекторлар ўз ишида файлларни санаш ва уларни назорат суммаси билан солиштириш орқали вирусларни топади, аммо зарарсизлантирмайди ва файлларнинг зарарланиш сабабларини аниқлай олмайди.

Махсус дитекторлар вирусларни уларнинг сигнатура коди (қайтарилувчи код)орқали топади. Аммо улар хавфли вирусларни «кўрмайди». Бир неча турдаги вирусларни топувчи дитектор полидитектор деб аталади.

Шифокорлар (фаглар) – зарарланган файлларни топиб уларни «даволайди», яъни файлдан вирус қисмларни олиб ташлайди. Бундай антивирус компьютерга ўрнатилгач, у иш бошида аввало оператив хотирада вирусларни топиб, уларни йўқ қилиб, кейин файлларни «даволаш» га ўтади. Фаглар ичида полифаг деб аталувчи

⁴⁴ <http://www.ctc.msiu.ru/materials/Book1/contents.html>; virusinfo.info; www.viruslist.ru; Алексеев А.П. «Информатика», изд. «Солон», 2002г. С. 125; Острейковский В.А. «Информатика», изд. «Высшая школа», 2001г. С 85.

дастурлар бўлиб, улар катта миқдорда ва турдаги вирусларни топиш ва зарарсизлантириш хусусиятига эгадир.

Ревизор - вируслардан химоя қилувчи энг самарали антивирус дастурларидан биридир. Ревизорлар дастурларнинг бошланғич кўринишини компьютер зарарланмасдан олдин «эслаб қолишади» ва вирус тушгач, зарарланган файлларни бошланғич кўриниши билан солиштириб, маълумотни компьютер видеомониторига чиқаришади. Кейин фойдаланувчининг хоҳиши ва талабига биноан уни даволайдилар ёки йўқ қиладилар. Ревизорлар ривожланган алгоритмга эга бўлиб, стелс-вирусларни ҳам топа оладилар ва дастурларга вирус орқали етказилган зарарни тезда даволайдилар.

Фильтрлар (кўрикчилар) – унча катта бўлмаган резидент дастурлар бўлиб, компьютер ишида ўзгаришлар, яъни файллар СОМ ва ЕХЕ кенгайишлари орқали ўзгарса, файл атрибутлари ўзгарса, дискнинг юкланиш секторига ёзиш амалга ошмаса, резидент дастур юкланмаса пайдо бўлиши билан фаолиятини бошлаб, вирусларни топиш, уларни даволаш ва йўқ қилишга киришади. Мазкур дастур доимо мониторга вирус борлиги ва у нусха кўчираётгани ҳақида огоҳлантириш маълумотини чиқаради.

Вакциналар (иммунизаторлар) - бу файлларнинг вирус билан зарарланишини олдини олувчи резидент дастурлардир. Улар «шифокорлар» бўлмаган пайтдагина қўлланилади ва дастурни модификация қилиш орқали, унинг вирус билан зарарланишини олдини олади. Айни пайтда иммунизатор дастурлар деярли ишлатилмайди, чунки улар турли хил вируслар билан компьютернинг зарарланиши олдини ола олмайдилар.

Назорат учун саволлар:

1. Компьютер вируслари деганда нимани тушунасиз?
2. Вирусларнинг қандай турлари мавжуд? Уларни таърифланг.
3. Антивирус дастурларнинг вазифаси нимадан иборат? Уларнинг қандай турларини биласиз?

2-§. Ахборот хавфсизлиги ва унга таҳдид манбалари

Бугунги кунда барча фаолият жараёнларида янгича ёндашув ва ривожланиш стратегияларининг шаклланиши инсонлар ва

минтақаларнинг яккаликдан яхлитликка юз буришига олиб келди. Бу эса ўз навбатида «одамларни маълум бир манфаатларга хизмат қиладиган, олис-яқин манбалардан тарқаладиган, турли маъно-мазмундаги ахборот босимларининг доимий таъсири остида яшашга мажбур қилмоқда.»⁴⁵ Бундай ҳолат айниқса, глобаллашув ва жаҳон ҳамжамиятига интеграциялашув кучайган даврда яққолроқ намоён бўлмоқда. Бугун курашнинг бош майдони ахборот худуди, асосий мақсад эса ер ёки бойлик эмас, балки инсон онгини эгаллашдир. Ахборот макони асосий нишонга айланган экан, демак уни ҳимоя қилиш, информацион таъсир ва хуружларга қарши тура олишнинг ҳам аҳамияти айни пайтда жуда муҳим. Масаланинг яна бир аҳамиятли томонини алоҳида таъкидлаш лозим: ахборот хавфсизлиги миллий хавфсизликнинг салмоқли бўлаги ва жамият барқарорлигининг муҳим омилларидан бири ҳисобланади. Шиддаткор глобаллашув даврида воқелик ҳеч нима, алоқа эса ҳамма нарса, цивилизациянинг тақдири ахборот етказиб бериш тезлигига боғлиқ. Зеро, «ҳозирги замонни тавсифловчи муҳим йўналишлардан бири – ахборот жараёнларнинг глобаллашувидир.»⁴⁶ Ахборот ва ахборот технологиялари асрида давлатлар, қитъалар ўртасидаги сиёсий, иқтисодий тўсиқларни бартараф этишга қодир ягона ахборот макони шаклланмоқда. Демак, аввало ахборот тушунчасининг ўзига таъриф берсак. Тор маънода «ахборот бу тақдим этилиш шаклидан қатъий назар, кишилар, нарсалар, фактлар, воқеа-ҳодисалар ва жараёнлар ҳақидаги маълумотлардир».

Ахборот макони («Information Space») деганда эса ахборот ресурсларининг, ташкилий тизимларнинг (маълумотни сақлаш, қайта ишлаш, узатиш ва тарқатиш институтлари) ҳамда шахс, давлат ва жамият фаол иштирок этадиган ахборот воситаларининг ҳамжихатлиги тушунилади. Кенг миқёсда мазкур фикр, шунингдек, ахборий жамият тушунчаси билан ҳам узвий боғлиқдир. Турли хил маълумотларни эркин оладиган, ҳеч қандай тўсиқларсиз ўзлаштирадиган ва эркин ОАВига эга жамият ахборий жамият тушунчасини ўзида ифода этади.

⁴⁵ И. А. Каримов. «Жамиятимиз мафқураси халқни халқ, миллатни миллат қилишга хизмат этсин» // Баркамол авлод орзуси (Кадрлар тайёрлаш миллий дастурини амалга ошириш борасида публицистик мулоҳазалар) – Т.: «Шарқ», 1998, - 33 -бет

⁴⁶ Қ. Т. Эрназаров, Ё. М. Маматова, И. Э. Тошалиев, Ш. Қ. Эрназаров. «Репортёрлик фаолиятининг назарияси ва амалиёти». Т. 2002, 32 бет.

Ахборотлар бошқа маҳсулот турларидан фарқли равишда бир қатор ўзига хос хусусиятларга эга:

1. Ахборот захиралари мутлақо битмас-туганмасдир. Жамиятнинг ривожланиши ва ахборотга бўлган талабининг ортиб бориши уни камайтирмайди, аксинча ўстиради.

2. Ахборотдан фойдаланишнинг имконияти йўқолмайди, балки сақланади.

3. Ахборотни замонавий коммуникация воситалари орқали бир зумда исталган жойга етказиш мумкин. Аҳамиятлиси, бу жараён кўп вақт ёки муайян механизм талаб этмайди.

4. Ахборот мазмуни вақт ўтиши билан эскирмайди, тарихий факт бўлиб қолаверади.

5. Ахборот захиралари мустақил эмас, фақат бошқа захиралар билан бирлашган ҳолда ҳарактланувчи куч сифатида намоён бўлади.

Ахборотнинг бундай хусусиятлари унинг мулк сифатидаги қийматини оширади ҳамда уни олиш, тасарруф этиш ва турли мақсадлар йўлида фойдаланиш истагини кучайтиради.

Маълумки, амалдаги қонунчилигимизга асосан олиш имкониятига кўра ахборотлар қуйидагича фарқланди:

1. Фуқаролик муомаласидаги ахборотлар.
2. Оммавий ахборотлар.
3. Олиш имконияти чекланган ахборотлар.

Фуқаролик муомаласидаги ахборотлар муайян шахсларга тегишли персонал маълумотлар ҳисобланади. Бундай ахборотга эга шахс уни ўз хошишига кўра тасарруф қилади, яъни бу ахборотни олиш имкони ва тартибини, амалдаги қонун ҳужжатлари доирасида, унинг ўзи белгилайди. Шуниси эътиборлики, «жамиятда айланаётган ахборотларнинг катта қисмини айнан персонал ахборотлар ташкил этади.»⁴⁷

Омма учун мўлжалланган, бевосита қонунчилик талабларига мувофиқ ҳужжатлаштирилган маълумотлар оммавий ахборотлар мажмуи ҳисобланади.

Давлат, жамият манфаатлари ёки эгаларининг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилиш мақсадида қонун ҳужжатларига мувофиқ фойдаланиш чекланган маълумотлар олиш имконияти чекланган ахборотлар тоифасига киради.

⁴⁷ Защита персональных данных. Опыт правового регулирования составитель. – Е. К. Волчинская, Фонд защиты гласности М. И. Д. «Галерея». 2001, 5-бет.

Ахборотларнинг бундай таснифини келтириш ахборот хавфсизлиги тушунчасини шахс, жамият ва давлат манфаатлари доирасида асослаш имконини беради.

Энди бевосита хавфсизлик тушунчаси хусусида тўхталсак. Хавфсизлик бу барча ҳимоя объектларининг ташқи ва ички хатарлардан ҳоли бўлган оптимал даражадаги ҳолатидир. «Хавфсизлик таъминланиш жиҳатидан миллий, минтақавий ва халқаро бўлиши мумкин».⁴⁸

Миллий хавфсизлик муайян мамлакатнинг миллий кадриятлари, манфаатлари, турмуш тарзига, умуман суверен ривожланишига нисбатан реал ташқи ёки ички хатарлар мавжуд бўлмаган ёки йўқ қилинган ҳолат ҳисобланади.

Минтақавий хавфсизлик деганда, ҳудуддаги давлат ва халқларга уруш ёки бошқа хатарлар мавжуд бўлмаган барқарор вазият тушунилади.

Глобал ёки халқаро хавфсизлик эса, халқаро муносабатлар жараёнида турли низолар, зиддиятлар ва бошқа таҳдидларнинг олди олинган ҳолатдир.

Таъминланиш соҳасига кўра хавфсизлик ҳарбий, сиёсий, иқтисодий, экологик, гуманитар, информацион каби турларга ажратилади. «Ундан ташқари хавфсизлик шахсга, жамиятга ва давлатга тегишли бўлиши мумкин».⁴⁹

Маълумки, янги асрда жамият олдида турган энг долзарб масалалардан бири - ахборотлаштириш дастурини амалга ошириш ва илғор ахборот технологияларини жорий этиш; жаҳон ахборот интеграциясига қўшилишнинг энг асосий вазифаларидан бири эса жамиятнинг ахборот ресурслари захирасини ошириш ва инсон фаолиятида улардан фойдаланиш сифатини юксалтириш ҳисобланади.

Жаҳон ахборот ресурсларининг геометрик ўсиши, юқори ахборот тизимлари ва технологияларининг жадал ривожланиши муносабати билан, замонавий ахборотлашган жамиятда глобал тармоқларнинг улкан афзалликларидан фойдаланиш баробарида улардаги ахборот ресурсларини ҳимоя қилиш бўйича ўзига хос муаммоларни ҳам ечишга тўғри келмоқда. Шу боисдан ҳам ахборотнинг махфийлиги ва бутунлигини таъминлаш билан боғлиқ

⁴⁸ Р. Т. Мукаев. Политология. Пособие для общеобразовательных учебных заведений. Москва. И. Д. «Дрофа», 1997, 372-бет

⁴⁹ Р. Т. Мукаев. Политология. Пособие для общеобразовательных учебных заведений. Москва. И. Д. «Дрофа», 1997, 372-бет

бўлган барча ишларни амалга ошириш учун самарали воситаларни яратиш ва қўллаш бугунги куннинг муҳим масалаларидан бирига айланган.

Ахборотни сақлаш, қайта ишлаш ва узатиш жараёнида замонавий ахборот технологияларидан фойдаланишнинг йўлга қўйилиши, компьютер тармоқлари орқали ахборотни қабул қилиб олиш ва узатишда алоқа воситаларидан фойдаланишнинг кенг жорий этилиши ҳамда ахборотлаштиришнинг жадал тараққиёти ахборот узатиш тизимларини, хусусан ахборотларни тасодифий ёки олдиндан кўзланган таҳдидлардан, рухсат этилмаган фойдаланишлардан, ўчириб ташлашдан сақлаш ёки химояланган ахборотларни модификация қилиш, яъни ахборот хавфсизлигини таъминлаш муаммосини келтириб чиқарди. Шунинг учун ҳам ахборот хавфсизлиги, аввало, ахборот технологиялари тизимларининг хавфсизлиги, муайян шахс, ташкилот ёки давлат идорасига тегишли ахборотларнинг дахлсизлиги, яъни маълумотлар базасидаги ахборотларнинг компьютер вируслари ҳамда турли хуружлардан химоя қилинганлиги билан боғлиқ. Демак «ахборот хавфсизлиги деганда дастлаб ахборот жараёнининг ахборот соҳаси объектларига уларни йўқ қилиш, тўсиш, чалкаштириш, тузатиш, таништириш мақсадида муайян тасодифий ва атайлаб қилинадиган таъсирлардан ва бошқа рухсат этилмаган ҳаракатлардан муҳофаза қилинганлик ҳолати тушунилади».⁵⁰

Бироқ айти пайтда ахборот соҳасига таъсир этиши ва ахборот хавфсизлигига таҳдид солиши мумкин бўлган манбалар фақат ахборот технологиялари билан боғлиқ эмас. Ахборот технологиялари ва ахборот менежменти юқори даражада ривожланган мамлакатлар ўзидаги бу устунликдан ижтимоий онгга таъсир этиш йўлида фойдаланишдан манфаатдор. Бундай ҳаракатлардан кўзланган мақсад информацион, сиёсий, иқтисодий, маданий ва ҳарбий экспансиядан иборат бўлиб, халқаро ҳуқуқ меъёрлари билан чекланмаган замонавий қурол тури – ахборотдан фойдаланишни назарда тутди.⁵¹

Бугунги кунда ҳар қандай ахборот яшин тезлигида дунёнинг турли чеккаларига етиб бориши, миллионлаб одамлар ундан бир зумда хабар топиши оддий ҳол бўлиб қолган. Бундай

⁵⁰ Ўзбекистон Республикаси ахборот ресурсларини тайёрлаш ва уларни маълумотларни узатиш тармоқларида, шу жумладан, интернетда тарқатиш тартиби тўғрисида Низом. 1999, 2-бет.

⁵¹ Муҳаммад ал-Бухорий. Общественные отношения как цель международного информационного обмена. Т.: ТашГИВ. 2000, 42-43- бетлар.

одатийликнинг қулайликлари билан бир қаторда салбий оқибатларга олиб келиши мумкин бўлган хавфли томонлари ҳам бор. «Чунки, сир эмаски, баъзан беозоргина бўлиб туюлган мусиқа, оддийгина мултфильм ёки реклама лавҳаси орқали ҳам маълум бир мафкуравий мақсадлар ва интилишлар ифодаланади».⁵²

Ахборот хавфсизлиги деганда ахборот соҳасидаги миллий манфаатларнинг ҳимоялангани тушунилиб, булар шахс, жамият ва давлат манфаатларининг мутаносиблиги билан белгиланади. Яъни жамиятда ахборот муҳитининг фуқаролар, ташкилотлар ва давлат манфаатлари доирасида шаклланиши, фойдаланилиши ва ривожланишини таъминлайдиган ҳимояланганлик ҳолати ахборот хавфсизлиги ҳисобланади. Ахборот хавфсизлиги муаммоси давлат ва жамиятнинг барча соҳалари – иқтисодиёт, сиёсат, илм-фан, маданият, миллий ва халқаро хавфсизликнинг сифатли ахборот алмашинуви, ахборот ва телекоммуникация тизими, технология ва воситаларига тобе бўлиб қолганига асосланади. Мазкур ҳолат шахс, жамият ва давлатнинг ҳуқуқ ҳамда манфаатларини таъминлаш, ахборот хавфсизлигига таҳдидларнинг олдини олиш ва бартараф этишнинг ҳимоя механизмлари мажмуининг ишлаб чиқилиши ҳамда амалга оширилиши билан боғлиқдир. «Булар таҳдидларнинг олдини олиш ва бартараф этишни таъминлайдиган ташкилий, техник, дастурий, ижтимоий, ҳуқуқий механизмлар бўлиши мумкин»⁵³.

Шу ўринда шахс, жамият ва давлатнинг ахборот соҳасидаги манфаатлари нималардан иборат эканлигини аниқлаштириб олсак. Шахснинг ахборот соҳасидаги манфаатлари унинг ахборотга эга бўлиш, қонунан таъқиқланмаган фаолиятни, яъни жисмоний, маънавий ва интеллектуал ривожланиш жараёнида ахборотдан фойдаланиш борасидаги конституцион ҳуқуқларининг амалга оширилишининг таъминланишини назарда тутаяди. Шу билан бирга шахснинг ахборот билан боғлиқ муҳим эҳтиёжларидан бири унинг шахсий хавфсизлигини таъминлайдиган персонал маълумотларнинг ҳимояланганидир.

Жамиятнинг ахборот соҳасидаги манфаатлари қуйидагича изоҳланади:

⁵² И. А. Каримов. «Жамиятимиз мафкуриси халқни халқ, миллатни миллат қилишга хизмат этсин» // Баркамол авлод орзуси (Кадрлар тайёрлаш миллий дастурини амалга ошириш борасида публицистик мулоҳазалар) – Т.: «Шарқ», 1998, - 33 -бет

⁵³ Ахборот хавфсизлиги: ечим ва муаммолар. Т: «Истеъдод». 2004, 25-бет.

- қонунга ҳилоф равишда ижтимоий онгга ахборот воситасида руҳий таъсир кўрсатишга, уни чалғитишга йўл қўймаслик;

- жамиятнинг маънавий, маданий ва тарихий бойликларини, мамлакатнинг илмий ва илмий-техникавий салоҳиятини асраш ҳамда ривожлантириш;

- миллий ўзликни англашни издан чиқаришга, жамиятни тарихий ва миллий анъаналар ҳамда урф-одатлардан узоқлаштиришга, ижтимоий-сиёсий вазиятни беқарорлаштиришга, миллатлараро ва конфессиялараро тотувликни бузишга қаратилган ахборот экспансиясига қарши ҳаракат тизимини барпо этиш;

- мамлакатда кечаётган маънавий янгиланиш жараёнларида ижтимоий ҳамжиҳатликка эришиш.

Умуман олганда жамиятнинг ахборот соҳасидаги манфаатлари шахс манфаатларининг давомий қисми сифатида ижтимоий мувозанатга эришиш ва уни сақлаб туришда ўз аксини топади.

Давлатнинг ахборот соҳасидаги манфаатлари эса қуйидаги аспектларни ўз ичига олади:

- ахборот хавфсизлигига нисбатан мавжуд таҳдидларга қарши ҳаракатлар юзасидан иқтисодий, сиёсий, ташкилий ва бошқа турдаги чора-тадбирларни амалга ошириш;

- давлат сирларини ва давлат ахборот ресурсларини рухсатсиз тарзда фойдаланишдан муҳофаза қилиш;

- конституциявий тузумни зўрлик билан ўзгартиришга, ҳудудий яхлитликни, давлат суверенитетини бузишга, ҳокимиятни босиб олишга ёки қонуний сайлаб қўйилган ёки тайинланган ҳокимият вакиллари ҳокимиятдан четлатишга ва давлат тузумига қарши бошқача тажовуз қилишга очикдан-очик даъват этишни ўз ичига олган ахборот тарқатилишига қарши ҳаракатларни амалга ошириш.

«Ахборот хавфсизлиги тушунчаси ахборот маконининг фуқаролар, ташкилотлар ва давлат манфаати йўлида шаклланиши ва ривожланишини таъминловчи ҳолат сифатида изоҳланади».⁵⁴

Жамият бошқарувида ахборот билан боғлиқ муаммоларнинг олдини олиш учун давлат органлари ва бошқа ижтимоий институтларда ўз вақтида зарур ва тезкор ахборот таъминотининг амалга оширилиши, махфий ахборотнинг яхши ҳимоялангани, ахборот хуружларининг потенциал таҳдидлари ўрганилгани ва

⁵⁴ Мухаммад ал-Бухорий. Общественные отношения как цель международного информационного обмена. Т.: ТашГИВ. 2000, 55- бет.

«мудофаа» чоралари кўрилгани ахборот хавфсизлигининг таркибий қисмлари сифатида муҳим аҳамият касб этади.

«Ахборот технологияларининг жадал суръатлар билан ривожланиши, ижтимоий жараённинг глобаллашуви, информацион телекоммуникациялар соҳасида инқилобий ўзгаришларнинг амалга ошиши инсоният жамиятида қатор муаммоларни келтириб чиқарди. Жумладан, компьютер тизимларининг яратилиши ва ахборот тармоқларининг пайдо бўлиши ахборот тизимлари ва тармоқларининг хавфсизлиги муаммосини юзага келтирди».⁵⁵

Ахборот хавфсизлигининг моҳияти – ҳимоя объектларининг оптимал ҳолати, унинг хатар манбалари ва хусусиятлари аниқланганлиги билан белгиланади. Шу билан бирга хавфсизликни таъминлаш йўллари ва усуллари масаласига аниқлик киртилиши талаб этилади. Ундан кейин бу борадаги чора-тадбирларни йўлга қўйишнинг ташкилий ва таркибий жиҳатлари таҳлил қилиниши керак.

Ахборот хавфсизлиги муаммоларининг ечими учун фойдаланиладиган ташкилий чора-тадбирлар ва тартиблар ахборот тизимларини йўналтиришда ва лойиҳаларнинг барча босқичларида ҳал қилинади. Улар орасида энг муҳими – ҳимояланаётган ахборот тизими жойлашган объектни кўриқлашдир.

Ахборот тизимининг ижтимоий онгдан бошқа объектлари:

- сиёсий қарорлар қабул қилиш тизими. Мазкур соҳада кўп нарса вақтида етказилган ва ишончли ахборотга боғлиқ.

- жамоатчилик фикрини шакллантириш тизими;

- сақлаш шакллари қандай бўлишидан қатъий назар, давлат сири, олиш чекланган тижорат сири ва бошқа ошкор қилиб бўлмайдиган маълумотларни ўз ичига олган ахборот маҳсулотлари;

- ҳар хил даража ва кўрсаткичли ахборот тизимларини ўз ичига олган, ахборот маҳсулотларини қайта ишлаш, тарқатиш, улардан фойдаланиш тизимлари, ахборот ресурслари, ахборот технологиялари;

- ахборотни йиғиш, қайта ишлаш, сақлаш ва узатишнинг тартиб ва жараёнлари;

- фуқаролар, юридик шахслар ва давлатнинг ахборот олиш, тарқатиш ва фойдаланиш, яширин ахборотларни ҳамда интеллектуал мулкни ҳимоя қилиш ҳуқуқи;

⁵⁵ В. С. Борсиков, В. В. Водолазкий. Современной технологии безопасности. Москва: «Нолидж», 2000, 18-бет.

- ахборотни йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, сақлаш, узатиш марказларини, воситаларини, технологияларини, жумладан, ахборот алмашиш тармоқлари иш фаолиятини таъминлаш механизмлари.

«Ахборот хавфсизлигига таҳдид манбалари тасодифий ва олдиндан кўзланган бўлиши мумкин»⁵⁶. Дастур таъминотидаги камчиликлар, техник воситаларнинг носозлиги, малаканинг етишмаслиги ёки фойдаланувчининг хатолари тасодифий таҳдидлар ҳисобланади. Олдиндан кўзланган таҳдидлар эса ахборот захираларига зарар етказиш мақсадида атайин амалга оширилади. Улар фаол(актив) ва нофаол(пассив) бўлади. Нофаол таҳдидларга ахборот захираларидан уларнинг вазифаларига таъсир кўрсатмаган ҳолда рухсат берилмаган фойдаланишга бўлган интилишлар киради. Техник ва дастур воситаларига, ахборот захираларига таъсир қилиш йўли билан тизимнинг мўътадил фаолиятини бузишга қаратилган таҳдидлар фаол таҳдидлар ҳисобланади.

Тажрибадан маълумки, хавфни бартараф этишнинг энг осон йўли, шу хавфни олдиндан аниқлаб, унга қарши эҳтиёт чораларини қўллаш ҳисобланади. Шу нуқтаи назардан, ахборот хавфсизлигини таъминлаш борасида ҳам соҳага нисбатан потенциал таҳдид манбаларини аниқлаш ва ҳимоя чораларини қўллаш бирламчи вазифалардан ҳисобланади.

Ахборот хавфсизлигига таҳдид манбалари ички ва ташқи манбаларга бўлинади.⁵⁷

Мутахассисларнинг эътироф этишича, ахборот хавфсизлигининг долзарб муаммога айланишига асосан ташқи манбалар сабаб бўлган. Чунки, бугун замонавий дунёга эгалик қилиш учун курашнинг асосий воситаси сифатида ахборот тилга олинмоқда. Бундай вазиятда ахборот технологиялари ва ахборот бошқаруви юксак даражада тараққий этган давлатлар ўзидаги бу устунликдан ижтимоий онгга таъсир кўрсатиш йўлида фойдаланишдан том аънода манфаатдор ҳисобланади.

Ахборот хавфсизлигига таҳдиднинг ташқи манбалари:

- чет эл жосуслик ва махсус хизматларининг фаолияти;
- чет эл оммавий ахборот ва глобал коммуникация воситалари;
- халқаро гуруҳлар, тузилмалар ва алоҳида шахсларнинг ноқонуний ҳаракатлари;

⁵⁶ В. А. Галатенко. Основы информационной безопасности. Москва. 2003. www.intuit.ru

⁵⁷ В. И. Ярочкин. Информационная безопасность. Москва. 2003.

- ахборот тарқатиш ва фойдаланиш бўйича хорижий давлатлар сиёсатининг амалга оширилиши;

- табиий офатлар ва фожеалар.

Ахборот хавфсизлигига таҳдиднинг ички манбалари:

- сиёсий, иқтисодий ва жамоат ташкилотларининг, алоҳида шахслар ва гуруҳларнинг ахборот тўплаш, тарқатиш ва фойдаланиш соҳасидаги ноқонуний фаолиятлари;

- ахборот соҳасида фуқаролар ва ташкилотлар ҳуқуқларининг бузилишига олиб келувчи давлат тизимларининг қонуний ҳаракатлари ва кўзда тутилмаган хатолари;

- ахборот тизимларининг дастурий-техник воситаларининг базавий технологияларини яратиш, синаш ва ишлаб чиқариш бўйича маҳаллий саноатнинг талаб даражасида эмаслиги.

Ахборот маконининг вужудга келиши нафақат уни бўлиб олиш, балки унда кечаётган жараёнларни назорат қилиш ва бошқаришни ҳохловчи томонларнинг пайдо бўлишига олиб келди. Бу гуруҳларнинг кураш воситаси ҳам айнан ахборот қуролидир. Таҳлилчилар ахборот қуроли деганда одамларга руҳий таъсир кўрсатадиган ва уларнинг устидан назорат қилиш имконини берувчи воситаларни, компьютер вирусларини, мантиқий бомба, телекоммуникация тармоқларида ахборот алмашинувини бостирувчи мосламаларни, давлат ва ҳарбий соҳаларни бошқаришда ахборотларни сохталаштириш каби ҳаракатларни назарда тутишади.

Ахборот хавфсизлигига нисбатан таҳдидларнинг асосий таъсир воситаси бир марталик ташвиқот акциялари, узоқ муддатли тарғибот кампаниялари, мафкуравий тазйиқ, маданий экспансия, ахборот блокадаси каби руҳий-информацион таъсир воситалари ҳисобланади.

Руҳий-информацион таъсир асосан қуйидаги усуллар орқали амалга оширилади:

- дискредитация – воқеанинг аҳамиятини пасайтириб бериш;

- дезинформация – ахборотнинг маъносини ўзгартирган ҳолда тақдим этиш;

- туҳмат;

- эътиборни чалғитиш;

- фактларни манфаат учун бузиб талқин қилиш.

Руҳий-информацион таъсир оммавий ахборот ва глобал коммуникация воситалари орқали амалга оширилади ҳамда

давлатнинг ички сиёсатига ишончсизлик уйғотиш, ички ижтимоий-сиёсий вазиятни беқарорлаштириш, мухолиф кайфиятларни кўзғотиш, ҳаттоки исёнга ундаш каби салбий оқибатларга олиб келиши мумкин.

Глобаллашган ахборот майдонида руҳий-информацион таъсир воситаларини тўлиқ чеклаш ёки назорат қилиш имконсиз. Демократик бошқарув, фикрлар хилма-хиллиги бунга йўл қўймайди. Аслида тарқатилаётган ҳар бир ахборот қайта-қайта текширилган бўлиши керак. Аммо реаллик бу саробни амалга оширишга йўл қўймайди. Шунинг учун муаммонинг бошқа ечимларини излаган маъқул. Яъни:

Биринчидан, ташқи таҳдид кучларига нисбатан муносабатни шакллантириш.

Иккинчидан, фуқароларнинг билимини ва таҳлил қилиш маҳоратини ўстириш лозим. Токи уларнинг ўзи оқни қорадан ажратиб олиш имкониятига эга бўлсин.

Учинчидан, ахборот оқидамида жамият ва давлат манфаатларига мос бўлган ахборотни одамлар тезроқ қабул қиладиган ва ишонадиган даражага олиб чиқиш. Агар бу вазифа етарли даражада амалга оширилса, салбий ахборотларнинг ижтимоий онгга таъсири кескин тушиб кетади.

Тўртинчидан, миллий ОАВга ишончни ошириш. Чунки, ахборот хавфсизлигини таъминлашнинг энг муҳим шартлари жамиятда ахборот тақчиллигини бартараф этиш масаласи билан боғлиқ. Агар аҳоли маҳаллий ОАВга ишонмаса, уларни асосий ахборот манбаи сифатида қабул қилмаса, бошқа манбаларни излаши табиий.

Бешинчидан, ахборот бошқаруви ва технологиялари соҳасини малакали кадрлар билан таъминлаш.

Ривожланаётган мамлакатларнинг халқаро ҳамжамиятга интеграциялашувининг кучайиши улардан глобал ахборот майдонида ўз имижини яратишни талаб қилмоқда. Чунки глобаллашув инсон ҳаётини қанчалик шиддаткор қилмасин, ҳар бир миллатнинг ўзига хослиги, миллий қадрият ва анъаналарига содиқлиги, умуман, унинг миллат сифатида ўзлигини сақлаб қолишига жиддий таҳдид солмоқда. Шунинг учун ҳам ахборот хавфсизлигини таъминлаш муаммолари бугун нафақат ривожланаётган, балки дунёнинг етакчи давлатларида ҳам муҳим аҳамият касб этади.

Назорат учун саволлар:

1. Ахборот макони нима?
2. Ахборот хавфсизлигини таъминлашда давлатнинг роли нимадан иборат?
3. Ахборот хавфсизлигини таъминлаш воситалари деганда нимани тушунасиз?

3-§. Интернет журналистиканинг замонавий хусусиятлари ва келажаги



Босма ОАВларнинг Интернет-нашрлари ва умуман Интернет-журналистика доимий янгиланиб туришни тақазо этади, бунда ахборотлар ҳар соатда, хатто ҳар дақиқада янгиланиши мумкин. Бу ўринда энди аниқ бир кун воқеаларини эмас, балки аниқ биртатта тадбирнинг, воқеанинг боришини тезкор ёритиш назарда тутилади. Бундай долзарбликнинг учта имконияти мавжуд:

1. Эркин янгиланиш – материал тайёр бўлишига қараб янгиланади.
2. Белгиланган даврийлик асосида янгиланиш – сайт, айтайлик, кунига, ёки ҳафтада бир марта янгиланади.
3. Сурункали янгиланиш – хабар ва янгилликлар келиб тушишига қараб сайтга жойлаштириб борилади.

Айрим Интернет-нашрларда мазкур долзарбликнинг ҳар уччала шакли қўлланилишини кўриш мумкин. Масалан, сайтдаги айрим рукнлар ҳафталаб ва ойлаб ўзгаришсиз қолади, бошқа блоглар белгиланган қатъий даврийлик асосида янгиланиб борилади, янгилликлар рукни эса доимий янгиланиб туради.

Интернет хотиранинг чекланмаган ҳажмини тақлиф этади. Янгиланиш навбатма навбат амалга ошириб борилади, эски ахборотларни эса кириб (очиб) ўқиш қулай бўлган шаклда архивлаштириб бориш мумкин. Архив таҳририят умумий маҳсулотининг, исталган пайтда фойдаланиш мумкин бўлган

таркибий қисмига айланиб қолади. Шу билан бирга архивларда зарур материалларни излаб топиш осон бўлиши учун уларни саналар, мавзулар ва бўлимлар бўйича қидириш тизими йўлга қўйилган.

ОАВ, айниқса Интернет-ОАВ соҳасида «интерактивлик» тушунчаси қўлланилганда ёки техник, ёки ижтимоий ўлчамларга таянилади. Техник ўлчам деганда фойдаланувчи ва техника воситалари (инсон - компьютер) ўртасидаги, ижтимоий дейилганда эса техника ёрдамида инсонлар ўртасида (инсон – компьютер - инсон)ги ўзаро муносабат тушинилади. Журналистикага нисбатан интерактивлик қўлланилганда «инсон – инсон» занжири эмас, балки «инсон – машина» занжиридаги ўзаро муносабат тушунилади ва бу жараёнда фойдаланувчи олдида танлаш имконияти бўлади ва у ахборотларни ажратиб олиши ҳамда электрон почта e-mail ёрдамида унга муносабат билдириши, маълумотлар банки ва архивни ўрганиши, Интернет сўровлар, овоз бериш жараёнлари ва рейтингларда қатнашиши, ўйинлар ва дастурларни юклаб олиши мумкин.

Интерактивлик шунингдек, телеконференциялар, чатлар, янгиликларни жўнатиш, форумлар ва меҳмонхона китоблари шаклида ҳам тақдим этилиши мумкин. Масалан, Австриялик Интернетдан фойдаланувчиларнинг 14,4 фоизи мунтазам равишда маълум бир сайтларнинг мазмунига, 10,6 фоизи эса Интернет тизимидаги газета ва журналларга мурожаат этишар экан.

Одатда мультимедиа мавжуд бўлган барча – матнли, суратли, аудио ва видео технологияларнинг қоришмаси сифатида қаралади. Бошқача айтганда, мультимедиа барча мавжуд техник воситаларга киритиш орқали ахборотни узатишда воситачилик қилади ва оммавий ҳамда индивидуол мулоқот ўртасидаги чегарани ўчириб ташлаши билан характерланади.

ОАВлар Интернет тизимда ишлар экан, мультимедианинг барча имкониятларидан бирдек фойдалана олишмайди. Чунки бу нарса кутиш вақтини орттириб, маълумотларни узатиш қуввати камаяди. График материалларнинг кўплиги саҳифани очишга узок вақт сарфланишига олиб келади. Шу боис Интернет-ОАВларда фойдаланувчига осон бўлиши учун ранглар, овозлар ва видеотасвирлардан имкон қадар тежамли фойдаланиш керак. Бундан ташқари, уларда матнлар фойдаланувчини зериктирадиган даражада узун бўлмаслиги керак. Сабаби, газета ёки журналдаги

материални бўлиб-бўлиб ҳам ўқиш мумкин. Аммо фойдаланувчи маълум бир саҳифадан чиқиб кетгач, унга қайтиб яна қачон киради ва ўша кирганида чала қолган мақолани очиб ўқийдими-йўқми, ҳамма гап шунда.

Фойдаланувчи маълум бир категория ва рукнларга обуна бўлиши ва шу йўл билан ўзига керакли ахборотлар йиғилган «ўз газетаси» - Daily me (кундалик мен)ни тузиши мумкин. У хаттоки ахборотларнинг даврийлигини – кундалик, соат сайин, сурункали янгиланишини ҳам белгилаши мумкин.

Интернет-ОАВ яратиш ва Интернетдаги фаолиятини йўлга қўйиш учун техника воситаларининг оз миқдордаги иштироки талаб этилади. Бунинг учун:

- стандарт дастур – профессионал веб-редактор;
- графикани қайта ишлаш дастури;
- маълумотлар алмашиш учун дастур (масалан, FTP);
- бирор бир хостернинг дискида жой ва Интернетда ишлаш учун провайдернинг хизматидан фойдаланиш керак бўлади.

Тарқатиш эса мустақил равишда ҳал қилинади, ҳамда бошқа турдаги ОАВлардан фарқли равишда ҳудудлар билан чегараланиб қолмайди. Интернет-газетани истеъмолчиларга етказиб бериш номоддий форматда – рақамли кўринишда бўлади, шу боис қоғоз, босмахона, етказиб бериш йўналишлари каби элементлар ўз-ўзидан кун тартибидан тушиб қолади. Шунинг учун улар жуда катта ҳудудларни қамраб олади, харажатларни эса асосан таҳририятдаги иш учун тўловлар ташкил қилади.

Юқорида баён этилганлардан шундай хулоса қилиш мумкинки, Узнетда Интернет-журналистика ривожланиб бормоқда. Албатта, ҳозирча юқори сифатли ва барча талабларга жавоб берадиган Интернет-ОАВларимиз анча кам. Бундан ташқари Интернет-журналистика ҳозирча Ўзбекистонда даромад келтирадиган даражага чиққани йўқ. Тармоқ ОАВлар учун ўз сайтларида реклама баннерларини жойлаштириш асосий даромад манбаидир. Ўзнетда сайтларга кирувчилар сони унча кўп эмас, улар аҳоли умумий сонининг атиги бир неча фоизини ташкил этади холос. Шу боис, реклама берувчиларда ҳам ҳозирча сайтда реклама жойлаштириш учун маблағ ажратишга рағбат кам. Яна бир муаммо шундаки, Интернет учун ёзадиган малакали мутахассислар кам. Мазкур соҳага сифатли кадрларни тайёрлаш эса мамлакатимиз олий

Ўқув юртлари журналистика факультетларининг биринчи галдаги вазифасидир.

Назорат учун саволлар:

1. Интернет журналистиканинг замонавий хусусиятлари нималардан иборат?
2. Журналистикада интерактивлик қандай аҳамиятга эга?
3. Интернет-ОАВ яратиш ва Интернетдаги фаолиятини йўлга қўйиш учун қайси техника воситалари талаб этилади?

Интернет журналистика тушунчалари луғати

Ахборот технологиялари – объект ёхуд воқеа-ҳодиса, жараён, объект ҳолати ҳақида янги сифатга эга бўлган ахборотни олиш учун маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш ва узатиш мақсадида ишлатиладиган восита, усуллар ва техника жамланмасига айтилади

Ахборот тизими – фойдаланувчи сўровига биноан сақлаш, кидириш ва узатишга мўлжалланган ахборотни узатиш тизими

Интернет – бутунжаҳон глобал компьютер тармоғи.

CSNET – компьютерлар ва фан тармоғи TSP/IP протоколи (қайдномаси) билан ишлайди. Бутун дунё олимларини бирлаштирувчи тармоқ бўлиб, аъзолик бадаллари ва тўловлар ҳисобидан фаолият юритади.

EARN – илмий тадқиқот муассасаларини бирлаштирувчи тармоқ бўлиб, RSES протоколида алоҳида ажратилган каналлар билан маълумот алмашади.

EUNET – Европа компьютер тармоғи. UNIX операцион тизими билан бошқарилади. UUCP ва TSP/IP протоколларида маълумот алмашинади. Марказий офиси Амстердам шаҳрида жойлашган.

NSFNET - АҚШнинг миллий илмий жамғармаси тармоғи, мамлакатдаги 1000 дан зиёд илмий-тадқиқот институтлари, корпорация ва ҳукумат идораларини бирлаштиради. Америкадаги энг кучли суперкомпьютерга уланган бўлиб, мураккаб масалаларни ечишда ундан фойдаланиш имкониятини беради.

USENET - янгиликлар ва электрон почтанинг халқаро тармоғи.

UUCPNET – халқаро электрон почта бўлиб, маълумотлар UUCP протокли орқали амалга оширилади. Электрон мактублар юбориш ва телеконференциялар ўтказишда кенг фойдаланилади.

FIDONET - шахсий компьютерлар тармоғи, MS ва PS DOS тизимда бошқарилади.

TSP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) – маълумотларни узатиш қайдномаси (протоколи). Қайднома барча компьютер ишлаб чиқарувчиларнинг техникавий ва дастурий таъминот ҳамкорлигини таъминлайди.

Intranet – Интернет технологияси, дастурий таъминот ва қайдномалар асосида ташкил этилган, ҳамда маълумотлар базаси ва

электрон хужжатлар билан жамоа бўлиб ишлаш имконини берувчи корхона ёки концерн миқёсдаги ягона ахборот муҳитини ташкил этувчи компьютер тармоғи.

CCITT – ISO (International Organization and Standardization) – телефон, телеграф, маълумотларни узатиш хизмати соҳасига оид таклифларни ишлаб чиқувчи ташкилот.

Server – бошқа компьютерларга ва дастурларга хизмат кўрсатадиган компьютер ёки дастур, ресурслар жойлашган узокдаги компьютер. Битта компьютерда бир нечта сервер жойлашган бўлиши мумкин. Масалан: WWW, электрон почта серверлари.

Маршрутлаштирувчи Router – маълумотлар оқимини қулай ва яқин йўл билан манзилга етказишни режалаштирувчи ва амалга оширувчи дастурлар тўплами.

ШЛЮЗ (GATEWAY) - маълумотларни узатишнинг турли қайдномаларини интернетдан фойдаланадиган электрон почтанинг оддий қайдномаси SMTPга айлантирувчи дастурлар тўплами. Бу дастурлар ўрнатилган компьютер ҳам шундай номланади.

Traffic – Интернет алоқа каналлари орқали узатиладиган маълумотлар оқими ҳажми.

DNS server – IP манзиллар ва компьютерларнинг домен номини аниқловчи сервер. Бу номлар билан ишлайдиган дастур жойлаштирилган компьютер.

PROXY – баъзи бир маълумотларга кўпчилик мурожаат қилгани учун бу маълумотлар сақланаётган серверларга уланиш қийин бўлади. Шунинг учун бундай серверларнинг нусхалари бошқа серверларда ҳам сақланади. PROXY серверлар деб аталувчи бундай серверлардан фойдаланиш имконияти операцион тизимни ўрнатишда ҳисобга олиниши керак. Бир нечта компьютернинг Интернетга уланишини таъминлайди.

Mirror server – кўпчиликни қизиқтирувчи сервер нусхалари одатда бошқа мамлакатлар серверларига ҳам жойлаштирилади. Бу эса шу мамлакатдан жўнатиладиган сўровларнинг ҳажмини камайтиради. Одатда бундай серверларнинг борлиги уй саҳифаларида ўз аксини топган бўлиб, унга қараб қайси сервер билан ишлаш қулайлиги аниқланади ва танланади.

Host компьютерлари – Интернетнинг сервер хизматини бажарувчи компьютерлар, Интернет билан боғланган алоқа

хабарини олувчи ва уни мос алоқа бўлимларига жўнатувчи компьютерлар.

Brouzer – излаш ва ахборотларни мижозларга етказиш дастур таъминоти.

Технология – илмий ва муҳандислик билимлар мажмуи бўлиб, ўзида техник, энергетик, меҳнат омилларини мужассамлаштиради.

Техник воситалар – бу оргтехника, компьютер, алоқа тармоқлари, тармоқ жиҳозларини ўз ичига олувчи воситалардир..

Дастурий воситалар – ахборот тизимидаги маълумотларни қайта ишлаб, умумий ва амалий дастур таъминотидан иборат.

Маълумотлар схемаси – вазифаларни бажаришда маълумотларни йиғади, уларни қайта ишлаш босқичларини аниқлайди.

Портлар –электрон схемалардир. Улар ёрдамида компьютерни микропроцессорнинг ташқи шиналарига улаш мумкин.

Сайт – Интернетдаги саҳифа бўлиб, йўналишига кўра маълумот беради. Сайтлар бир одамга ва ташкилотга тегишли бўлиши, ҳамда мазмун жиҳатдан турларга бўлиниши мумкин.

Telnet – (телефон тармоғи)- узоқда жойлашган компьютер тармоғига кириш воситаси бўлиб, икки компьютерни бир-бири билан боғлаб, маълумот олиш имконини беради.

Telnet ва SSH (Secure Shell) протоколлари – терминал режимидаги операцион тизимдаги стандарт буйруқ орқали ўз сайтингиз билан ишлаш имконини тўғдиради.

Usenet – фойдаланувчилар ўзларини қизиқтирган мавзулар бўйича муҳокамалар, телеконференцияларни ўтказиш имконини беради

Gopher –Интернет тизимидаги файлларни топиш, кўриш, узатиш дастури.

World Wide Web- WWW – электрон саҳифа хизмати.

Web тугун (узел) - битта муаллиф ёки WWW га тегишли бўлган бир гуруҳ ўзаро «гипербоғланишлар» билан алоқадор бўлган веб-саҳифалар мажмуасига айтилади.

Мазмун (контент)ни бошқариш тизими (ингл. **Content management system, CMS**) — компьютер дастури. Мазкур тизим катта хажмдаги хужжатларни сақлаш учун ишлатилади ва сайтни бошқаради..

Контент-менеджер - сайт муҳаррири, у сайтдаги ахборот долзарблигига жавоб беради

WYSIWYG (What You See Is What You Get қисқартмаси, ингл. “Нимани кўрсанг, шуни оласан”) — таҳрирлаш тури.

Хостинг (ингл. hosting) — серверда ахборотни жойлаштириш хизмати.

Хостинг-провайдер (хостер) – сайтларни жойлаштириш хизматини бажарувчи компания.

Домен номи — доменнинг белгилардаги номи. Домен номи Интернет тармоғидаги ахборот, сайт манзилини кўрсатишга хизмат қилади

Домен номлар хизмати (Domain Name Service) Сизнинг сайтингиз манзилини Интернетда ушлаб туриб, сайтга фойдаланувчилар киришига имкон яратади.

FTP (File Transfer Protocol) протоколи – Интернет орқали сайтингиз мазмунини мустақил равишда ўзгартириш имконини беради.

Стандарт скриптлар – сайтда тайёр дастурларни ишлатиш имконини бериб, форумлар, меҳмон саҳифаси, электрон конференциялар яратиш имконини вужудга келтиради.

Гиперматн – олдиндан терилган сўзлар орқали тули хил хужжатларни бирлаштирувчи матн.

Гипермуружаат – калит сўзлар деб номланган сўзлар орқали бошқа маълумотларга муружаат қилишга айтилади.

ЮҚОРИ БОСҚИЧДАГИ МИЛЛИЙ ДОМЕНЛАР

.ad –Андорра.	.ci -Кот-д'Ивуар.	.gp – Гваделупа.
.af –Афғонистон.	.ck – Кука ороллари.	.gq – Эквотариал Гвинея.
.ag - Антигуа ва Барбуда.	.cl – Чили.	.gr – Греция.
.ai- Ангилла.	.cm – Камерун.	.gs –Жанубий Георгия ва Жанубий Сандвич ороллари.
.al- Албания.	.cn – Хитой.	.gt – Гватемала.
.am – Арманистон.	.co – Колумбия.	.gu – Гуам.
.an – Антил ороллари (Нидерландия).	.cr – Коста-Рика.	.gw – Гвинея-Бисау.
.ao – Ангола.	.cu - Куба.	.gy –Гайана.
.aq – Антарктика.	.cv – Кабо-Верде.	.hk – Гонконг.

.ar – Аргентина.	.cy – Кипр.	.hm – Херд ва Макдональд ороллари
.as – Самоа.	.cx – Рождество ороли.	.hn –Гондурас.
.at – Австрия.	.cz –Чехия Республикаси	.hr – Хорватия.
.au – Австралия.	.de – Германия.	.ht – Гаити.
.aw – Аруба ороли (Нидерландия).	.dj – Жибути.	.hu –Венгрия.
.az - Озарбайжон	.dk – Дания.	.id –Индонезия.
.ba – Босния ва Герцоговина.	.dm – Доминика.	.ie – Ирландия.
.bb – Барбадос.	.dz- Доминикан Республикаси	.il – Исроил.
.bd – Бангладеш.	.dz - Алжир.	.in – Ҳиндистон.
.be – Бельгия.	.ec - Эквадор.	.io – Ҳиндистон ва Океания худуди.
.bf – Буркина-Фасо.	.-ee. - Эстония.	.ir – Ироқ.
.bg – Болгария.	.eg - Миср.	.is –Эрон.
.bh – Бахрейн.	.eh – Фарбий Сахара.	.it – Исландия.
.bi – Бурунди.	.er– Эритрея.	.id – Италия.
.bj – Бенин.	.es– Испания.	.jm – Ямайка.
.bm – Бермуд ороллари.	.et– Эфиопия.	.jo – Иордания.
.bn – Бруней Даруссалам.	.fi –Финляндия.	.jp – Япония.
.bo – Боливия.	.fj – Фиджи.	.ke –Кения.
.br – Бразилия.	.fk – Фолкленд ороллари.	.kg –Қирғизистон.
.bs – Багам ороллари.	.fm – Микронезия.	.kh – Камбоджа.
.bt –Бутан.	.fr – Франция.	.ki –Кирибати.
.bv – Буве ороли.	.ga – Габон.	.km – Камор ороллари.
.bw – Ботсвана.	.gb – Буюк Британия.	.kn – Сент-Китс ва Невис.
.by- Беларусь.	.gd – Гренада.	.kp- Шимолий Корея.
.bz - Белиз.	.ge –Грузия.	.kr – Жанубий Корея.
.ca – Канада.	.gf –Француз Гвинеяси.	.kw – Қувайт.

.cc -Кокос ороллари.	.gh –Гана.	.ky – Кайман ороллари.
.cd - Конго Республикаси	.gi –Гибралтар.	.kz – Қозоғистон.
.cf -Марказий Африка республикаси	.gl –Гренландия.	.lb – Ливан.
.cg – Конго.	.gm –Гамбия.	.lc –Сент-Люсия.
.ch - Швейцария.	.gn – Гвинея.	.li –Лихтенштейн.
.lk –Шри-Ланка.		
.lr – Либерия.	.pm –Авлиё Пьер ва Маквелон.	.ug – Уганда.
.ls –Лисето.	.pn – Питкерн ороли.	.um – Кичик узоқликдаги ороллар.
.lt –Литва.	.pr – Пуэрто-Рико.	.us – Америка Қўшма Штатлари
.lu –Люксембург.	.pt- Португалия.	.uy –Уругвай.
.lv –Латвия.	.pw – Палау.	.uz – Ўзбекистон.
.ly – Ливия.	.py – Парагвай.	.va –Ватикан.
.ma- Марокаш.	.re – Бирлашиш ороллари.	.vc – Сент-Винсент ва Гренадина.
.mc – Монако.	.ro- Руминия.	.ve- Венесуэла.
.md –Молдова.	.ru – Россия Федерацияси.	.vg – Виргиния ороллари (Британия)
.mg – Мадагаскар.	.rw – Руанда.	.vi – Виргиния ороллари (АҚШ)
.mh – Маршалл ороллари.	.sa –Саудия Арабистони.	.vn –Вьетнам.
.mk – Македония.	.sb – Соломон ороллари.	.vu – Вануату.
.ml – Мали.	.sc – Сейшел ороллари.	.wf – Уоллис ва Футуна ороллари.
.mm –Мьянма.	.sd –Судан.	.ws –Ғарбий Самоа.
.mn- Монголия.	.se – Швеция.	.ye- Яман.
.mo –Макао.	.sg – Сингапур.	.yt – Майотта.
.mp –Шимолий Марианн ороллари.	.sh – Авлиё Елена ороли.	.yu –Югославия.

.mq – Мартиника.	.si – Словения.	.za – Жанубий Африка.
.mr – Мавритания.	.sj – Свалбард ва Жейн Майен ороллари.	.zm – Замбия.
.ms – Монтсеррат.	.sk- Словакия.	.zw – Зимбабве.
.mt – Мальта.	.sl – Сьерра-Леоне.	
.mu – Маврикий.	.sm – Сан-Марино.	
.mv – Мальдив.	.sn – Сенегал.	
.mw – Малави.	.so – Сомали.	
.mx – Мексика.	.sr – Суринам .	
.my – Малайзия.	.st – Сан-Томе ва Принсипи.	
.mz – Мозамбик.	.sv – Сальвадор.	
.na – Намибия.	.sy- Сурия Араб Республикаси.	
.nc- Янги Каледония.	.sz – Свазиленд.	
.ne- Нигер.	.qa- Қатар.	
.nf – Норфолк ороли.	.tc –Текс ва Кайакос ороллари.	
.ng – Нигерия.	.td – Чад.	
.ni – Никарагуа.	.tf – Жанубий Франция хуудлари.	
.nl – Нидерландия.	.th – Таиланд.	
.no – Норвегия.	.tj – Тожикистон.	
.np – Непал.	.tk – Токелау.	
.nr – Науру.	.tm – Туркманистон.	
.nu – Ниуэ.	.tn – Тунис.	
.nz – Янги Зеландия.	.to – Тонга.	
.om –Оман.	.tp – Шарқий Тимор.	
.pa – Панама.	.tr – Туркия.	
.pe – Перу.	.tt – Тринидад ва Тобаго.	
.pf – Француз Полинезияси.	.tv – Тувалау.	
.pg –Папуа-Янги Гвинея.	.tw – Тайван.	
.ph – Филлипин.	.tz – Танзания.	
.pk – Покистон.	.ua – Украина.	
.pl – Польша.		

ЮҚОРИ БОСҚИЧДАГИ УМУМИЙ ДОМЕНЛАР (gTLDs)

gTLDs	МАҚСАДИ
COM	Commercial (тижорат ташкилотлар у)
NET	Network (Интернет, телекоммуникацион тармоқлар)
ORG	Organizations (нотижорат ташкилотлар ва бошқа гуруҳларга кирмайдиган ташкилотлар)
INFO	Information (барча доменлар учун очик)
BIZ	Buziness organizations (ташкилотлар)
NAME	Personal (жисмоний шахслар)

УМУМИЙ ФОЙДАЛАНИШДАГИ МАХСУС ДОМЕНЛАР

gTLDs	МАҚСАДИ
AERO	Air-transport industry (ҳаво-транспорт ишлаб чиқариши)
COOP	Cooperatives (кооперативлар)
MUSEUM	Museums (музейлар)
PRO	Accountants, iawyers and physicians-professionals (мутахассислар – ҳисобчилар, ҳуқуқшунослар ва шифокорлар)

ЧЕКЛАНГАН ФОЙДАЛАНИШДАГИ ДОМЕНЛАР

gTLDs	МАҚСАДИ
INT	International Organizations (халқаро ташкилотлар)
EDU	Educational (таълим соҳасидаги лойиҳалар)
GOV	US Government (АҚШ ҳукумати)

MIL	US Dept of Defense (АҚШнинг хавфсизлик департаменти)
-----	--

**МАХСУС МОЛИЯЛАШТИРИЛАДИГАН ЧЕКЛАНГАН
Фойдаланишдаги Доменлар**

gTLDs	МАҚСАДИ
TRAVEL	Саёҳат агентликлари, саёҳат операторлари, авиакомпаниялар, меҳмонхоналар, шунингдек, дам олиш, саёҳат соҳасига тегишли барча ташкилотлар
JOBS	Иш берувчи ва иш қидирувчилар
CAT	Испания Каталониясининг лингвистик ва маданий ҳамжамияти
TEL	Шахсий ва корпоратив маълумотларни бошқариш ва сақлаш
MOBI	Уяли алоқа телефонлари ва симсиз қурилмалар билан ишлаш сайтлари ва сервислар
AZIA	Осиё мамлакатларига мўлжалланган сайтлар ва сервислар

ФОЙДАЛАНИЛГАН ВА ФОЙДАЛИ АДАБИЁТЛАР

1. «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни //Янги таҳрирда. Т. 2007 йил.
2. «Ахборотлаштириш тўғрисида» ги Ўзбекистон Республикаси қонуни (7 май 1993 й.)
- 3.Каримов И. А.. «Жамиятимиз мафқураси халқни халқ, миллатни миллат қилишга хизмат этсин» // Баркамол авлод орзуси (Кадрлар тайёрлаш миллий дастурини амалга ошириш борасида публицистик мулоҳазалар) – Т. 1998.
- 4.Ўзбекистон Республикаси ахборот ресурсларини тайёрлаш ва уларни маълумотларни узатиш тармоқларида, шу жумладан, Интернетда тарқатиш тартиби тўғрисида Низом. 1999.
- 5.Эрназаров Қ. Т., Маматова Ё. М., Тошалиев И. Э., Эрназаров Ш. Қ. «Репортёрлик фаолиятининг назарияси ва амалиёти». Т. 2002.
- 6.Ахборот хавфсизлиги: ечим ва муаммолар. Т. 2004.
- 7.Луғат-маълумотнома: журналистика, реклама, паблик рилейшнз. 1700 та атама.// Муаллифлар ҳайъати: Ф.П.Нестеренко, М.Казем, Я.М.Маматова ва б.Т. 2003.
- 8.История организации и принципы функционирования глобальной компьютерной сети Интернет. Роль и значение современных информационных технологий в государственном управлении. UZINFOCOM. Т. 2008.
- 9.Засурский И. Масс-медиа второй республики. М. 1999.
- 10.Рашидова Д., Муратова Н. Интернет журналистика. Т. 2007.
- 11.Рашидова Д. Интернет в Узбекистане: возможности и проблемы Т. 2003
- 12.Замонавий журналистика. Т. 2003.
- 13.Босма ОАВ таҳририятлари учун қўлланма. //Ўзбекистон мустақил босма оммавий ахборот воситалари ва ахборот агентликларини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш жамоат Фонди.Т. 2007.
- 14.Кудратхужаев Ш. Индия -страна высоких технологий. «Новости Узбекистана». 23.01.2009.№ 3.
- 15.Кудратхужаев Ш. Интернет: благо или зло? Предпосылки создания, история и тенденции развития, схожесть оценок, инструмент в чьих руках.// «ЎзМУ хабарлари». 2010 г. № 1.

16. Кудратхўжаев Ш. Интернет ва атом яратилиш тарихи, ривожланиш босқичлари, замонавий таъсирлар. Жамият ва бошқарув. 2010 йил, №1.
17. Защита персональных данных. Опыт правового регулирования составитель. – Е. К. Волчинская, Фонд защиты гласности М. И. Д. 2001
18. Борсиков В. С., Водолазкий В. В.. Современной технологии безопасности. М. 2000
19. Галатенко В. А.. Основы информационной безопасности. Москва. 2003. www.intuit.ru
20. Ярочкин В. И.. Информационная безопасность. М. 2003.
21. Мисоужников Б.Я. Электронная газета // Периодическая печать на пороге электронной эры: Материалы науч.-практического семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (мультимедиа и газета завтрашнего дня)» С.-Петербург. гос. ун-т, 2000.;
22. Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн: использование Internet и других электронных ресурсов / Пер. с англ. – М. Национальный ин-т прессы, 1999.;
23. Раскладкина М.К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований // Сб. научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация». Вестник Российской коммуникативной ассоциации. – Ростов-на-Дону, 2002. – Вып. 1.;
24. Элан Бойл. Информационная работа как процесс мышления. М. 2004.
25. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. Под. Ред. Я.Н. Засурского. М. 2000.
26. Вейлер К., Маурер Р. Сетевые СМИ- другая журналистика?, Зальцбург, Австрия 2002
27. Калиногорский Н.А., Галевский Г.В., Эффективные технологии работы в сети Интернет. Учебное пособие. М. 2003.
28. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. Пособие для вузов. М. 2005.
29. Клименко С., Уразметов В., Интернет- среда обитания информационного общества. М. 1995.
30. Лебедев С.В. Учебное пособие по созданию публикаций для Интернет. М. 2004.
31. Миск М. Д. Реклама на радио, TV и в Интернете: Пер. с англ. Учебное пособие. «Мир» - 2004

- 32.Подурец К.М. Журналист в Интернете; учебное пособие. М. 2002.
- 33.Щербинин А.С., Стриженко А.А. Опыт и перспективы использования сети Интернет в коммерческих целях. Учебное пособие, Барнаул, 2000
- 34.Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров. // Основы творческой деятельности журналиста под ред. Корконосенко С.Г. С-Пб, 2000
- 35.Левкин А. Рунет на пути в масс-медиа // Среда, № 1, 1999, с. 15-36
- 36.Носик А. Давайте ссылаться на Сеть // Интернет, 1999, № 3(8) с. 21-25
- 37.Почепцов Г.Г. Информационные войны. М. 2000.
- 38.Пронин Е.И. Открытая журналистика // Информационное общество. 1997 № 4-6. с 25-32
- 39.Реддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле on-line. Перевод с англ. М., 1999
- 40.Сайфер Л. Бумажные газеты исчезнут как вид// <http://www.utro.ru>
- 41.Демьянчук Виталий. Хитрости табличного дизайна. Расположение 2 таблиц с данными в одной строке. vitaweb.jino-net.ru.
- 42.Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. Учебное пособие. М. 2005.
- 43.Dominick. Joseph R. The Dynamics of mass communication. New York. 1996.
- Касперский Е. «Компьютерные вирусы в MS-DOS». М. 1992

Интернет манбалар

- vitaweb.jino-net.ru.
- www.journalism.ru Интернет-журналистика
- www.mediasprut.ru/public/internet - Авторские публикации
- www.generator.ru - Реклама в Интернет
- www.zhurnal.ru - Вестник сетевой культуры
- www.spectator.ru - Маркетинг, реклама и PR
- Андриянов С. Создание и продвижение e-версии СМИ.
<http://www.mediart.ru>
- Апджон Р., Раффин Х. Интернет для журналистов.
<http://www.internews.ru>

- Бабаев М. Журналистика и Интернет.
http://www.zhurnal.ru/staff/mirza/e_journ.html
- Бессуднов А., Дугаев Д. От Носика к Гуттенбергу: Зачем нужна сетевая журналистика? <http://www.shubin.ru>
- Введение в кибержурналистику. <http://www.mediart.ru>
- Горный Е., Шерман А. Инфократия, или Конец отчужденного труда. <http://www.guelman.ru>
- Давыдов И. Книга вымышленных существ. <http://www.ng.ru>
- www.citforum.ru.
- www.case.nnov.ru.
- www.hi-edu.ru.
- www.opennet.ru.
- www.telemultimedia.ru
- www.virusinfo.info.ru
- www.viruslist.ru

Илова1.**Ўзбекистон Республикаси ОАВ веб-сайтлари**

№	ОАВ	web-site
Газеталар		
1.	«7x7»	www.7x7.uz
2.	«Бекажон»	www.bekajon.uz
3.	«Деловой партнер»	www.dp.uz
4.	«Зеркало XXI»	www.zerkalo21.uz
5.	«Знамя дружбы»	www.znamya.uz
6.	«Маърифат» – «Учитель Узбекистана»	www.marifat.uz
7.	«Маҳала»	www.mahalla.uz
8.	«Мир новостей»	www.mirnovostey.uz
9.	«Моҳият»	www.mohiyat.uz
10.	«Оила ва жамият»	www.oilavajamiyat.uz
11.	«Туркистон»	www.turkiston.uz
12.	«Ҳордиқ»	www.hordiq-plus.uz
13.	«Хуррият»	www.hurriyat.uz
14.	«Нур»	www.nur.uz
15.	«Чирчиқ»	www.chirchiknews.uz
16.	«Иқбол»	www.iqbol.uz
17.	«Садо»	www.sado.uz
18.	«Даракчи»	www.darakchi.uz
19.	«Янгиер тонги»	www.yangiertongi.uz
20.	«Гулистанские новости» - «Гулистон янгиликлари»	www.gulistannews.uz
21.	«Бухоро оқшоми»	www.buhorookshomi.uz
22.	«Вобкент хаёти»	www.vabkentaeti.uz
23.	«Хоразм ёшлари»	www.xorazmeshlari.uz
24.	«Сариосиё»	www.sariosie.uz
25.	«Новости Кашкадарьи»	www.kashkadariyanews.uz
26.	«Адолат ёлқини»	www.adolatelkini.uz
27.	«Жиззах овози»	www.jizzahovozi.uz
28.	«Фермер ва томоркачи»	www.fermervatomorkachi.uz
29.	«Қалб садоси»	www.kalbsadosi.uz
30.	«Тонг юлдузи»	www.tongyulduzi.uz
31.	«Класс»	www.klass.uz
32.	«Самарқанд»	www.samarkandnews.uz
33.	«Диёнат»	www.dienat.uz

№	ОАВ	web-site
34.	«Термиз оқшоми»	www.termezokshomi.uz
35.	«Ўзбекистан адабиёти ва санъати»	www.uzas.uz
36.	«Экспресс-инфо»	www.ekspressinfo.uz
37.	«Холис»	www.holis.uz
38.	«Нафосат»	www.nafosat.uz
39.	«Хива тонги»	www.xivatongi.uz
40.	«Sawda press»	www.sawdap.uz
41.	«Ёнбошқалъа тонги»	www.enboshkala.uz
42.	«Ангрен ҳақиқати»	www.angrenhakikati.uz
43.	«Сирдарё ҳақиқати» - «Сырдарьинская правда»	www.sirdaryohaqiqati.uz
44.	«Жиззах ҳақиқати» - «Джизакская правда»	www.jizzaxhaqiqati.uz
45.	«Наманган ҳақиқати» - «Наманганская правда»	www.namanganhaqiqati.uz
46.	«Андижоннома» - «Андижанская правда»	www.andijonnoma.uz
47.	«Фарғона ҳақиқати» - «Ферганская правда»	www.fargonahaqiqati.uz
48.	«Қашқадарё»	www.qashqadaryogz.uz
49.	«Сурхон тонги»	www.surxontongi.uz
50.	«Дустлик байроғи»	www.dustlikbayrogi.uz
51.	«Зарафшон»	www.zarnews.uz
52.	«Бухоронома»	www.buxoronoma.uz
53.	«Хоразм ҳақиқати» - «Хорезмская правда»	www.xorazmnews.uz
54.	«Тошкент ҳақиқати» - «Ташкентская правда»	www.th.uz
55.	«Ёрқин ҳаёт»	www.yorqinhayot.uz
56.	«Жалакудук ҳаёти»	www.jalaquduqhayoti.uz
57.	«Шифо-инфо»	www.shifo-info.uz
58.	«Кеш»	www.kesh.uz
59.	«Чоғаниён»	www.chaganiyon.uz
60.	«Канимех таны»	www.kanimehtani.uz
61.	«Здравоохранение Узбекистана»	www.uzss.uz
62.	«Пахтакор ҳаёти»	www.paxtakorhayoti.uz
63.	«Интеллект»	www.intellectgz.uz
64.	«Паркент тонги»	www.parkentongi.uz
65.	«Садой Сух»	www.sadoisuh.uz
66.	«Пахтакор овози»	www.paxtakorovozi.uz

№	ОАВ	web-site
67.	«Аторуд»	www.atorud.uz
68.	«Ургенч оқшоми»	www.urganchoqshomi.uz
69.	«Турткўлнома»	www.turtkulnoma.uz
70.	«Media-plyus»	www.media-plyus.uz
Журналлар		
71.	«Муштум»	www.mushtum.uz
72.	«Гулхан»	www.gulhan.uz
73.	«Гунча»	www.guncha.uz
74.	«Саодат»	www.saodat.uz
75.	«Звезда востока»	www.zvezdavostoka.uz
Ахборот хизматлар ва Интернет нашрлар		
76.	«Gazeta.uz»	www.gzt.uz
77.	«Region Inform»	www.region.uz
78.	«Gorizont.uz»	www.gorizont.uz
79.	«UzReport.com»	www.uzreport.com

Радио ва телевидение

80.	Ўзбекистон миллий телерадиокомпанияси	www.mtrk.uz
81.	«O'zbekim Taronasi» (FM 101)	http://fm101.uz
82.	Авторадио «Хамроҳ» (FM 102)	http://www.radiohamroh.uz
83.	«O'riat-Dono» (FM 106.5)	http://dono.oriat.uz
84.	«O'riat FM» (FM 100.5)	http://fm.oriat.uz
85.	Радио «ГРАНД»	http://www.grand.uz