

**Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги  
Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети**

**Наргис ҚОСИМОВА**

**ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКА**

**дарслик**

**Тошкент-2019**

УДК:

КБК:

Ф

“Онлайн журналистика” дарслиги (Таълим соҳаси: 220 000 – Журналистика ва ахборот; Таълим йўналиши: 5220100–Журналистика (халқаро журналистика) олий таълим муассасаларининг журналистика факультетларининг талабалари, оммавий ахборот воситаларида фаолият юритаётган журналистларга мўлжалланган бўлиб, унда жаҳонда ва Ўзбекистонда интернет ривож, онлайн журналистикада ахборот хавфсизлигини таъминлаш масалалари, журналистлар фаолиятини самарадорлигини оширишда интернетнинг ўрни ва роли, маълумотлар журналистикаси ва мультимедиавий материал тайёрлаш усуллари, “фуқаролар журналистикаси” ва ижтимоий тармоқларда таҳририят саҳифасини очиш, ижтимоий тармоқларнинг журналистлар учун имкониятлари, блог юритиш қоидалари, интернетда фаолият юритишнинг ахлоқий тамойиллари хусусида маълумот берилади.

**Масъул муҳаррир:**

**Бобожонова Гулнора,**

филология фанлари номзоди

**Такризчилар:**

**Тошпўлатова Назира,**

филология фанлари номзоди, доцент.

**Алимов Беруний, PhD.**

**Муҳаррир:**

Исомиддинова Мунира.

Мазкур дарслик Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети Халқаро журналистика факультети Илмий Кенгашининг 2019 йил 3 декабрдаги 5-сонли қарори ҳамда Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети Илмий-методик Кенгашининг 2019 йил 28 февралдаги 7-сонли қарори билан тасдиқланиб, нашрга тавсия қилинди.

Дарслик Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта-махсус таълим вазирлигининг 2019 йилдаги 394-сонли буйруғига асосан нашрга тавсия этилди.

### МУНДАРИЖА

	КИРИШ	
1 БОБ.	ИНТЕРНЕТ ФАОЛИЯТИ ВА РИВОЖИ	
1.1.	Интернет: кеча ва бугун	
1.2.	Электрон почта ва кучукча белгисининг тарихи	
1.3.	Хэштег ва мемлар	
1.4.	Интернет қандай ишлайди?	
1.5.	Интернетда қидирув тизимлари	
1.6.	Google имкониятлари	
II БОБ.	ИНТЕРНЕТДА ФАОЛИЯТ ЮРИТИШНИНГ ҲУҚУҚИЙ АСОСЛАРИ ВА АХБОРОТ ХАВФСИЗЛИГИ	
2.1.	Интернетни халқаро миқёсда тартибга солиш масалалари	
2.2.	Ўзбекистон Республикасида интернет ривожининг ҳуқуқий асоси	
2.3.	Интернетда ахборот хавфсизлиги	
2.4.	Компьютернинг техник хавфсизлиги: вирус ва антивирус дастурлари	
2.5.	Медиаэкология ва унинг интернет хавфсизлигидаги ўрни	
III БОБ.	ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКАНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ	
3.1.	Ўзбек онлайн журналистиканинг ривожланиш тамойлари	
3.2.	Онлайн журналистика ривожда сайтларнинг ўрни	
3.3.	ОАВ сайтлари контенти ва дизайни	
3.4.	Вики сайтларнинг онлайн журналистика	

	ривождаги аҳамияти	
IV БОБ.	ОНЛАЙН ОАВ ТАҲРИРИЯТИ: МАРКЕТИНГ ВА МЕНЕЖМЕНТ	
4.1.	Интернет ОАВ таҳририятини бошқариш	
4.2.	Онлайн таҳририят маркетинги	
4.3.	Онлайн ОАВ таҳририятининг ижодий фаолияти	
V БОБ.	ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИ ФАОЛИЯТИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ	
5.1.	Интернет журналисти функциялари ва маҳорат мезонлари	
5.2.	Онлайн журналист ижодида жанрлар аҳамияти	
5.3.	Интернет журналистикадаги рақобат: плагиат, копирайт, рерайт ва репост	
5.4.	Онлайн журналист ижодида тил ва услуб. Ахборот манбалари билан ишлаш мезонлари	
VI БОБ.	ЖУРНАЛИСТИКАДА КОНВЕРГЕНЦИЯ ВА ДИВЕРГЕНЦИЯ	
6.1.	Глобал ахборот маконидаги конвергенция жараёнларининг Ўзбекистон оммавий ахборот воситаларида акс этиши	
6.2.	Онлайн телевидение хусусиятлари	
6.3.	Онлайн радио	
6.4.	Подкастлар –аудиторияни жалб қилишнинг янги усули	
VII БОБ.	МАЪЛУМОТЛАР (ДАТА) ЖУРНАЛИСТИКАСИ	
7.1.	Маълумотлар журналистикасининг замонавий ахборот тарқатишдаги ўрни	
7.2.	Мультимедиавий платформалар ва уларнинг маълумотлар журналистикада ўрни	
7.3.	Инфографика-маълумотларни янгича узатиш	
7.4.	Мультимедиавий материал тайёрлаш усуллари: longread ва storymap	
7.5.	Мультимедиавий сторителлинг	
7.6.	Хориж веб-сайтларида мультимедиавий сторителлингдан фойдаланиш тажрибаси	
7.7.	“Жонли ҳикоя”ни тайёрлашда журналист маҳорати	
VIII БОБ.	ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАР ВА ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКА	
8.1.	Ижтимоий тармоқлар таснифи ва аудиторияси	
8.2.	Онлайн журналистикада ижтимоий тармоқларнинг имкониятларидан фойдаланиш	
8.3.	Блог юритиш қоидалари	
IX БОБ.	ИНТЕРНЕТДА ФАОЛИЯТ ЮРИТИШНИНГ	

	<b>АХЛОҚИЙ ТАМОЙИЛЛАРИ</b>	
9.1.	“Нетикет”нинг юзага келиши ва ахлоқий инқироз	
9.2.	Веб-сайтлар, блоглар ва ижтимоий тармоқдаги ахлоқий меъёрлар	
	<b>АСОСИЙ ТУШУНЧАЛАР ЛУҒАТИ</b>	
	<b>Фойдаланилган адабиётлар рўйхати</b>	

## **КИРИШ**

Бугунги кунда интернет кенгликлари бўйлаб нафақат компьютер, балки уяли телефонлар ёрдамида ҳам ҳаракатланиш оддий ҳолга айланиб, кундан кунга такомиллаштирилган восита ва кашфиётлар синовдан ўтказилмоқда. Бугунжаҳон онлайн тармоғи маълум бўлган барча ахборот воситаларидан (телевидение, радио, матбуот нашрлари) фарқли ўлароқ, ўз истеъмолчиларига ҳар қандай маълумотни исталган шаклда, фойдаланувчиларнинг қизиқиш ва хоҳишларига қараб, индивидуал равишда 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 ва шу ўринда ахборотларнинг индивидуаллаштирилиши юқори поғонага кўтарилади. Бунда фуқароларнинг маълумот олиш ҳуқуқини таъминлаш давлат органлари ва аҳоли ўртасидаги ҳамкорликни йўлга қўйиш жараённинг таркибий қисмларидан бири ҳисобланади. Бугунги кунда барча ОАВ таҳририятлари ва давлат муассалари интернетда ўз “саҳифаси” га эга. Бу эса демократик жараёнларнинг жадаллашувига, аҳолининг сиёсий фаоллигини ошишига, давлат ва жамоатчилик ўртасидаги муносабатларнинг самарадорлигининг ошишига олиб келади.

Сўнги 10 йил давомида юртимизда жами 2,5 миллиард АҚШ долларига тенг бўлган 40 дан ортиқ лойиҳа бажарилгани, пировардида барча шаҳарлараро ва халқаро ҳамда 98 фоиз маҳаллий телефон станциялари рақамлаштирилишига эришилиб, бу аҳолига замонавий телекоммуникация

хизматларини кўрсатишда қўл келаётганидан далолат беради<sup>1</sup>. Айни чоғда халқаро пакет коммуникациялари марказининг ўтказиш қуввати 4 баробар оширилиши натижасида интернетга уланиш тезлигини 59,4 Гбит/с.гача чиқариш имконияти яратилди<sup>2</sup>. Шунга уйғун тарзда интернет провайдерлари ва операторлари сони 654 тага кўпайиб, онлайн тармоқдан фойдаланувчилар сони 15,4 миллион нафарга етди<sup>3</sup>. Бинобарин, UZ домен зонасидаги сайтлар ва контент ҳажми ҳам ўсгани ҳолда, уларда давлат ҳокимияти органлари ресурслари, ахборот тизимлари ҳам мустаҳкам ўрин топиб, базавий давлат интерактив хизматлари умумий сони ортиб бораётир. Бу фуқароларнинг сўз ва ахборот эркинлигига оид конституциявий ҳуқуқларни янада тўлиқ рўёбга чиқариш, давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолияти, мамлакатда амалга оширилаётган ислохотлар сиёсати очиқлигини таъминлаш, уларнинг ахборот хизматлари ва расмий веб-сайтлари фаолиятини янада такомиллаштириш, давлат органлари томонидан қабул қилинаётган, фуқароларнинг ҳуқуқлари, эркинлиги ва қонуний манфаатларига дахлдор қарорлар тўғрисида аҳолини кенг хабардор этиш имкониятларини жадал оширди. Буларнинг барчаси мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва кучли фуқаролик жамиятни ривожлантириш, жумладан, ахборот ва сўз эркинлигини изчил таъминлашга хизмат қилаётгани билан янада эътиборлидир.

Мазкур дарслик олий таълим муассасаларининг журналистика факультети талабалари ва журналистларга интернет кенгликларида ахборот олиш, уни қайта ишлаш ва узатишда яқиндан ёрдам беради, деган умиддамиз.

---

<sup>1</sup> Ўсаров О. Ҳуқуқий эксперимент демократик ислохотларни янада чуқурлаштиради муҳим аҳамият касб этди. \\\ “Давр, ахборот, интернет: янгиланиш тенденциялари ва истикболлари” илмий-амалий анжуман материаллари. 12.03.2014. 7 б.

<sup>2</sup> [http://www.ccitt.uz/uz/activities/indicators\\_industry\\_development/](http://www.ccitt.uz/uz/activities/indicators_industry_development/) 2017 йил 1 январь ҳолатига кўра.

<sup>3</sup> [http://www.ccitt.uz/uz/activities/indicators\\_industry\\_development/](http://www.ccitt.uz/uz/activities/indicators_industry_development/) 2017 йил 1 январь ҳолатига кўра

# 1-БОБ. ЎЗБЕКИСТОНДА ИНТЕРНЕТ РИВОЖИ ВА АХБОРОТ ХАВФСИЗЛИГИ

## 1.1 ИНТЕРНЕТ: КЕЧА ВА БУГУН

Режа:

- 1.Интернетнинг пайдо бўлиш сабаблари
- 2.Интернет асосини ташкил этувчи тушунчалар
- 3.Ўзбекистонда интернет тармоғи ривожининг асосий босқичлари қайсилар?

*Тавсия этиладиган адабиётлар:*

1. Қосимова Н. Интернет журналистикасининг технологик асослари. -Тошкент 2012.
2. Қосимова Н. Интернет журналистика ННТ фаолиятида. – Тошкент, Журналистларни қайта тайёрлаш маркази. 2017 й.
3. Что такое интернет? История и этапы развития. [http://moolkin.ru/index.php?option=com\\_k2&view](http://moolkin.ru/index.php?option=com_k2&view).
4. История появления и развития электронной почты. <http://www.white-windows.ru/history-created-email/>
5. Дональд Дэвис. Кто придумал интернет? <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-64759/>
6. Анализ состояния и перспектив развития интернет в Республике Узбекистан. Информационно-аналитический отчет. \УзАСИ, ПРООН.2009 г. [www.undp.uz](http://www.undp.uz)

**Калит сўзлар:** ARPAnet, интернет, компьютер, web-тугун, браузер, TSP/IP, протокол, HTML

Инсоният ривожини янги босқичга кўтарган, тамаддунлар бирлашувига, тезкорлик билан дунёнинг турли бурчакларидан туриб ахборот алмашинувига сабабчи бўлган интернет қисқа муддат ичида миллионлаб инсонлар ҳаётининг ажралмас қисмига айланди.

Интернет тарихига назар ташлар эканмиз, унинг вужудга келишига бир қанча сиёсий омиллар сабаб бўлганлигини кўриш мумкин. Чунки совуқ уруш нафаси дунёни ларзага келтираётган бир пайтда АҚШ ҳукумати ядро урушида ҳам омон қоладиган, барча ҳужжатларни ўзида мужассам этган тармоқ яратишни орзу этган эди. Шу сабабли, АҚШ Мудофаа вазирлиги RAND корпорациясига мурожаат этади. Мутахассис Пол Бэрн узок масофага аналог сигнални тиниқ узатиш қийин бўлганлиги сабабли, рақамли маълумотларни пакетлар ёрдамида узатишни таклиф этади<sup>4</sup>. Пентагонга Пол Бэрн ғоялари маъқул бўлиб, улар бундай тармоқни яратиш учун AT&T телефон компаниясига тармоқни яратиш учун мурожаат этади, ammo компания олим ғоялари фанатастикадан бошқа нарса эмас, деган хулоса беради<sup>5</sup>.

1957 йилнинг 4 октябрь куни собиқ Иттифоқ коинотга илк маротаба Ернинг сунъий йўлдошини учиради. Бундан хабар топган АҚШ ҳукумати Пентагон томонидан илмий тадқиқотларга ажратилаётган маблағ бекорга сарф бўлаяпти, деган хулосага келиб, Мудофаа вазирлиги қошида ARPA (инглиз тилида Advanced Research Projects Agency, яъни Истикболли лойиҳалар тадқиқоти агентлиги) ташкил этилиб, унга дунёда тенги йўқ тармоқ яратиш вазифаси юклатилади. 1967 йили ARPA директори Ларри Робертс Англияда компьютер тармоқларининг истиқболига бағишланган илмий анжуманда қатнашар экан, Буюк Британия Миллий физика лабораториясида амалга оширилган пакетлар коммутациясидан иборат тармоқ ҳақидаги Уэсли Кларкнинг ҳисоботи унинг диққатини тортади. 1969 йилнинг декабрь ойида тўртта web-тугундан иборат, яъни АҚШнинг тўртта университетини бирлаштирган тармоқ ташкил этилади ва у ARPANET деб аталади.

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

<sup>4</sup> Анализ состояния и перспектив развития интернет в Республике Узбекистан. Информационно –аналитический отчет. \\УзАСИ, ПРООН.2009 г. www.undp.uz

<sup>5</sup>Бэрн, Пол. <http://ru.wikipedia.org/wiki>



1983 йили ARPANETдан унинг ҳарбий тармоқлари ажралиб чиқиб, алоҳида MILNET тармоғи сифатида фаолият юрита бошлайди. Кейинчалик унинг номи ўзгариб NIPRNet деб атала бошланади. 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.

1969 йилнинг 29 октябрь кун кеч соат 21.00 да бир-бирдан 640 км. узоқликда жойлашган Лос-Анжелесдаги Калифорния университети ва Стэндфорд тадқиқотлар институти ўртасида биринчи алоқа сеанси ўтказилади. Оператор Чарли Клайн Стэндфорда жойлашган компьютерга Лос-Анжелесдан туриб уланишга ҳаракат қилади. Ҳар бир узатилган белгининг мониторда кўринишини унинг ҳамкасби Билл Дювалл телефон орқали тасдиқлаб туради. Биринчи марта фақатгина учта «LOG» белгилари узатилади. Булар LOGON (тизимга кириш буйруғи) сўзининг биринчи бўғини эди, холос. Сўнг алоқа узилади, аммо соат 23.00 да алоқа тикланиб, сўз тўлалигича узатилади. Мазкур сана Интернетнинг туғилиши сифатида расман қайд этилган<sup>6</sup>.

**! Интернет – бутунжаҳон глобал компьютер тармоғи 1969 йилнинг 29 октябрь кун АҚШда дунёга келган.**

ARPANET тармоғида маълумотлар узатилиши муваффақиятли амалга оширила бошлангач, 1971 йили электрон почтани жўнатиш бўйича дастур ишлаб чиқилади ва у бир зумда оммалашади<sup>7</sup>.

Айтиш жоизки, глобал тармоқни ташкил этиш борасидаги тадқиқотлар нафақат Америка, балки дунёнинг бошқа давлатларида ҳам олиб борилган. 1965 йили Англия Миллий физика лабораториясининг олими Дональд Дэвис экспериментал тармоқни кенгайтиришни таклиф этади. Аммо унинг фикри бошқа олимлар томонидан қўллаб-қувватланмади. 1967 йили Уэсли Кларкнинг ҳисоботидан сўнг, у ўз тадқиқотларини давом эттириб, 1970 йили кўп тармоқли лаборатория учун коммуникацион пакетли тармоқни яратишга муваффақ бўлади<sup>8</sup>. 1976 йили ушбу тармоқ 12 та компьютер ва 75 та терминал курилмаларни бирлаштирган эди.

1973 йили тармоқ таркибига Буюк Британия ва Норвегиядаги тармоқлар трансатлантик телефон кабель орқали қўшилади ва шу йилдан бошлаб тармоқ халқаро мақомга эга бўлади.

<sup>6</sup> Что такое интернет? История и этапы развития. [http://moolkin.ru/index.php?option=com\\_k2&view](http://moolkin.ru/index.php?option=com_k2&view).

<sup>7</sup> История появления и развития электронной почты. <http://www.white-windows.ru/history-created-email/>

<sup>8</sup> Дональд Дэвис. Кто придумал интернет? <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-64759/>

XX асрнинг 1970-йилларида АРПАнинг қўллаб-қувватлаши натижасида компьютер тармоқлари ўртасида ахборотни узатиш қоидалари, яъни протоколлар ишлаб чиқилади. Аммо бошқа стандартларда қурилган тармоқлар мазкур протоколларнинг муваффақиятли ишлашига ҳалақит берарди. Мазкур муаммо умумий TCP/IP протоколини қабул қилиш орқали ечилади ва 1983 йилнинг 1 январь куни барча давлатларда мазкур протоколга ўтиш натижасида ARPANET интернет деб атала бошланди.

**! Протокол** - тармоқда ишлаш жараёнида компьютерлар томонидан маълумотлар алмашилиши “тили”. Глобал тармоқдаги турли хил компьютерлар бир-бири билан муносабатда бўлиши учун улар битта “тилда сўзлашишлари”, яъни битта протоколдан фойдаланишлари лозим.

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

1984 йили домен номлари тизими ишлаб чиқилади<sup>9</sup>.

**! Домен номи** (ингл. Domain Name System, DNS), — доменнинг белгилардаги номи. Домен номи интернет тармоғидаги ахборот, сайт манзилни кўрсатишга хизмат қилади.

1988 йили матнли хабарлар билан бир зумда алмашилиш протоколи Internet Relay Chat (IRC) ишлаб чиқилади, бу фойдаланувчиларга реал вақтда мулоқотда бўлиш имконини туғдиради<sup>10</sup>.

1989 йили инглиз олими Тим Бернерс-Ли бутунжаҳон глобал тармоқ концепциясини яратиб, 1991 йилга келиб HTTP протоколи ва гиперматн белгилари тили HTML, URI идентификаторларини ишлаб чиқди<sup>11</sup>.

**! HTTP** (ингл. HyperText Transfer Protocol) — гиперматнни узатиш протоколи.

<sup>9</sup> Анализ состояния и перспектив развития интернет в Республике Узбекистан. Информационно –аналитический отчет. //УзАСИ, ПРООН.2009 г. www.undp.uz

<sup>10</sup> Анализ состояния и перспектив развития интернет в Республике Узбекистан. Информационно–аналитический отчет. //УзАСИ, ПРООН.2009 г. www.undp.uz

<sup>11</sup> Что такое интернет? История и этапы развития. <http://moolkin.ru>

**! HTML (Hyper Text Markup Language)** тушунчаси “гиперматнлар тилини белгилаш” маъносини англатиб, мазкур тушунча мазмун ва моҳияти жиҳатдан анча кенг бўлиб, ўз ичига интернет, локал тармоқлар, редакторлар, браузерлар, турли хил дастурий маҳсулотларни, дизайн ва ҳоказоларни олади.

**! URI (ингл. Uniform Resource Identifier)** — ресурснинг бир хилдаги идентификатори.

1990 йили интернетга телефон тармоғи орқали уланиш имкони вужудга келади (Dialup access – “қўнғироқ орқали уланиш”)<sup>12</sup>.

1991 йили интернет барча фойдаланувчилар учун очиқ дея эълон қилинади<sup>13</sup>.

1993 йили машҳур NCSA Mosaic веб- браузер ишга тушади<sup>14</sup>.

**! Web -browser** – излаш ва ахборотларни мижозларга етказиш дастур таъминоти.

1995 йили тармоқ провайдерлари интернетга уланишни ўз зиммаларига олишади. Шу йили веб-стандартларни тартибга солиш учун W3C (ингл. World Wide Web Consortium, W3C) Бутунжаҳон глобал тармоғи консорциуми<sup>15</sup> иш бошлайди.

1996 йили интернетдаги манзиллар (WWW) қисқармаси билан кўрсатила бошланади.

**! Интернет (инг. Internet)** — ахборотни сақлаш ва узатишга мўлжалланган бутунжаҳон компьютерлар тизимини бирлаштирган тармоқ. TCP/IP протоколларнинг бирлашувидан ташкил топган. Интернет асосида бутунжаҳон тармоқ (World Wide Web, WWW) ва бошқа маълумотларни узатиш тизимлари ишлайди.

1997 йилга келиб интернет ўзида 10 млн.га яқин компьютерлар ва бир миллиондан ортиқ домен номларини бирлаштириб дунёдаги ягона тезкор

<sup>12</sup> What is a Dialup Internet Service. <http://whatismyipaddress.com/dialup>

<sup>13</sup> Медиафера или СМИ в глобальной сети. // <http://www.interros.ru>

<sup>14</sup> Mosaic первый браузер. <http://owebite.ru/mosaic>

<sup>15</sup> Анализ состояния и перспектив развития интернет в Республике Узбекистан. Информационно–аналитический отчет. \\УзАСИ, ПРООН.2009 г. [www.undp.uz](http://www.undp.uz)

ахборот алмашилиш воситасига айланди.<sup>16</sup> Агар 1990 йилларда тармоқ маълумотларни бир сонияда 56000 бит тезликда узатган бўлса, бугунга келиб унинг тезлиги 45 миллион битга етди<sup>17</sup>. 1990 йилларнинг бошларида интернет ҳали кенг оммага маълум эмас эди. У XXI аср ОАВини бирлаштирган янги ахборот узатиш воситасига айланди ва 96 мамлакатда ўзининг 40 миллион фойдаланувчисига эга бўлди<sup>18</sup>.

**! WWW - (инг. World Wide Web, яъни бутунжаҳон глобал тармоқ) – электрон ресурс манзили. Сайтлар жамланмасидан иборат бўлган интернет тармоғидаги ягона ахборот макони.**

Бугунги кунда интернетга телефон, радиоканаллар, уяли алоқа воситалари, сунъий йўлдош алоқаси, кабель телевидениеси, махсус оптик-толали тармоқлар орқали кириш мумкин. 2010 йил 22 январдан бошлаб эса интернетга Халқаро космик станцияда ҳам уланиш имкони вужудга келди.

**! Интернетнинг ягона эгаси йўқ, чунки у турли хил географик кенгликларда жойлашган тармоқларнинг бирлашувидир. Интернетни бирданга ўчириш ҳам мумкин эмас, чунки тармоқларнинг йўналишлари ягона ташқи бошқарувга эга эмас. Интернет инсониятнинг умумий бойлигидир.**

2011 йилнинг 3 июнь куни БМТнинг резолюцияси қабул қилиниб, унга кўра интернетдан фойдаланиш инсоннинг асосий ҳуқуқларидан бири сифатида тан олинди<sup>19</sup>. У ёки бу ҳудудда интернетни ўчириш инсон ҳуқуқларини поймол қилиш демакдир.

**! Бугунги кунда фойдаланувчиларга таклиф этилаётган энг оммабон интернет хизматлар:**

*веб-форумлар, блоглар, вики-лойиҳалар (Википедия), интернет-дўконлар, интернет-аукционлар, ижтимоий тармоқлар, электрон почта ва тарқатма рўйхатлари, янгиликлар гуруҳи (асосан Usenet), файл алмашинув тармоқлари, электрон тўлов тизимлари, интернет-радио, интернет-телевидение IPTV, IP-телефония, мессенжерлар, FTP-серверлар, IRC (веб-*

<sup>16</sup> Анализ состояния и перспектив развития интернет в Республике Узбекистан. Информационно–аналитический отчет. //УзАСИ, ПРООН.2009 г. www.undp.uz

<sup>17</sup> Ўша ерда.

<sup>18</sup> Ўша ерда.

<sup>19</sup> ООН признала доступ в интернет базовым правом человека.// <http://lenta.ru/news/2011/06/07/basicright/>

*чатлар), қидирув тизимлари, интернет-реклама, масофадаги терминаллар, масофавий бошқарув, ўйинлар, Веб 2.0, интернет-трейдинг.*

Ўзбекистон жаҳон ҳамжамиятидан муносиб ўрин эгаллар экан, мустақилликнинг илк йиллариданоқ жамият ҳаётининг барча соҳаларида замонавий ахборот технологияларини, компьютер техникаси ва телекоммуникация воситаларини оммавий равишда жорий этиш ҳамда улардан фойдаланиш, фуқароларнинг ахборотга ортиб бораётган талаб эҳтиёжларини янада тўлиқроқ қондириш, жаҳон ахборот ресурсларидан баҳраманд бўлишни кенгайтириш учун қулай шарт-шароитларни яратиш, алоқа ва ахборот-коммуникация соҳасини ривожлантиришнинг асосий вазифалардан бири сифатида белгилаб олди.

Ана шулардан бири интернет тармоғига уланиш ва нафақат мамлакат, балки жаҳон миқёсида тезкор ахборот алмашинувига эришиш эди. Шу мақсадда **1991 йили** фақатгина электрон почта учун биринчи UUCP маълумотларни узатиш тизимига кириш имконияти пайдо бўлди<sup>20</sup>.

**! UUCP (Unix-to-Unix CoPy) — UNIX операция тизими бошқарувидаги иккита компьютер ўртасидаги файллардан нусха кўчириш учун буйруқ.**

Аналог модемлар орқали фойдаланувчилар шаҳарлараро телефон тармоғи орқали бошқа фойдаланувчилар билан уланиш имкониятига эга эдилар. Маълумотлар узатиш тезлиги сониясига 1200-2400 бит бўлиб, кўпчилик унинг борлигини билмас, билганлар ҳам фақатгина иш бўйича расмий ёзишмалар учун фойдаланишарди. **1992-1995 йилларга** келиб, UUCPнинг илк локал провайдерлари иш бошлайди. Улар таклиф этаётган тезлик сониясига 9600-14400 бит бўлиб, ўша йиллари BCC (Biznes Aloqalar Markazi), CCC ва PERDCA (Silk.org)лар фойдаланувчиларга хизмат кўрсатишади.

**! Провайдер (ингл. internet service provider, қисқача ISP — интернет хизматларини тақдим этувчи ташкилот.**

FidoNet матнли хабарларни узатувчи глобал тармоқнинг яратилиши натижасида биринчи Relcom электрон почтаси иш бошлайди. Интернетга аналогли модемларсиз алоқа ўрнатилиб, унинг тезлиги сонияга 9600-14400 битни ташкил этади. **1995 йилнинг 29 апрель** куни “UZ” домени ишга

<sup>20</sup> Анализ состояния и перспектив развития интернет в Республике Узбекистан. Информационно-аналитический отчет. \\УзАСИ, ПРООН.2009 г. www.undp.uz

тушади<sup>21</sup>. Ўзбекистон Республикаси Марказий банкида банклараро маълумотлар узатиш тармоғи ўз фаолиятини бошлайди.

**! 1995 йил 29 апрель куни “UZ” домени иш бошлады.**

**1996 йили** Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қошида БМТ молиявий кўмагида “Ўзбекистонда интернетни ривожлантириш” лойиҳаси ишга тушиб, UzNet, теллекоммуникация бозорида эса UzPAK компанияси ўз фаолиятларини амалга ошира бошлайди<sup>22</sup>.

**1997-1999 йилларда** Ўзбекистонда илмий-маърифий тармоқ UzSciNet ташкил этилиб, янги провайдерлар иш бошлайди. Ажратилган тармоқлардаги технологиялар аналогдан рақамлига ўтади. Naytov ва UzNet рақамли модемларга фақатгина юридик шахсларни улашади, жисмоний шахслар мазкур хизматдан фойдаланиш ҳуқуқига эга бўлмайдилар. Sarkor Telecom симсиз Radio Ethernet тармоқ технологиясини жорий этади. Транс-Осиё-Европанинг толали оптик маълумотларни узатиш тармоғи (ТАЕ) эксплуатацияга киритилади. **1999 йили** Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 52-сонли қарорига<sup>23</sup> мувофиқ Ўзбекистон алоқа ва ахборотлаштириш агентлиги томонидан бериладиган лицензия асосида маълумотларни узатиш тармоқларини ривожлантириш ва эксплуатация қилиш корхонаси “UzPAK” орқалигина халқаро тармоқларга чиқиш имкони берилади. UzNet тармоғи UZPAK тассарруфига ўтади. Барча провайдерларга ўз тармоқларини UZPAK билан бирлаштириш тавсия этилади.

**1999-2000 йилларда** Ўзбекистон Республикасида БМТнинг интернетни ривожлантириш бўйича янги лойиҳаси Фанлар Академияси қошида иш бошлайди. Унга кўра, Cisco академик интернет тармоғи ташкил этилади. Интернет бозорига ўзларининг мустақил сунъий йўлдош орқали уланадиган каналлари билан кўплаб провайдерлар чиқишади.

**2001-2002 йиллар.** Интернетнинг ташқи ўтказиш канали 8,5 с/Мбитдан 18 с/Мбитни ташкил этади. Sarkor Телеком провайдери ТАЕ орқали биринчи бўлиб China Telecomга уланади. Шу муносабат билан DialUp хизматлари учун нархлар кескин арзонлашади. “Naytov Internet” интернет провайдери Vuzton компаниясига қўшилиб кетади.

**2003-2005 йиллар.** Интернетга уланиш тезлиги 32 с/ Мбитдан 143,1 с/Мбитгача ўсади. Провайдерлар вилоятларга интернетга уланиш

<sup>21</sup> Число доменов UZ превысило 15 тысяч. <https://www.gazeta.uz/2012/07/17/domains>

<sup>22</sup> Анализ состояния и перспектив развития интернет в Республике Узбекистан. Информационно-аналитический отчет. \\УзАСИ, ПРООН.2009 г. [www.undp.uz](http://www.undp.uz)

<sup>23</sup> Ўша ерда

хизматларини йўлга қўйишади. DialUp орқали уланиш учун қўшимча равишда ойлик абонент тўловлари жорий этилади. Провайдерлар фойдаланувчиларга Callback хизматини таклиф эта бошлайдилар.

**! Callback** (ингл. call back — қайта қўнғироқ қилиши) мижозга уланиш телефон хизмати, бунда иккаласи учун ҳам қўнғироқ «кириш» дан иборат бўлади.

Республика уяли алоқа бозорига Россиянинг йирик компаниялари – Вимпелком (Билайн), МТС, Telia Sonera кириб келади. IP телефония бозорида Platinum connect, 2 Oxygen, Buztop каби компаниялар фаолиятларини йўлга қўядилар. Илк маротаба Ўзбекистон Республикасининг ҳукумат портали www.gov.uz ишга тушди. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 06. 10.2005 даги 221-сонли қарори билан миллий оператор вазифалари “Ўзбектелеком” акциядорлик компанияси зиммасига юклатилади <sup>24</sup>. UZINFOCOM Ўзбекистоннинг юқори даражадаги доменига (ccTLD.uz) маъмурлик қилиш ҳуқуқини қўлга киритади. UZ миллий доменида рўйхатдан ўтказиш учун 6 та расмий компаниялар аккредитациядан ўтади. Булар: Tomas, BCC, Sarkor Telecom, Global Study, TV-Inform ва Arsenal-D. Ўзбекистон ахборот коммуникациялари корхоналари ва ташкилотлари ассоциацияси, “Ziynet” жамоат таълим ахборот тармоғи, “UZ-CERT” компьютер хатарларини олдини олиш хизмати ва WWW.UZ. Миллий ахборот-қидирув тизими ташкил этилади.

**! “Ўзбектелеком”** Халқаро пакетли коммутациялар маркази орқали республиканинг барча бошқа провайдерларига интернетга уланиш хизматини таклиф этувчи ягона биринчи юқори даражадаги миллий интернет провайдеридир.

“Ўзбектелеком” АК Ўзбекистон Республикаси Президентининг 08.08.2005 йилдаги 149-сонли қарорига биноан Халқаро пакетли коммутациялар маркази орқали республиканинг барча бошқа провайдерларига интернетга уланиш хизматини таклиф этувчи ягона биринчи юқори даражадаги миллий интернет провайдери сифатида фаолият юритади.

<sup>24</sup> Анализ состояния и перспектив развития интернет в Республике Узбекистан. Информационно-аналитический отчет. \\УзАСИ, ПРООН. 2009 г. www.undp.uz.

**2006-2008 йиллар.** Ташқи каналнинг ўтказувчанлик имконияти 1125 с/Мбитга етди. Электрон рақамли имзони рўйхатдан ўтказиш Маркази очилди. Компаниялар интернетга симсиз уланиш учун энг сўнгги технологиялар GPRS, 3G, Wi-MAX хизматларини таклиф этишди. Интернет фойдаланувчиларнинг сони 2 миллиондан, уяли алоқа фойдаланувчиларининг сони эса 10 миллиондан ошди. UZ миллий доменида рўйхатдан ўтказиш учун аккредитациядан ўтган 6 та компаниялар сонига Simus компанияси ҳам қўшилди<sup>25</sup>. 2008 йили Ўзбекистонга EVO савдо белгиси остида фаолият юритаётган Super iMax компаниясининг кириб келиши билан биринчи уяли интернет пайдо бўлди. У фойдаланувчиларга WiMAX стандартли 802.16d ва 802.16e (2.3 ГГц диапазонда ишловчи) хизматни таклиф этди.

**! WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access) –IEEE802.16 стандарти бўлиб, маълумотларни бир сонияда 70 Мбит тезликда 70 км.гача бир нуқтадан бир нечта нуқтага, шунингдек уяли алоқа нуқталарига ҳам симсиз узатиш технологияси).**

**2010-2014 йиллар.** Интернет тармоғига янги технологиялар асосида уланиш амалга оширила бошланди. Булар: xDSL; Wi-Fi; WiMAXдир.

**!Wi-Fi (Wireless Fidelity - IEEE 802.11) - симсиз алоқа стандарти бўлиб, симсиз шахсий компьютерлар ва ЛВС карталар ўртасидаги алоқани таъминлаб, бинонинг ичида 32 метргача, ташқарида 95 метргача интернетга уланиш имконини беради.**

**! xDSL (Digital subscriber line) – рақамли абонент линияси (маълумотлар узатиш технологияси).**

Шу билан биргаликда халқаро коммуникацион марказларнинг ҳажми 2 баробарга ошди, халқаро пакетли коммуникациянинг ўтказиш имконияти 4 баробарга ошиб, халқаро интернет тармоғига уланиш тезлиги сониясига 40 Гбитга тенглашди<sup>26</sup>. Сўнгги 10 йил мобайнида ахборот ҳамжамиятини ривожлантириш бўйича Ўзбекистонда 2,5 млрд. АҚШ доллари ҳажмда 40 дан ортиқ лойиҳалар амалга оширилган. Интернетга уланиш тезлиги сониясига 40 Гбитни ташкил этиб, бу ўз навбатида провайдерлар ва интернет операторларининг сонини ўсишига олиб келди ва 2013 йил 1 июнь ҳолатига уларнинг сони 930 тага етди. Интернет фойдаланувчиларнинг сони 10 миллиондан ортиб, рўйхатдан ўтган доменлар 16 мингтага, шундан 195 таси

<sup>25</sup> Анализ состояния и перспектив развития интернет в Республике Узбекистан. Информационно–аналитический отчет. \УзАСИ, ПРООН. 2009 г. [www.undp.uz](http://www.undp.uz).

<sup>26</sup> Пресс-конференция о состоянии развития сетей телекоммуникаций Узбекистана. <http://uztelecom.uz/ru/press/news/2013/921/31.01.2013>.



давлат органлари ресурслари, 98 таси эса ахборот тизимларидир. Интернет орқали асосий интерактив давлат хизматларини кўрсатиш сони 197 бирликни ташкил этди<sup>27</sup>.

**2015-2017 йиллар.** Агарда 2015 йилда оператор ва провайдерлар сони 854 тани ташкил этган бўлса, 2017 йил 1 январь ҳолатига уларнинг сони 654 тага тушди. Халқаро интернет тармоғига уланиш тезлиги 2015 йилда 21,26 Гб/с ни ташкил этган бўлса, 2017 йилнинг бошида 59,4 Гб/с га етди. Uz доменидаги доменлар сони 30 минг 800 дона сифатида қайд этилди<sup>28</sup>. Дастурий таъминот ишлаб чиқариш билан шуғулланувчи хўжалик субъектларнинг сони 360 тани, электрон рақамли имзо калитлари ва сертификатлари сони эса 1626096 донани, www.uz. да рўйхатдан ўтган сайтлар сони эса 11300 тани ташкил этди<sup>29</sup>.

Республикамизда сўнгги йилларда uz. доменида яратилаётган ижтимоий тармоқлар сони кўпайиб бормоқда. Бугунги кунда энг кўп фойдаланувчиларга эга бўлган 20 дан ортиқ маҳаллий ижтимоий тармоқларга Sinfdosh.uz, Vsetut.uz, ID.uz, Muloqot.uz, Uznet.biz, Myjobs.uz, student.uz киради<sup>30</sup>. Шунингдек, кўнгилочар интернет-платформаларнинг сони ҳам йилдан йилга ортиб бориб, уларнинг энг оммавийлари torg.uz, from.uz, olam.uz, itforum.dev.uz, shov-shuv.uz, gotovim.uz, chat.uz, girls.uzдир<sup>31</sup>.

### **Назорат учун саволлар:**

1. Интернетнинг пайдо бўлиш сабаблари нималардан иборат?
2. Интернет асосини ташкил этувчи тушунчаларни тавсифлаб беринг.
3. “UZ” домени қачон пайдо бўлди?
4. Ўзбекистонда интернет тармоғи ривожининг асосий босқичлари қайсилар?

## **1.2. ЭЛЕКТРОН ПОЧТА ВА КУЧУКЧА БЕЛГИСИНИНГ ТАРИХИ**

### **Режа:**

1. Электрон почта тушунчаси ва яратилиш тарихи
2. Электрон почта билан боғлиқ тушунчалар

<sup>27</sup> Ўзбекистон за последние 10 лет в сфере развития ИКТ реализовал более 40 проектов. www.12uz.com. 4.12.2013.

<sup>28</sup> [http://www.ccitt.uz/uz/activities/indicators\\_industry\\_development/](http://www.ccitt.uz/uz/activities/indicators_industry_development/) 2017.01.01.

<sup>29</sup> [http://www.ccitt.uz/uz/activities/indicators\\_industry\\_development/](http://www.ccitt.uz/uz/activities/indicators_industry_development/) 2017.01.01.

<sup>30</sup> Тенденции развития национального сегмента социальных сетей и сетевых ресурсов общения. Независимый институт по мониторингу формирования гражданского общества. -Т.: 2014.

<sup>31</sup> Ўша ерда.

3. Электрон почтани юритишда бир қанча ахлоқий қоидалар
4. Кучукча белгиси

*Тавсия этиладиган адабиётлар:*

1. *История появления и развития электронной почты.*  
<https://www.white-windows.ru/history-created-email>
2. *Почему @ называют “собакой”?*  
<http://www.vokrugsveta.ru/quiz/568/>
3. *Как появился символ @ - собака?*  
<http://origin.iknowit.ru/paper1174.htm>

**Калит сўзлар:** интернет, компьютер, ахборот, браузер, электрон почта, кучукча, мамлакат, домен

Интернетда хавфсиз ва қулай ахборот алмашилиш воситаларидан бири электрон почтадир.

*! Электрон почта - (ингл. e-mail (electronic mail) — электрон хабарлар, маълумотларни (хатларни) компьютер тармоқлари ўртасидаги фойдаланувчиларга етказиш воситаси.*

Электрон почта интернетнинг энг кенг тарқалган хизмат кўрсатиш туридир. Ҳозирги кунда электрон почтада ўз манзили бўлган фойдаланувчилар сони 100 миллион кишидан ошиб кетди ва уларнинг сони кун сайин ошиб бормоқда. Электрон почта орқали хат жўнатиш оддий почта орқали жўнатишдан кўра арзон, тез амалга оширилади (электрон почта орқали жўнатилган хабар бир неча сонияда керакли манзилга етиб боради). Ҳозирги кунга келиб, АҚШ ва Европа мамлакатларининг қўллаб-қувватлашлари эвазига электрон почтадан фойдаланиш янги юқори поғонага кўтарилиш даврини кечмоқда. Электрон почта 1965 йили Массачусетс технологик институти (MIT)нинг ходимлари Ноэл Моррис ва Том Ван Влек томонидан яратилган бўлиб, улар IBM компьютерига ўрнатилган 7090/7094 операцион тизими CTSS (Compatible Time-Sharing System) учун mail дастурини ёзишди. Фойдаланувчилар mail дастуридан фойдаланиб, бир бирларига бир *мейнфрейм* (катта компьютер) доирасида хабар жўнатишлари мумкин бўлган. Кейинги қадамлардан бири фойдаланувчига хабарни бошқа компьютердан жўнатиш имконини яратиш бўлди. Бунинг учун компьютер номи ва фойдаланувчи номи кўрсатилган бўлиши шарт эди. Манзил *foo!joe* кўринишида (фойдаланувчи *joe foo* компьютеридан фойдаланаяпти) бўлган. Учинчи қадам эса почтадан хатларни учинчи компьютердан узатиш



**Электрон почта имкониятлари.** Оддий почтадек электрон почтада ҳам алоқа бўлимлари бўлиб, улар провайдерлар деб аталади. Электрон почта ёрдамида дунёдаги барча электрон почтага эга бўлган шахслар, ташкилотлар, муассасалар, идоралар ва бошқалар билан алоқа ўрнатиш имкониятлари мавжуд. Энг муҳими, бу алоқа тез ва арзон. Бу усул билан дунё қитъалари билан бир зумда боғланиб сизга ва сизнинг суҳбатдошларингизга тегишли маълумотларни ҳамда сизни қизиқтирган саволларга жавобни бир неча сонияда олишингиз мумкин. Унинг ёрдамида ўз илмий мақолаларингизни журналларга юборишингиз, бир ёки бир неча гуруҳ кишиларга ўз хатингизни юбориш ва улардан бир зумда жавоб олиш имконияти мавжуд. Электрон почта орқали фақат матнларни эмас, балки расм, графика, видео, товушлардан ташкил топган маълумотларни ҳам жўнатиш ва қабул қилиш имконияти пайдо бўлди. Электрон почта орқали олинган файлларни файл ташувчи қурилмалар (флешка, хард, СД дисклар)га ёзиб олиш, винчестер дискларида сақлаш ва у билан бошқа файллар устида бажариладиган амалларни: таҳрирлаш, нусха олиш ва бошқаларни бемалол амалга ошириш мумкин. Электрон почтанинг ажойиб хусусиятларидан бири – у масофа танламайди ва узоқ, яқин масофалар ҳам ҳар доим яқин масофадек туюлаверади. Ҳар куни дунёнинг кўп бурчакларидан электрон почта орқали кўпроқ, у ёки бу илмий конференцияларда қатнашишга таклифлар ёки конференцияларга тезислар, маъруза матнини жўнатиш шакллари ҳақида маълумотлар олиб туриш мумкин. Электрон почта – универсал алоқа воситаси. Электрон почтанинг бир хил буйруқлари орқали матн, ҳар хил форматдаги ҳужжатларни, факс, телексларни, умуман ихтиёрий файлларни жўнатиш ва қабул қилиб олиш мумкинлиги унинг универсал алоқа воситаси эканлигини билдиради.

Электрон почтанинг ҳуқуқий масалаларга таъсир этувчи бир неча жиҳатлари мавжуд. Буларга муаллифлик ҳуқуқлари, тухмат ва махфийлик киради. Фойдаланувчи файлларни жўнатишда муаллифлик ҳуқуқларини бузишдан сақланиши керак. Муаллифлик ҳуқуқлари билан муҳофаза қилинган ахборотлар қандай йўл билан тарқатилишидан қатъий назар, ноқонуний ҳисобланади. Интернет орқали дастурлар ёки бошқа ахборотлар билан алмашилиш таъқиқланмаган, лекин буларнинг кўпчилиги оммавийлашмаган. Баъзи бир материалларни тарқатиш қонун томонидан таъқиқланган. Булардан порнографиялар биринчи ўринда туради. Электрон почтада тухмат матбуотдаги тухмат билан баробар деб ҳисобланади. Лекин тухмат тушунчаси ҳар хил давлатларда турлича таҳлил қилинади. Электрон почтада конфиденциал ахборотлар ҳуқуқи қўлланилмайди. Фойдаланувчи

ишлаётган ташкилот унга келаётган ёки ундан чиқаётган хатларни ўқиши таъқиқланмаган. Баъзи ҳолларда у қонун билан таъқиқланиши мумкин.

Электрон почтани юритишда бир қанча ахлоқий қоидаларга риоя қилиш зарур:

1. Почтангизни ўқинг. Кўпчилик фойдаланувчилар ўз хатларини фақатгина бўш вақтларидагина ўқийдилар. Бу хабар жўнатувчига нисбатан бўлган беҳурматликдир. Бунинг оқибатида сиз жуда ҳам муҳим бўлган ахборотни қўлдан бой беришингиз мумкин. Фойдаланувчи почтасини ҳар доим, ўз вақтида ўқиб бориши лозим.

2. Хатда албатта сарлавҳа кўрсатиш зарур. Бу мижозларни ортиқча ишлардан қутқаради.

3. Хатни хатосиз ёзинг. Грамматик ва орфографик хатолар билан ёзилган хат жўнатувчи тўғрисида яхши таассурот қолдирмайди.

4. Қисқа ёзинг. Электрон почтада ёзаётган хатингизни мазмунини қисқа ва аниқ кўрсата билинг. Хатингиздаги хатолар ва фикрдан чиқиб кетиш биринчи ўринда хатингизни эмас, балки сизнинг ўзингизни тавсифлайди.

5. Ўз хатингизни бошқа манзилларга кўчиришдан сақланг. Ўз хатингизни фақатгина шу хат тегишли бўлган манзилларга жўнатиш. Акс ҳолда, хатларни кўп манзилларга жўнатиш ҳамкорларингизда яхши таассурот уйғотмаслиги мумкин.

6. Сўровларга тўлиқ жавоб беринг. Сўровларга жавоб беришда қисқа “ха” ёки “йўқ” каби жавоб берманг. Бу ҳол хат олувчида тушунмовчиликларга олиб келиши мумкин.

**Электрон кучукча @ белгиси.** Электрон почтани асосини тавсифлайдиган мазкур белги Россия ва Ўзбекистонда “кучукча”, белоруслар



— слімак (шиллиқурт), юнонлар — παλάκι (папáки) — “ўрдакча”, данияликлар — snabel-a — “ хартумли а”, яҳудийлар — שטרודל — “штрудель” (олмали рулет), испанлар — агрова — “оғирлик ўлчови”, қозоқлар — айқұлақ — “ойнинг қулоғи”, немислар —

Klammeraffe — “маймун”, турклар — et — “гўшт” деб аташади<sup>34</sup>.

Мазкур белги аслида қачон туғилганини ҳеч ким аниқ айтолмайди, лекин унинг дастлабки намуналарини ўрта асрларда кўриш мумкин. 2000 йили профессор Жоржо Стабиле 1536 йилда флоренциялик савдогар томонидан ёзилган хатда шароб нархи кўрсатилиб, унда А ҳарфи худди @ белгиси каби ёзилганлигини ва унинг тарихи айнан ушбу йилдан

<sup>34</sup> Почему @ называют “собакой”? <http://www.vokrugsveta.ru/quiz/568/>

бошланганлигини қайд этади. Испан, француз, португал тилларида @ белгиси анъанавий равишда “арроба” — кўхна испан оғирлик ўлчовини билдириб, у 11,502 кг (Арагонда 12,5 кг) га тенг бўлган. Сўзнинг ўзи араб тилидаги “ар-руб”, яъни тўртдан бир қисми англатади. 2009 йили испан тарихчиси Хорхе Романсе 1448 йили ёзилган Taula de Ariza кулёмасида @ белгисига дуч келади. Мазкур белги XVI—XVII асрда ёзилган рус кулёмаларида ҳам учрайди. Масалан, Иван Грозний (1550 й.) нинг “Судебник”нинг муқовасида биринчи бандни англатади. Шунингдек, @ белгиси инглиз тилидаги “at” кўшимчаси сифатида ишлатилади. Илк маротаба белги ҳисоб-китобни юритишда қўлланилган: 7 widgets @ \$2 each = \$14, яъни ҳар бири 2 \$ дан бўлган 7 та маҳсулот = 14 \$ га тенг. Мазкур белги тижоратда қўлланилгани учун у ёзув машинкаларнинг клавиатурасига ўрнатилган эди. У ердан эса компьютерга ўтди.

Бошқа бир тахминларга кўра “кучукча” белгиси Adventure ўйини билан боғлиқ. Унда қаҳрамонга доимий равишда @ белгиси билан тамғаланган кучукча ҳамроҳлик қилган. Шунингдек, Фидонет пайдо бўлган даврда компьютер фойдаланувчилари уни кучук шаклида бўлган Фидонет рамзида кўришган. Итнинг бурни @ шаклида эди.

Америкалик дастурчи Рой Томлинсон интернетнинг асосчиларидан бири ва электрон почта ихтирочиси сифатида танилган. Айнан у @ (кучукча) белгисини электрон почталар номларида ишлата бошлаган. Бу белгидан ханузгача фойдаланиб келинади. Томлинсон бир компьютердан иккинчисига электрон хабарни жўнатиш ғоясини биринчи бор 1971 йилда амалиётга тадбиқ этган. Унинг ихтироси ARPANET ва умуман интернетнинг ривожланиши учун тўртки бўлди. 2012 йилда Томлинсон “Интернет шон-шарафи зали”га инноватор сифатида киритилган.

### **Назорат учун саволлар:**

1. Электрон почта қачон пайдо бўлган?
2. Электрон почтанинг имкониятлари нималардан иборат?
3. Электрон почта қай тартибда ишлайди?
4. Кучукча белгиси нимани англатади?

### **1.3.ХЭШТЕГ ВА МЕМЛАР**

#### **Режа:**

1. Хэштег тушунчасининг пайдо бўлиши
2. Белгининг асосий вазифалари ва функциялари

3. Хэштег ёзишининг беш қондаси
4. Мем тушунчаси ва унинг аҳамияти
5. Мемларнинг турлари

#### **Тавсия этиладиган адабиётлар:**

1. Ёлкина В. Как появились хэштеги? <https://rb.ru/story/story-of-hashtag/>
2. Parker A. Twitter's Secret Handshake.

<https://www.nytimes.com/2011/06/12/fashion/hashtags-a-new-way-for-tweets-cultural>

3. Что такое мемы? <https://memepedia.ru/about-memes>

**Калит сўзлар:** хэштег, мем, интернет, компьютер, ахборот, браузер, панжара, белги.

**Хэштег** сўзи инглиз тилидаги “hashtag” сўзидан олинган бўлиб, hash — панжара ва tag — белги демакдир. Хэштеглар сўз олдида # белгини кўйган ҳолда қўлланилиб, микроблоглар ва ижтимоий тармоқларда маълум бир хабарни топишни қулайлаштириш имконини беради. Илк маротаба хэштеглар IRC тизимларида фикр алмашиниш гуруҳларини белгилаш учун қўлланилган. IRC тизимидаги каналлар # хеш-белгидан бошланади, локал серверлар эса маълумотларни белгилашда аксинча & белгисини ишлатишади. Мазкур белги қачон пайдо бўлди? 2007 йили Googlening собиқ ходими Крис Мессина, Остин шаҳрида ташкил этилган South by Southwest фестивалида қатнашади. Мазкур тадбирни айнан Twitter ижтимоий тармоғи яхши ёритади. Аммо фестиваль жараёнларини Twitter орқали қузатаётган кўплаб фойдаланувчилар South by Southwest дан ташқари тасмада бошқа воқеалар акс этиб, уларни асосий воқеадан қалғитаётганидан шикоят қилишади. Шунда Крис Мессина Twitterга теглар, ёки унинг айтишича “каналлар” кўшишни таклиф этади. 2007 йилнинг август ойида у Сан-Францискода жойлашган Twitter штаб-квартирасига келиб, компания асосчиси Бизу Стоунга панжара белгиси билан белгиланадиган теглардан фойдаланишни таклиф этади. Стоун бу таклифга рози бўлади ва Крис Мессинага Twitterдаги микроблогда ўзи фойдалана бошлашига рухсат беради. Хэштег сўзини эса Мессина эмас, GigaOM фирмасининг илмий ходими Стоув Бойд ўйлаб топади. Унинг айтишича, Бойдга ҳеч қачон “канал” сўзи ёқмаган. Қасби дастурчи бўлган Бойд, мазкур сўзни “хэштег”га алмаштиради ва тез орада белги ушбу ном билан машҳур бўлади. 2007 йилнинг октябрь ойида Калифорнияда ўрмон ёнғинлари авж олади. Дастурчи Нейт Риттер ушбу табиий офат ҳақида ўзининг Twitterдаги микроблогда ҳикоя қилиб боради.

Мессина Риттер билан боғланиб, твитларни #SanDiegoFire хэштеги билан белгилашни таклиф қилади. 2009 йили Twitter компаниясининг дастурчилари хэштеглар бўйича қидирувчи автоматик тизимни яратади. 2010 йили Instagram ижтимоий тармоғи ишга тушгач, хэштег икки платформадаги потлар ва твитларни белгилаш учун фойдалана бошланади. 2011 йили Нью-Йоркда #OccupyWallStreet хэштеги остида фуқароларнинг ҳукуматдан норозилик чиқишлари бошланади. Хэштеглар фойдаланувчиларни бир-бири билан боғлаш воситаси бўлиб хизмат қила бошлайди.

“Мендан доимо, сиз Twitter да ишлаганмисиз? деб сўрашади, дейди Мессина.- Йўқ, мен компанияда ишламаганман. Аммо унинг ривожига ўз хиссамни кўшганимдан хурсандман. Аммо мен хэштегни Twitter учун эмас, балки бутун интернет учун яратдим”.<sup>35</sup> Аввалига индексация вазифасини ўтаган хэштег, кейинчалик кайфият белгисини акс эта бошлайди. Халқаро миқёсда 2009—2010 йилларда хэштег Эронда сайловларнинг бориш жараёнини Twitterда акс этиш воситаси бўлди. Инглиз ва форс тиллардаги хэштеглар ушбу сайловларни бутун дунёда кузатиш имконини берди. 2009 йил 1 июлда Twitter хэштегларни гиперҳаволалар билан боғлайди.

**Хэштег функциялари.** Асосий функцияларидан бири бу белги орқали зарур хабарларни боғлашдир. Хэштеглар маълум бир қизиқишга эга бўлган фойдаланувчиларни топиш ва қидириш функциясини ҳам бажаради. Шунингдек, бирор-бир хабар атрофидаги контекстни руёбга чиқаришга хизмат қилади. Хэштеглар кайфиятни, хиссиётни акс этади. Бугунги кунда хэштеглардан YouTube ва Gawker Mediaдаги блогларни шарҳлашда қўлланилиб келмоқда.

Хэштегларни Google Real-Time Search қидирув тизими ёки Tagboard орқали топиш мумкин. Tagboard— Twitter, Instagram ва Facebookдаги хэштегларни топиш ва жамлаш учун ишлатиладиган мақсадли саҳифадир. # дан кейин жой ташламасдан ёзилган сўз автоматик равишда ҳаволага айланади ва у орқали мазкур сўз остида жамланган воқеалар, янгиликларни топиш мумкин. Хўш, хэштеглар қачон ва қаерда қўлланилади? Улар асосан ижтимоий тармоқларда, шунингдек фаол равишда маркетинглар, веб-усталар, пиарменлар, компания, маҳсулот, сайт, хизмат брендларини илгари сурадиган мутахассислар томонидан қўлланилади.

#### **Хэштег ёзишнинг беш қоидаси:**

1. Хэштегни лотин ёки кирил алифбосида ёзиш мумкин;
2. Хэштегларда белгилар ва тиниш белгиларини ишлатиш мумкин эмас: ~ ` ! @ # \$ % ^ & \* ( ) = +;

<sup>35</sup> <https://twitter.com/hashtag/messina>



3. Ҳар бир хэштег # белгиси билан бошланади;
4. Агарда бир нечта сўзни белгиламоқчи бўлсангиз, уларнинг барчаси пробелсиз ёзилади - #менбахтлимандоим
5. Агарда хэштеглардаги сўзларни ажратиб ёзмоқчи бўлсангиз, албатта икки сўз орасига таг чизиқча қўйилади. Масадан, #интернет\_саводхонлик.

#интернет #саводхонлик — бу иккита хэштег ҳисобланади.

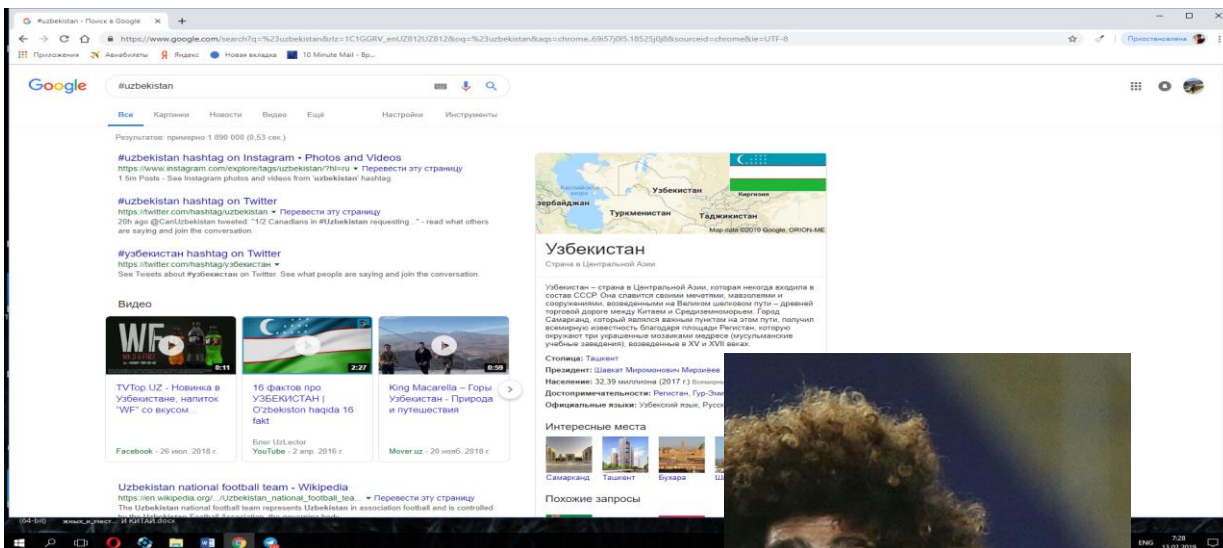
#интернетсаводхонлик — эса битта хэштегни англатади. Агарда ижтимоий тармоқлар, хусусан Фейсбукда сиз қўйган хабарларни бошқа фойдаланувчилар осон топишини истасангиз, унга икки ва ундан ортиқ хэштег қўйинг. Масалан, #посткроссинг, #сайт, #компьютерсаводхонлиги. #посткроссинг хэштегига босган фойдаланувчи мазкур хэштег бўлган барча маълумотларни кўриш имконига эга бўлади.

Instagram ва Twitter ижтимоий тармоқларида хэштег қўйиш мажбурий. Фақат шу орқалигина сиз ўз пост ва твитларингизни тезда миллионлаб хабарлар ичида топиш имконини яратиб берасиз. #Love, #Instagood, #Me, #tbt, #follow #cute, #followme, #photooftheday, #happy, #tagsforlikes – булар Instagramдаги энг оммавий хэштеглар саналади. Масалан, 2018 йилда фойдаланувчилар #love хэштеги остида 900 миллиондан ортиқ суратларни жойлашган<sup>36</sup>. Instagramни фойдали визуал ахборот манбасига айлантириш мумкин. Бунинг учун маълум бир мавзудаги хабарларни (масалан, тил ўқитишга оид тилнинг суратларда акс этган грамматик қоидалари)ни #Uzbektili хэштеги остида жойлаштириш кифоя. Агарда бунга бошқа тилшунос фойдаланувчилар ёки ўзбек тилини оммалаштириш иштиёқида бўлганлар жалб этилса, қисқа муддатда она тилимизни юқори поғоналарга кўтариш ва унинг довуғини бутун дунёга ёйиш имкони бўлади. Албатта хэштег спамга айланиб кетмаслиги учун хабарга 5 тадан ортиқ хэштег қўйиб бўлмайди.

Бугунги кунда хэштеглар интернетда ахборотни излаш учун фойдаланилади. Мисол учун #uzbekistan хэштегини қидирувга киритсангиз айнан ижтимоий тармоқларда мазкур сўз билан белгиланган хэштеглар келиб чиқади.

---

<sup>36</sup> <http://instatag.ru/love.html>

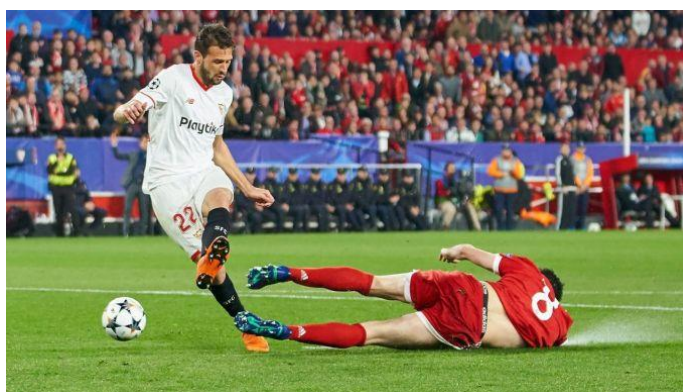


*Мем* – бу маданий ахборот бирлиги. одамдан одамга ўтувчи ва тақлид қилинувчи ҳар қандай сўз, жумла, ғоя, белги, сурат ёки товуш бўлиши мумкин.

Бу

аниқ бир ҳолатга боғлиқ бўлмай, универсал код шаклида бўлади. Амалиётда бу нарса битта мем турли ҳолатларни тушинтириш учун қўлланилади, яъни у аниқ воқеъликдан контекстсиз ахборот белгисига айлангандагина мемга айланади. Шу билан биргаликда мем санъатнинг ажралмас бир қисмидир. Интернет-мем эса тармоқ фольклорининг бир бўлагидир. Яъни у ҳозир латифалар ўрнини эгаллади, десак ҳам бўлади. Чунки кўпчилик даврада бир бирининг кайфиятини латифа айтиб эмас, балки сўнгги мемларни муҳокама қилиб кўтармоқда. Масалан, немис футбол клубининг ижтимоий тармоқдаги саҳифаси футболчи Хави Мартинесга оид суратдан мем ясашни таклиф қилди, чунки 2018 йил 6 апрелдаги Чемпионлар лигасининг чорак финал илк ўйинида “Бавария” футбол командаси “Севилья”ни 2:1 ҳисобида мағлуб этди:

*Мем*



Сочида Олимпиадани очилиши маросимида ухлаб қолган Россиянинг бош вазири Дмитрий Медведевнинг сурати ёки 2018 йил 16 март куни бўлиб ўтган “Бухоро”-“Сўғдиёна” ва “Металлург”- “Кўкон 1912” баҳсларидан сўнг ўзбек футболга ўз муносабатини билдириб келаётган Uzzmem телеграмм канали мазкур мавзуда бир қанча мемлар яратишди. Сурат остида ёзилишича, Насриддин Афанди ва унинг эшаги клуб рамзи экан. Навбатдаги мем эса “Бухоро” клуби “Жиззахнинг “Сўғдиёна” футбол клубини 3:0 ҳисобига мағлуб этгач, эшак Жиззах клубининг янги логотипида бўрини тепгани акс этган мем намоиш этилди<sup>37</sup>.

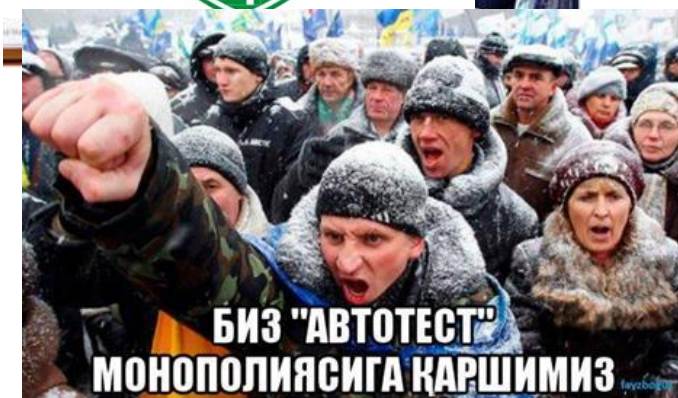
## BUXORO-SO'G'DIYONA

# 3-0



### Мемлар тарихи.

Мемларни рақамли жамият феномени сифатида тадқиқ қилиш 1970 йиллардан бошланган. Ҳаттоки “меметика” деб номланган илм йўналиш ҳам шаклланиб улгурди. 1976



йили инглиз олими Ричард Докинз “Эгоистик ген”<sup>38</sup> номли китобида меметиканинг илмий йўналиш сифатида яралишини кўрсатиб беради. Мазкур илмий йўналишда дарвин назарияси инсон маданиятига кўчирилади. Кенг маънода мемлар ғояни маданий

ахборот белгиси сифатида ўрганишади. Америкалик олим Дуглас Рашкофф “Медиавирус. Поп-маданият яширин равишда қандай қилиб бизнинг онгимизга таъсир кўрсатади?” номли китобида мем концепциясини таҳлил қилиб, ривожлантиради<sup>39</sup>.

<sup>37</sup> <https://championat.asia/oz/news/superliga-oyinlari-haqida-memlar-paydo-boldi>

<sup>38</sup> Что такое мемы? <https://memepedia.ru/about-memes/>

<sup>39</sup> Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание.-

**Мемлар таснифи.** Мемларни бир қанча белгиларига қараб таснифлаш мумкин:

Маълум мақсадда яратилган мемлар (“forsed mem”). Ушбу мемлар маркетинглар томонидан брендларни илгари суриш учун ясалади;

Кооптирланган (бирор-бир ҳодиса туртки бўлиб яралган ва омма томонидан дарҳол “илиб” олинган мемлар). Бунга мисол сифатида 2018 йилда ОАВда анча шов-шувга сабаб бўлган “Автотест” монополияси бўйича ишланган мемларни келтириш мумкин;

Ўз-ўзидан ҳосил бўлган (вирусли мемлар).

Семиотик белгиларига кўра мемлар визуал, аудиал, матнли ва аралашга бўлинади. Визуал — энг оммавий мемлардир. Унга макрослар, демотиваторлар, эдвайслар, комикслар, фейслар ва бошқалар киради.

Аудиал — кўшиқлар, слоганлар, шиорлар. Матнли — неологизмлар, слоганлар, шеърлар, шеърый аскиялар. Аралаш — визуал ва аудиал, матнли белгилари аралаш мемлар. Мемларни уларни таркатаётган коммуникация каналлари орқали ҳам таснифлаш мумкин. Энг машҳури интернет-мемлардир. Ўз навбатида интернет-мемлар қисқа ва узоқ муддатлиларга бўлинади. Узоқ муддатлига фойдаланувчилар томонидан воқеа тугаб кетган бўлса-да, узоқ вақт тарқатиладиган мемлар, қисқасига эса, бирданига оммалашиб, кейин эътиборан қоладиган мемлар киради. Услубий жиҳатдан мемларни кинояли, рағбатлантирувчи, ташвиқий мемларга ажратиш мумкин. Хусусиятларига кўра эса умумий ёки локал мемларга бўлинади.

Иккинчисига IT-индустрия мутахассислари, шифокорлар, рокерлар ёки электрон музика шинавандалари томонидан яратилган мемлар киради.

Образли мемлар бирор-бир қаҳрамоннинг суратларига асосланади. Масалан, телеграмм каналдаги шоу-бизнес вакилларининг стикерларга айланган суратлари.

Синтаксис мемларда унинг алоҳида элементлари мазмунан ўзгарадиган матнга эга бўлади.

Ҳолатни акс эттирувчи мемлар, яъни — мем-комикслар тизимлаштирилган ҳолатда бўлади. Асосий қаҳрамон образида ҳаётдаги нохушлик ва салбий ҳолатлар очиб берилади.



Компэрэтив– икки ёки ундан ортиқ суратларни таққослаш орқали яратилган мемлар.



Шу билан биргаликда мемлар мазмунан эмитконлар (смайликлар, эможи ва реакциялар), макрослар (сизнинг ҳиссиётларингизни акс этувчи суратлар), имижбордлар (ўз ҳиссиётларни улашиш учун яратилган

анъаналар), фейслар (турли хил типдаги одамларни тавсифлайдиган, чизилган юз суратлари), эдвайслар (ёзувли квадрат ичига чизилган инсон ёки хайвон суратлари), демотиваторлар (рамка ичида таг сўзли кинояли сурат)га бўлинади. Айтиш жоизки макрослар ёки реакциялар ҳиссиётларни акс этувчи эмотиконлардан яралган. Ўз навбатида эмотиконан эможи ва стикерлар пайдо бўлди.

Бугунги кунда интернетдаги дастурлар исталган шаблон ёки ўзингиздаги расмлар орқали мемларни яшашга ёрдам беради. Буларга <https://www.meme-arsenal.com>, <http://risovach.ru/mem-generators>, <https://imgur.com/memegen>, <https://mr-mem.ru> сервислари мисол бўла олади. Дастурларнинг барчаси бепул бўлиб, ижодкор ўз фантазиясини қўллай олса бас.

Мемлар бугунги кунда виртуал ҳаётнинг ажралмас бўлагига айланиб, онлайн журналистика жанрлари трансформациясини юзага келтирувчи омиллардан бири бўлиб хизмат қилмоқда.

### **Назорат учун саволлар:**

1. Хэштег тушунчасининг пайдо бўлишини сўзлаб беринг.
2. Белгининг асосий вазифалари ва функциялари нималардан иборат?
3. Хэштег ёзишнинг беш қоидасига нималар киради?
4. Мем нимани англатади?
5. Мемларнинг турлари қайсилар?
6. Интернетдаги қайси сервис ва дастурлар орқали мемлар яратиш мумкин?

## **1.4. ИНТЕРНЕТ ҚАНДАЙ ИШЛАЙДИ?**

### **РЕЖА:**

1. **Интернетнинг ишлаш тамойиллари**
2. **Интернет дастурлари**
3. **Web browserларнинг турлари ва уларнинг аҳамияти**

### ***Тавсия этиладиган адабиётлар:***

1. Қосимова Н. *Интернет журналистикасининг технологик асослари.* -Тошкент 2012.

2. Қосимова Н. *Интернет журналистика ННТ фаолиятида.* – Тошкент, *Журналистларни қайта тайёрлаш маркази.* 2017 й.

3. *Что такое интернет? История и этапы развития.*  
[http://moolkin.ru/index.php?option=com\\_k2&view](http://moolkin.ru/index.php?option=com_k2&view).

4. *WorldWideWeb.* <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/WorldWideWeb.html>

**Калит сўзлар:** журналист, мижоз, компьютер, ахборот, браузер, интернет, онлайн, Google, Internet Explorer, Opera, Mozilla Firefox.

Ҳозирги кунда интернетнинг WWW хизмати кундан-кунга ривожланиб, мукамал маълумотлар манбаига айланиб бормоқда. Унинг ёрдамида исталган соҳада, исталган вақтда маълумотларни қидириб топиш, улардан фойдаланиш, зарур бўлса улардан нусха олиш мумкин. Интернетда мулоқот қилиш, ахборотларни йиғиш ва эълон қилишдан ташқари ҳар бир онлайн журналист уни қай тарзда ишлашини, ахборотлар қайси тамойиллар ва усуллар ёрдамида узатилишини тушуниб етиши лозим. Буни қуйидаги мисол ёрдамида тушунтиришга ҳаракат қиламиз. Нима учун Америка билан телефон орқали гаплашишнинг ҳар дақиқаси 3-4 АҚШ доллари туради-ю, худди шу мулоқот интернет орқали амалга оширилса бир неча ўн баробар кам харажат талаб қилади? Бунинг сабабларини ўрганайлик. Одатда аналог телефон ёрдамида икки киши мулоқот давомида ушбу алоқа каналини, яъни улар канални ва алоқа каналини банд қилиб, канални ва ушбу алоқани таъминлашда иштирок этаётган техник воситаларни монополик равишда эгаллаб олишган бўлади. Ўзаро мулоқот қилаётган мижозлар ўртасидаги масофа қанча узоқ бўлса, шунча кўп алоқа воситалари иштирок этади ва алоқа нархи ҳам ошиб боради. Интернетда мулоқот амалга оширилганда эса, алоқа канали ҳам ва унда иштирок этувчи бирор бир техник восита ҳам буткул эгалланмайди.

*! Бунинг сабаби интернет тармоғида узатилаётган сўров, хабар ва маълумотлар бир неча майда бўлақларга ажратилган “пакет”лар кўринишида амалга оширилади. Бу пакетлар TCP (Transfer Control Protocol) – пакетлари деб аталади. Ҳар бир TCP пакет таркибида жўнатувчи ва қабул қилувчиларнинг IP адреслари мавжуддир. Интернет тармоғида мавжуд бўлган коммуникация вазифасини ўтовчи махсус техник воситалар ва host-компьютерлар TCP пакетлар таркибидаги IP адреслар асосида, пакет кимга йўлланганлигини аниқлаб, ўша мижозга ёки навбатдаги мижозга яқин бўлган тармоқ тугунига йўналтиради.*

Мижоз компьютерига етиб келган TCP пакетлар ягона бир ҳужжатга йиғилади. Ҳар бир TCP пакет жўнатилаётганида ва кимдан қаерда йиғилиши кераклиги ҳақидаги ахборотни ўзида олиб юрганлиги учун, бир алоқа каналининг ўзида бир нечта мижозларнинг TCP пакетларини бир вақтнинг ўзида аралаштириб, узатиш мумкин бўлади. Бу пакетлар ушбу оқим ичида йўқолиб ҳам, адашиб ҳам қолмайди. Уларни қайси мижозларга тегишли эканликларини, ҳамда эгаларига тўла-тўқис етиб боришлигини махсус дастур ва техник воситалар қатъий назорат қилиб туради. Шундай қилиб Америка билан Тошкентни ёки Европани боғлаб турган алоқа канали бир вақтнинг ўзида миллионлаб мижозларга хизмат кўрсатиш мумкин. Маълумки интернет дунё миқёсида юз миллионлаб компьютерларни ўз тармоғига бирлаштириб, унда миллионлаб host-тугунлар мавжуд. Бундай мураккаб тизимга эга бўлган тармоқнинг ихтиёрий бир қисми ёки тугуни, шикастланиши ёхуд ишдан чиқиши мумкин. Бундай ҳолатларнинг олдини олиш, ҳамда TCP-пакетлар оқимини оптималлаштириш ва бошқариш учун тармоқда “маршрутизатор”лардан фойдаланилади.

**! Маршрутизатор** –пакетларни IP-адреслар асосида таҳлил қилиб, ушбу пакет кимга тегишли ва уни қайси тартибда, йўналишида узатишига кам вақт ва харажат талаб қилишини аниқлаган ҳолда амалга оширадиган махсус қуролма ёки компьютер ишлаётган дастурдир.

Натижада бир мижоздан иккинчи мижозга узатилаётган ҳужжатнинг TCP пакетлари бир неча хил маршрутлар билан етиб бориши мумкин. Бунда пакетларнинг манзилига етиб бориш тартиби ва вақти турлича бўлишининг аҳамияти йўқ. TCP – пакетларнинг маркерланганлиги ва махсус таркиби, пакетларнинг қайси тартибда етиб келишидан қатъий назар уларни ягона бир электрон ҳужжат шаклида йиғиш имконини беради. Мижоз компьютерида интернет имкониятларидан фойдаланиши учун веб-саҳифаларни кўриш имконини берувчи махсус дастурий таъминот бўлиши зарур. Бундай датурий таъминоти *web browser* деб аталади. Энг биринчи **web browser** CERN (Европа физика тадқиқотлари маркази) ходими Тим Бернер томонидан кашф қилинган. Энг биринчи график маълумотларни экранда акс эттирувчи **web browser** Mosaic Американинг NSCA (Миллий супер ҳисоблаш маркази)да Марк Андрессон ва бир неча талабалар томонидан ишлаб чиқилган. Дунёдаги энг кўп фойдаланиладиган **web browser**лар Netscape Communication, Internet Explorer ҳисобланади. **Web browser**ларга қўйиладиган асосий талаблардан бири – бу интернетнинг WWW хизматидаги маълумотлар жойлашган **web** саҳифаларни қайси технология ёрдамида



ишлашидан, ҳамда қайси дастурлаш тилида ёзилганидан қатъий назар ундан тўлиқ фойдаланиш имкониятларини яратиб беришдир. Бу талабга барча web browserлар ҳам жавоб бера олмайди. Бунга мисол қилиб, Netscape Communicationнинг Microsoft компанияси маҳсулоти бўлган Visual Basic Script тили қўлланилган web-саҳифаларини экранда акс эттира олмаслигини келтириш мумкин. Internet Explorer web browserи эса ихтиёрий веб саҳифани ҳеч қандай муаммоларсиз кўриш ва ундан фойдаланиш имкониятини яратиб беради.



**Opera** browserининг мухлислари эса уни жуда ҳам ихчам ҳажмда эканлиги учун яхши кўришади. Чунки мазкур web browser компьютер ташқи хотирасида атиги 2 Мбгина жойни эгаллайди, холос. Унинг тезкор ишлаши ва кўплаб Netscape ишлайдиган Plugin Macromedia flash, Acrobat reader, Cosmo playerларни ўзида акс эттира олиши сабабли унга қизиқиш ортиб бормоқда. Netscapенинг имкониятлари ҳам ўзига хосдир. Web browser ўзида почта хизматидан фойдаланишни ҳам йўлга қўйилганлиги фойдаланувчилар учун қулайдир.



**Internet Explorer**дан асосан Windows ОСдан фойдаланувчилари кўпроқ баҳраманд бўлишмоқда. Чунки Microsoft компаниясининг ушбу маҳсулотлари бир-бири билан “келишган тарзда”, хатосиз ишлайди. Web browser олдин кўрилган саҳифаларни қайта кўриш, яъни кундаликда кўрилган саҳифаларни қайта очиш имконига эга. Интернет тармоғидаги кўплаб маълумотлардан фойдаланишда чегаралар қўйиш, хавфли веб саҳифалар ҳақида огоҳлантириш каби имконияти ҳам мавжуд. Web browserларга қўшимча ўрнатилган қидирув серверлари ёки энг кўп фойдаланилган веб-саҳифаларнинг махсус тўпламлари ҳам фойдаланувчига қулайлик яратади.

WWW тармоғидаги маълумотлардан фойдаланиш учун фақатгина web browserларнинг хизмати камлик қилади. Яъни аудио ҳамда видео ҳужжатларни акс эттирувчи тезкор дастурлар ҳам мавжуддир. Катта ҳажмдаги маълумотларни сақлаш ва уларни масофадаги компьютерларга узатиш учун хизмат қиладиган интернетнинг FTP хизматидан ҳам web browser ёрдамида фойдаланиш мумкин. Махсус FTP мижоз дастури компьютерга ўрнатилган бўлса, бу жуда ҳам қулайдир. FTP серверда янги папка яратиш ва унга маълумотни жойлаштириш ва уларни қайта кўчириб олиш мумкин. Бу жараёнларни бажаришда FTP мижоз дастурлари қўл келади.

Internet Explorer дастури Интернет хизматини кўрсатувчи web browser ичида энг оммалашган ва сифатли дастур ҳисобланади. Internet Explorer

фойдаланувчига катта ҳажмдаги маълумотларни кўриш имкониятини беради. У компьютер интернет провайдерга улангандан сўнг ишлайди. Фойдаланувчининг компютерига Internet Explorer web browserнинг биринчи маротаба ўрнатишни махсус мутахассислар бажариши лозим. Бунинг учун фойдаланувчининг компютерига Windows 2000, Windows 2010 операцион тизимларидан бирининг бўлиши зарурий шартдир.



Энг оммабоп web browserлардан бўлган **Google Chrome** Google компанияси томонидан яратилган. Бепул Chrome web browserини олти йил давомида компания бош директори Эрик Смигт ғояни қўллаб-қувватламади. Компаниянинг асосчиларидан Сергей Брин ва Ларри Пейжлар эса ўз фикрларида қолган ҳолда 2008 йили Mozilla Firefox дастурчиларини ишга таклиф этиб, Google Chromeнинг демо версиясини яратишади. Дастлаб, Chrome фақат Windows учун яратилган бўлса, 2009 йилнинг 9 декабрь куни Linux ва macOS операцион тизимлар учун dev- ва beta- версиялари ишлаб чиқилади.

2008 йил 2 сентябрь куни Google ўзининг Chrome браузерининг ишга тушганлигини эълон қилди. Браузернинг биринчи бета версияси 43 та тилда фаолият юритиб, 2008 йил октябрь ойида фойдаланувчилар улуши 0,73% даражага тушиб кетди. Кейинчалик, 2008 йил декабрь ойидан Chrome яна ўсишни бошлади. Бугунги кунда Google Chrome энг оммабоп web browserлар каторидан жой олган.



**Mozilla Firefox** Мозилла корпорацияси томонидан ишлаб чиқилган ва тарқатилган Gesco двигателидаги бепул web browserдир. У дунёдаги иккинчи энг машхур браузер ҳисобланиб, 2004 йил 9 ноябрда Блейк Росс ва Дейв Хайат томонидан Netscape Communications компаниясида яратилган. Netscape Communications ёпилгач, Mozilla лойиҳаси асосида Mozilla Foundation корпорацияси ташкил этилади. Браузерда кўп ёрликлар, матн териш текшируви, тераётганингизда қидириш, “жонли хатчўплар”, юклар олиш менежери, қидирув тизимларига кириш учун майдон мавжуд.

#### **Назорат учун саволлар:**

1. Интернетнинг ишлаш тамойиллари қайсилар?
2. Интернет ишлаши учун қайси дастурлардан фойдаланилади?
3. Web browserларнинг турлари ва уларнинг аҳамиятини тушунтириб беринг.

### **1.5. ИНТЕРНЕТДА ҚИДИРУВ ТИЗИМЛАРИ**

**РЕЖА:**

1. Қидирув тизимлари тушунчаси ва функциялари
2. Қидирув тизимларининг асосий тамойиллари
3. Яратилиш тарихи ва тараққиёт босқичлари
4. Қидирув тизимларининг таркиби ва ишлашининг асосий хусусиятлари
5. Ўзбекистон миллий қидирув тизими

***Тавсия этиладиган адабиётлар:***

1. ТОП-10 поисковых систем мира. <https://9186748.ru/top-10-poiskovyh-sistem-mira-na-20>
2. Обзор лучших поисковых систем мира: цели, технологии, отличия. <https://sitechecker.pro/ru/search-engines>
3. Как работает поисковая система? <https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/osnovyi-seo/princzip-raboty-poiskovoj-sistemyi>

**Калит сўзлар:** “Google”, “Yahoo”, “MSN”, “Yandex”, “Rambler”, “Aport”, қидирув тизимлари, имконият, эҳтиёж, журналист.

**Қидирув тизими** – интернетда қидирувни амалга ошириш ва ахборот манбаларига ҳаволалар рўйхати (талаб қилинган ҳолда) тартибида матн сўзи (қидирув сўрови) сифатида кўрсатилган фойдаланувчи сўровига жавоб берадиган дастурий ва аппарат мажмуи.

***!Қидирув тизими*** (ингл. *search engine*) — ахборотни қидириб топишга мўлжалланган компьютер тизими. Асосий қидирув тизимлари глобал тармоқда матн, сурат, видео ва графикадан иборат маълумотларни қидириб топишга мўлжалланган. Аммо FTP-серверларда, интернет дўконлардаги товарларни, Usenet гуруҳидаги маълумотларни қидириб топадиган тизимлар ҳам мавжуд.

2018 йил ҳолатига кўра жаҳонда энг машҳур қидирув тизими Googleдир. Фойдаланувчиларга хизмат кўрсатувчи қидирув тизимларини бугунги кунда тўртта типга ажратиш мумкин: қидирув роботлардан фойдаланувчи тизимлар, инсон томонидан бошқариладиган тизимлар, гибрид тизимлар ва мета-тизимлар. Қидирув тизим архитектурасига қуйидагилар киради:

- интернет сайтларидан ахборотни йиғувчи робот;

- йиғилган ахборот бўйича қидирувни ташкил этадиган индексатор;

- қидирув элементи — фойдаланувчи ишлаши учун график интерфейс.

Қидирув тизимлари ахборотни қуйидаги параметрлар бўйича қидира бошлашади:

- ✓ Маълумотларни унинг тили бўйича қидирув;
- ✓ Маълумотларни унинг тури (матн, расм, мусиқа, видео) бўйича қидирув;
- ✓ Маълумотларни унинг жойлашган минтақаси бўйича қидирув;
- ✓ Маълумотларни унинг жойлаштирилган санаси бўйича қидирув;
- ✓ Маълумотларни унинг жойлашган интернет зонаси бўйича қидирув;
- ✓ Маълумотларни хавфсиз қидирув.

Google 1998 йилда калит сўзларни сотиш ғояси билан чиқди. Ўша пайти у кичик компания бўлиб, goto.com. манзили бўйича қидирувни амалга оширар эди. Шундан сўнг қидирув тизимлари қидирув “топ”идаги биринчи ўринларни сотишни йўлга қўйишди.

Google қидирув тизими PageRank алгоритм тизими орқали юқори натижаларга эришди.

Энг йирик халқаро қидириш механизмлари: “Google”, “Yahoo”, “MSN” бўлиб, рус тилида булар “Yandex”, “Rambler”, “Aport”дир. Yandex қидирув тизимининг мисолидан фойдаланиб, қидирув сўровининг концепциясини батафсил кўриб чиқайлик. Қидирув сўрови фойдаланувчилар томонидан қисқача ва имкон қадар оддий тарзда топишни истаган нарсага мувофиқ тузилиши керак. Демак, Yandexда автомобилни қандай танлаш ҳақида маълумот топишни истаймиз. Буни амалга ошириш учун Yandexнинг асосий саҳифасини очиб, “қандай қилиб машина танлаш керак” қидирув сўровининг матнини киритамиз. Бундан ташқари, бизнинг вазифамиз сўровимиз орқали тақдим этиладиган интернет манбаларига уланишни очишдир. Ҳар қандай қидирув тизимининг асосий вазифаси қидирилаётган маълумотни тўлиқ етказиб беришдир. Қидирув тизими маълумотни қидириш пайтида фойдаланувчи ўйлайдиганидек, “ўйлаши” лозим. Чунки фойдаланувчи қидирув тизимига сўров киритганида имкон қадар тез ва осонлик билан керакли маълумотни топишни истайди. Натижа олиш учун у тизимнинг ишлашини бир неча асосий параметрлар бўйича баҳолайди. У излаган нарсани топдими? Агарда маълумот топилмаса сўровни неча марта қайтариши керак? Қидирув тизими қанчалик тез амалга ошди? Қидирув

натижалари қанчалик қулай? Исталган натижа биринчи ёки юзинчи эди? Қанчалик фойдали маълумотлар билан бирга кераксиз маълумотлар ҳам топилди? ва ҳоказо. Барча саволларни жавоблар билан қондириш учун қидирув тизими яратувчилари доимий равишда ўзларининг қидириш такомиллаштириб боришади.

**Қидирув механизмининг асосий тамойиллари.** Қидирув механизмининг асосий тамойиллари қуйидагилар:

**1. Маълумотнинг тўлиқлиги.** Тўлиқлик - сўровда топилган ҳужжатлар сонининг интернет тармоғидаги ушбу талабни қондирадиган умумий сонига нисбати ифодаловчи қидирув тизимининг асосий хусусиятларидан биридир. Мисол учун, интернетда “машина танлаш” иборасини ўз ичига оладиган 100 та саҳифа мавжуд бўлса ва уларнинг фақатгина 60 таси тегишли сўровда топилса, у ҳолда қидириш 0.6 фоизга тенг бўлади. Кўриниб турибдики, қидирув натижалари қанчалик тўлиқ бўлса, фойдаланувчи тизимдан кўпроқ фойдаланишга ҳаракат қилади.

**2. Аниқлик.** Аниқлик қидирув тизимининг яна бир муҳим хусусияти бўлиб, унда мавжуд бўлган ҳужжатларнинг фойдаланувчи талабига мувофиқлиги даражаси аниқланади. Масалан, “автомобилни қандай танлаш керак?” сўрови бўйича, 100 та ҳужжат мавжуд бўлиб, улардан 50 таси “қандай қилиб автомобилни танлаш” иборасини ўз ичига олади (қолганлари эса “радио магнитофонни қандай танлаш ва уни машинага ўрнатиш керак” кўринишида), демак, қидирувдаги аниқлик  $50/100 (= 0,5)$  га тенг. Қидирув қанчалик аниқ бўлса, фойдаланувчи керакли ҳужжатларни тезроқ топади, улар орасида камроқ кераксиз маълумотлар бўлади.

**3. Долзарблик.** Қидирувнинг индекс базасига киритилишидан олдин, интернетдаги ҳужжатлар чоп этилгандан бошлаб ўтадиган вақт билан тавсифланадиган изланишлар учун жуда муҳим аҳамиятга эга. Мисол учун, қизиқарли янгилик пайдо бўлгандан эртаси куни, кўплаб фойдаланувчилар қидирув тизимларига мурожаат қилишади. Ушбу мавзу бўйича янгиликлар нашр этилганидан бир кундан камроқ муддат ўтгач, асосий ҳужжатлар қидирув тизимида индексланади ва қидирувда мавжуд бўлиб, кунига бир неча марта янгиланадиган йирик қидириш тизимлари орасида тез топилади.

**4. Қидирув тезлиги.** Қидирув тезлиги юкнинг қаршилиги билан чамбарчас боғлиқ. Мисол учун, “Рамблер Интернет Холдинг” масъулияти чекланган жамияти маълумотларига кўра, бугунги кунда иш соатларида, тахминан бир сонияда 60 та сўровлар Рамблер қидирув тизимига киради. Ушбу юк шахсий сўровни қайта ишлаш вақтини камайтиришни талаб қилади. Бу ерда фойдаланувчининг ва қидирув тизимининг манфаатлари бир

хил: ташриф буюрувчи имкон қадар тезроқ натижаларни олишни истайди ва қидирув сўровлари қуйидаги сўровларни ҳисоблашни секинлаштирмаслик учун сўровни иложи борича тезроқ ишлаши керак.

**5. Кўриниши.** Натижаларнинг кўриниши қидиришнинг муҳим қисмидир. Кўп сўровлар учун қидирув тизими юзлаб ёки ҳатто минглаб ҳужжатларни топиб беради. Сўровнинг ноаниқлиги ёки қидиришнинг нотўғри бўлиши сабабли, биринчи саҳифаларида ҳар доим ҳам фақат керакли маълумотлар мавжуд бўлмайди.

**Қидирув тизимларининг яратилиш тарихи ва тараққиёт босқичлари.** Интернет ривожланишининг бошланғич даврида фойдаланувчиларнинг сони кам бўлиб, мавжуд ахборотнинг миқдори нисбатан кичик эди. Тармоқнинг ахборот ресурсларига киришни ташкил этишнинг биринчи усулларида бири сайтларнинг очиқ-ойдин каталогларини яратиш, ушбу манбага қараб гуруҳларга ажратилган ресурсларга уланиш бўлган. Биринчи қидирув тизими Yahoo.com 1994 йилнинг баҳорида иш бошлаб, унинг каталогидаги сайтлар сони сезиларли даражада ортиб кетгач, каталогга керакли маълумотларни қидириш қобилияти қўшилди. Тўлиқ маънода бу қидирув тизими эмас эди, чунки қидирув майдони фақатгина интернет-ресурслар эмас, балки каталогнинг мавжуд ресурслари билан чегараланган эди. Биринчи, ҳозирги кўринишдаги тўлиқ қидирув тизими 1994 йилда яратилган WebCrawler лойиҳаси бўлди. Илк қидирув тизимларидан W3Catalog, Aliweb, JumpStation 1993 йилда, 1994 йилда WebCrawler, Infoseek, Lycos; 1995 йилда - AltaVista, Daum, Open Text, Web Index, Magellan, Excite, SAPO, Yahoo; 1996 йилда - Dogpile, Inktomi, Рамблер, HotBot, Ask Jeeves; 1997 йилда Northern Light, Яндекс, 1998 йилда Google, 1999 йилда AlltheWeb, GenieKnows, Naver, Teoma, Vivisimo; 2000 йилда Baidu, Exalead; 2003 йилда Info.com; 2004 йилда Yahoo! Search, A9.com, Sogou; 2005 йилда MSN Search, Ask.com, Нигма, GoodSearch, SearchMe; 2006 йилда wikiseek, Quaero, Live Search, ChaCha, Guruji.com; 2007 йилда wikiseek, Sproose, Wikia Search, Blackle.com; 2008 йилда DuckDuckGo, Tooby, Picollator, Viewzi, Cuil, Boogami, LeapFish, Forestle, VADLO, Powerset; 2009 йилда Bing, KAZ.KZ, Yebol, Mugurdy, Scout; 2010 йилда Cuil, Blekko, Viewzi; 2012 йилда WAZZUB; 2014 йилда Спутник ишга туширилди.

Интернет эндигина ривожланаётган даврда Тим Бернерс-Ли CERN сайтида веб-серверлар рўйхатини тўлдириб борар, NCSA сайтидаги *What's New!* бўлимида янги сайтларнинг ҳаволаларини берарди. Аммо сайтлар сони кўпайгач, буни амалга ошириш қийинлашади. Интернетдаги қидирув тизимига асосланган биринчи дастур Арчи (ингл. *archie*— “в” ҳарфсиз архив

сўзи) бўлиб, 1990 йилда Монреал шаҳридаги Макгилла университетининг талабалари - Алан Эмтэж, Бил Хилан ва Ж. Питер Дойч томонидан яратилади. Дастур FTP-серверлардаги барча файлларнинг рўйхатларини юклаб оларди. Аммо Арчи дастури файллар мазмунини аниқлаб бермас эди. 1991 йилда Миннесота университетининг талабаси Марк Маккэхил томонидан яратилган Gopher протоколи янги Veronica ва Jughead дастурларининг яралишига олиб келди. Улар Gopher тизимида сақланган файллар ва сарлавҳаларни топа олар эди. Veronica (ингл. *Very Easy Rodent-Oriented Net-wide Index to Computerized Archives*) сарлавҳаларнинг калит сўзлари орқали файлларни чиқариб берарди. 1993 йилда АКШлик олим Мэтью Грэй томонидан Perl тилида ёзилган “World Wide Web Wanderer” — бот (Matthew Gray)ни яратди. Мазкур робот Wandex қидирув индекси орқали ишларди. Худди шу йили Aliweb робот томонидан амалга ошириладиган қидирув тизими ишга туширилади. 1994 йилда ишга туширилган WebCrawler қидирув тизими ҳар қандай веб саҳифадаги файлларни калит сўзлар орқали топа оларди. Шу йили Карнеги- Меллон университетида ишлаб чиқилган Lycos қидирув тизими ишга туширилиб, ундан кейин, Magellan, Excite, Infoseek, Inktomi, Northern Light ва AltaVista яратилади. 1995 йилда унга рақобатбардош Lycos ва AltaVista қидирув тизимлари яратилди. 1997 йили Сергей Брин ва Ларри Пейж Стенфорд университетида амалга оширилаётган тадқиқот лойиҳаси доирасида Google қидирув тизимини яратишди. Сергей Брин ва Ларри Пейжлар калит сўзларнинг матнда ишлатилишига ҳамда веб-саҳифаларга бериладиган ҳаволаларнинг кўплигига қараб уларни биринчи ёки қолган бетларда кўрсатади. Google интерфейси жуда ҳам содда бўлиб, унда ортиқча нарса йўқ. Кўпгина қидирув тизимлари Mystery Seeker, Yahoo! Google тамойили асосида ишлай бошлашди<sup>40</sup>.

**Қидирув тизимларининг таркиби ва тамойиллари.** Деярли барча йирик қидириш механизмлари бошқалардан фарқли ўз тузилишига эга бўлса-да, уларга тааллуқли асосий таркибий қисмларни аниқлаш мумкин. Таркибидаги фарқлар фақат ушбу компонентларнинг ўзаро таъсирлаш механизмларини амалга ошириш шаклида бўлади. Демак, қидирув тизимлари асосан интекслаш модули ёрдамида фаолият юритади. Модуль учта ёрдамчи дастурлар (роботлар)дан иборат:

Spider (ўргимчак) - веб-саҳифаларни юклаб олиш учун мўлжалланган дастур. Spider саҳифани юклайди ва ушбу саҳифадаги барча ички ҳаволаларни юзага чиқаради. Роботлар саҳифаларни юклаб олиш учун HTTP протоколларидан фойдаланади. Spider қуйидагича ишлайди: робот, серверга

---

<sup>40</sup> Обзор лучших поисковых систем мира: цели, технологии, отличия. <https://sitechecker.pro/ru/search-engines>

“get/path/document” сўрови ва бошқа HTTP сўров буйруқларини юборди. Жавобан робот хизмат маълумотлари ва ҳужжатнинг ўзини юклаб олади. Ҳар бир юклаб олинган саҳифа қуйидаги форматда сақланади:

- ♣ URL манзили;
- ♣ саҳифа юклаб олинган сана;
- ♣ http сервер жавоб сарлавҳаси;
- ♣ саҳифа манзили (HTML-код).

**Crawler** (“саёҳат қилувчи” ўргимчак) – барча топилган ҳаволаларга автоматик равишда тўғри келадиган дастур. Унинг ишлаш жараёни олдиндан белгиланган манзиллар рўйхатига асосланади. Crawler топилган ҳаволалар орқали ҳали номаълум бўлган янги ҳужжатларни қидиришга мослашган. У ҳаволаларга, ёки олдиндан киритилган манзиллар рўйхатига таянган ҳолда қидирув тизимига номаълум бўлган янги ҳужжатларни қидиради. Сайт эгаси robots.txt ёрдамида маълум бир саҳифаларни ўчириши мумкин, ундан фойдаланган ҳолда файллар, саҳифалар ёки сайтлар каталоглари индексациясини таъқиқлаш имконияти мавжуд. Қидирув тизими келгусида индексация қилиш учун ҳар бир саҳифанинг мазмунини таҳлил қилади. Сўзлар сарлавҳалардан, саҳифадаги матнлардан ёки махсус майдонлар – метатеглардан чиқариб олинishi мумкин.

**Indexer** (индексатор робот) - бу ўргимчаклар томонидан юклаб олинган веб-саҳифаларни таҳлил қилувчи дастур бўлиб, саҳифани унинг таркибий қисмларига ажратади ва уларни ўзининг лексик ва морфологик алгоритмлари орқали таҳлил қилади. Саҳифанинг турли элементлари - матн, сарлавҳа, тизимли ва услубий ҳаволалар таҳлилга тортилади. Шундай қилиб, индекслаш модули сизга маълум бир манбалар тўпламини, саҳифаларни ҳаволалар орқали юклаб олиш, олинган саҳифалардан янги саҳифаларга ҳаволалар олиш ва ушбу ҳужжатларни тўлиқ таҳлил қилиш имконини беради<sup>41</sup>. Саҳифани олдиндан қисмларга бўлган ҳолда, ўз лексик ва морфологик алгоритмларини қўллаб таҳлил қиладиган модулдир. Веб-саҳифанинг барча элементлари қисмларга ажратилади ва алоҳида-алоҳида таҳлил қилинади. Веб-саҳифалар ҳақидаги маълумотлар келгуси сўровларда улардан яна фойдаланиш мақсадида маълумотларнинг индекс базасида сақланади. Индекс фойдаланувчининг сўрови бўйича ахборотни тезда топиш имконини беради. Googleга ўхшаш бир қатор қидирув тизимлари саҳифани бутунича, ёки унинг кэш деб номланадиган бир қисмини, ҳамда веб-саҳифа тўғрисидаги турли маълумотларни сақлайди. AltaVista сингари бошқа тизимлар эса топилган ҳар бир саҳифадаги ҳар бир сўзни сақлайди. Кэшдан

<sup>41</sup> Как работает поисковая система? <https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/osnovyi-seo/princzip-raboty-poiskovoj-sistemyi>



фойдаланиш илгари кирилган саҳифалардан ахборотни ажратиб олиш имкониятини тезлаштиради. Кэшланган саҳифаларда ҳар доим фойдаланувчи сўров пайтида киритган матн бўлади. Веб-саҳифа янгиланган, яъни унда фойдаланувчининг матни ўчиб кетган, кэшдаги саҳифа эса ҳали ҳам эски бўлган ҳолатларда бу жуда қўл келади. Бу вазият ҳаволаларнинг йўқолиши (инг. linkrot) ва Googlening фойдаланувчига (use ability) нисбатан дўстона муносабати билан боғлиқ. У кэшдан сўров матнига эга бўлган матннинг қисқа бўлакларини беришни назарда тутаяди. Бунда энг кам ҳайрат принципи амал қилади, яъни одатда фойдаланувчи олинган саҳифалар матнларида изланган сўзларни кўришни кутади (User expectations). Бундан ташқари, саҳифаларнинг кэшланиши қидирувни тезлаштиради, кэшдаги саҳифаларда бошқа бирор жойда топилмайдиган маълумотлар бўлиши мумкин.

Қидирувчи индексатордан олинган чиқиш файллари билан ишлайди. Қидирувчи фойдаланувчи сўровларини қабул қилади, индекс ёрдамида уларни қайта ишлайди ва қидирув натижаларини қайтаради.

Фойдаланувчи сўровни қидирув тизимига киритганда (одатда, калит сўзлар ёрдамида), тизим ўз индексини текширади ва энг мос келадиган веб-саҳифаларнинг рўйхатини (бирор-бир мезон бўйича сараланган) ҳужжат сарлавҳасидан ва баъзида матннинг бир қисмидан иборат бўлган қисқача аннотациясини чиқариб беради. Қидирув индекси веб-саҳифадан чиқариб олинган ахборот асосида махсус услуб бўйича тузилади. 2007 йилдан бошлаб Google қидирув тизими изланаётган ҳужжатларнинг яратилиш вақтини ҳисобга олган ҳолда қидириш имконини беради (“Қидирув қурилмалари” менюсини чақиритиш ва вақт диапазонини кўрсатиш). Кўпгина қидирув тизимлари сўровларда И, ИЛИ, НЕ дан фойдаланиш имконини беради, бу эса изланаётган калит сўзлар рўйхатини кенгайтиришда қўл келади. Бунда тизим сўзлар ёки жумлаларни қандай киритилган бўлса, шу тарзда излайди. Айрим қидирув тизимларида тахминий қидириш имконияти мавжуд, бунда фойдаланувчилар калит сўзгача бўлган масофани кўрсатган ҳолда қидирув соҳасини кенгайтиришади. Шунингдек, концептуал қидирув ҳам мавжуд бўлиб, унга кўра изланаётган сўз ва жумлаларнинг веб-саҳифа матнларида қўлланилиши статистик жиҳатдан таҳлил қилинади. Ушбу тизимлар табиий тилда сўровлар киритиш имконини беради. ask.com ана шундай қидирув тизимларига мисол бўла олади.

Қидирув тизимининг фойдалилиги у топган саҳифаларнинг релевантлигига боғлиқ бўлади. Гарчи, миллионлаб веб-саҳифаларда қайсидир сўз ёки жумла мавжуд бўлса-да, фақат уларнинг айримларигина

бошқаларига нисбатан релевант, оммабоп ва нуфузли бўлиши мумкин. Аксарият қидирув тизимлари рўйхатнинг бошига “энг яхши” натижаларни чиқариш учун муайян тартибга солиш услубидан фойдаланади. Қидирув тизимлари қайси саҳифалар релевант экани ва натижалар қандай тартибда кўрсатилиш кераклигини турлича ҳал қилади. Қидирув услублари ҳам интернетнинг ўзи сингари вақт ўтиши билан ўзгариб бормоқда. Жумладан, қидирув тизимларининг иккита асосий тури пайдо бўлди, булар: калит сўзларнинг олдиндан маълум бўлган ва иерархия жиҳатидан тартибга солинган тизими ҳамда матнни таҳлил қилиш асосида инвертацияланган индекс генерацияланадиган тизимлар.

**Маълумотлар базаси.** Маълумотлар базаси ёки қидирув индекслари - маълумотлар сақлаш тизими бўлиб, унда индекслаш модули томонидан юклаб олинган ва ишлов берилган барча ҳужжатларнинг айлантирилган параметрлари махсус тарзда сақланади.

**Қидирув сервери** бутун тизимнинг муҳим элементиدير. Чунки қидирув сифати ва тезлиги унинг фаолиятига асосланган алгоритмларга бевосита боғлиқ. Қидирув сервери қуйидагича ишлайди:

□ Фойдаланувчидан олинган сўров морфологик таҳлилга дучор бўлади. Маълумотлар базасида мавжуд бўлган маълумотлар базаси яратилади.

□ Қабул қилинган маълумотлар махсус кўрсаткич модулига кириш параметрлари сифатида узатилади. Барча ҳужжатлар учун маълумотларнинг қайта ишлаши мавжуд бўлиб, натижада ҳар бир ҳужжат учун фойдаланувчи томонидан киритилган сўровнинг аҳамиятлилигини ва қидирув тизимининг индексиди сақланадиган ушбу ҳужжатнинг турли қисмларини тавсифловчи ўз рейтингни аниқланади.

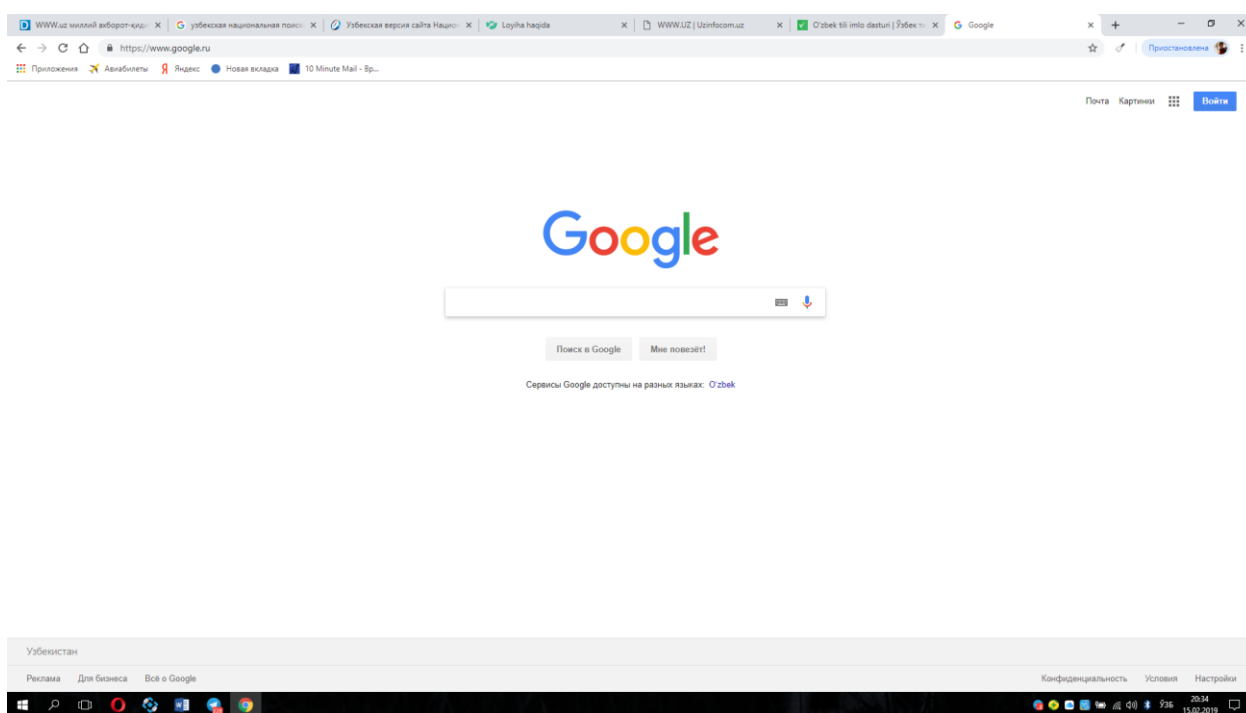
□ Фойдаланувчининг танловига қараб, ушбу рейтинг кўшимча шароитлар билан (масалан, “кенгайтирилган қидирув” деб номланади) тўлдирилиши мумкин.

□ Кейинчалик топилган ҳар бир ҳужжат учун сарлавҳа, қисқача хулоса, энг мос келадиган сўров ва ҳужжатга уланиш ҳужжат жадвали билан тўлдирилади ва топилган сўзлар ажратиб кўрсатилади.

□ Қабул қилинган қидирув натижалари фойдаланувчига SEP (қидируви натижа саҳифаси) шаклида – қидирув натижалари саҳифаси орқали узатилади. Кўриб турганингиздек, ушбу таркибий қисмлар бир-бирлари билан чамбарчас боғлиқ ва ўзаро ҳамкорликда иш олиб боради, натижада жуда катта миқдордаги ресурсларни талаб қилувчи аниқ, мураккаб қидирув тизимини ишга солиш механизми яратилади.

**Дунёнинг энг яхши қидирув тизимлари**<sup>42</sup>. Бугунги кунда дунёда ўнлаб қидирув тизимлари мавжуд бўлса-да, уларнинг барчаси ҳам фойдаланувчи эҳтиёжини тўлиқ қондира олмайди. Ҳозирда энг яхши қидирув тизимларига қуйидагилар киради:

**1. Google** жаҳон рейтингида биринчи ўринни эгаллади. Бугунги кунда ундан 70% дан ортиқ фойдаланувчи фойдаланади. Google қидирув тизимидан кунлик ўртача фойдаланиш 9 дақиқани ташкил этади. Унинг афзаллиги саҳифадаги кераксиз элементларнинг йўқлигидир. Фақат қидирув панели ва компания логотипи мавжуд.



**2. Bing.** 2009 йилдан буён ўз фаолиятини олиб борувчи Microsoft қидирув тизими. Bing минимализм хусусиятларига эга. Унинг саҳифасида барча Microsoft маҳсулотларининг рўйхати билан бир қаторда, қидириш тасмаси ва тизимнинг номи мавжуд. Bing АҚШда жуда машҳур. Ундан 31% аҳоли фойдаланади.

### **3. Yahoo!**

Фойдаланувчиларнинг аксарияти АҚШда (24%) яшайди. Бундан ташқари, қидирув тизими Ҳиндистон, Индонезия, Тайван ва Буюк Британияда машҳур. Қидирув саҳифасида унинг логотипидан ташқари минтақангиздаги об-ҳаво башоратини ҳам кўриш мумкин.

<sup>42</sup> ТОП-10 поисковых систем мира. <https://9186748.ru/top-10-poiskovyh-sistem-mira-na-20>

#### **4. Baidu**

Хитойнинг энг машхур қидирув тизимларидан бири. Агрессив сиёсат ва рус ёки инглиз тилига таржима қилинмаганлиги сабабли ушбу қидирув тизимининг кенгайтмалари вирус сифатида қабул қилинади.

#### **5. AOL**

AOL Американинг онлайн қидирув тизими. Фойдаланувчиларининг 70 фоизи Америка Қўшма Штатлари фуқароларидир. Унинг машхурлиги 2000 йилларга тўғри келган.

#### **6. Ask.com**

1995 йилдан буён ўз тарихини олиб борувчи ушбу қидирув тизими жуда ноанъанавий интерфейсга эга. У барча сўровларни саволлар сифатида қабул қилади ва қидирув натижаларига мувофиқ жавоб беради. 2018 йил мобайнида сайт жаҳоннинг энг оммабоп интернет-ресурслари рейтингида 50 га яқин позициясини йўқиб, бугунги кунда у 104 ўринга тушиб қолди.

#### **7. Excite**

Ушбу қидирув тизимида фойдаланувчиларга кўплаб хизматлар (масалан, янгиликлар, почта, об-ҳаво маълумотлари ва бошқалар) тақдим этилади. Сайт интерфейси 1990-йилларнинг веб-хотираларини эслатади.

#### **8. DuckDuckGo**

Ишлаб чиқувчилар ушбу қидирув тизимининг тармоқдаги ҳаракатларингизни кузатмаслигини дарҳол огоҳлантиради. Сайтнинг дизайни замонавий тарзда яратилган, ёрқин ранглар ва кулгили расмлар ишлатилган. Бошқа қидирув тизимларидан фарқли ўлароқ, “ўрдак қидируви” рус тилига таржима қилинган.

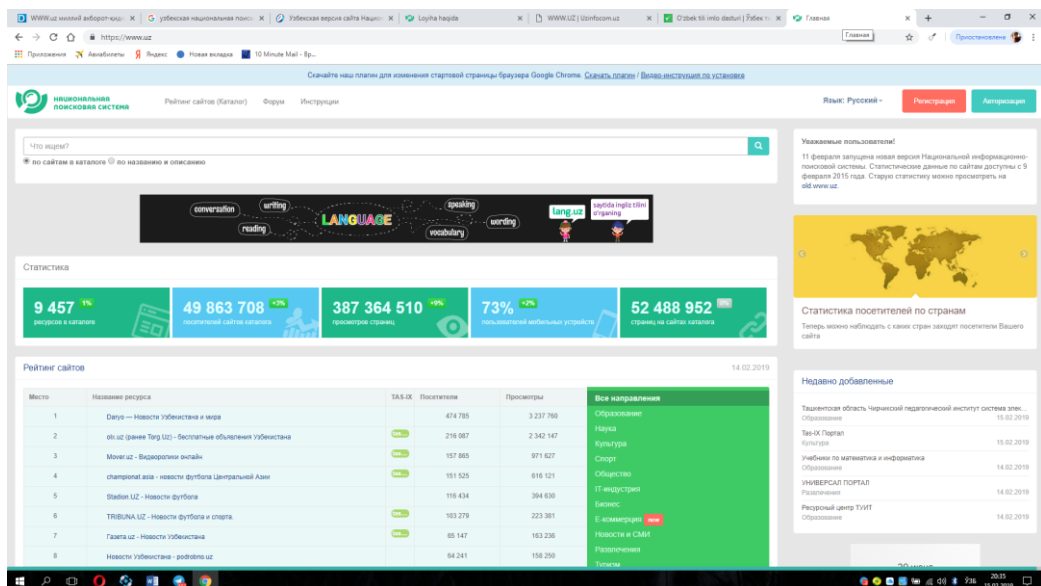
#### **9. WolframAlpha**

Ушбу қидирувнинг ўзига хос хусусияти бу ёки бошқа маълумотларга тегишли сўровларга мўлжалланган ёрдам хизматларининг хилма-хиллигидир. Сўров натижаларига кўра сиз ижтимоий тармоқларда ёки сарик матбуотдаги ёзувлардаги каби ҳаволаларни кўрмайсиз. Сизга битта ҳужжат шаклида аниқ рақамлар ва далилларни тақдим этиш таклиф этилади. Ушбу браузер мактаб ўқувчилари ва талабалар учун идеалдир.

#### **10. Yandex**

Россияда ва МДХ мамлакатларида энг кўп фойдаланиладиган қидириш механизми. Бундан ташқари, сайт аудиториясининг қарийб учдан бир қисми немислар. Ушбу сайтдан ҳаётнинг барча жабҳалари учун фойдаланиш мумкин (мусиқа, радио, жамоат транспорти жадваллари, кўчмас мулк, таржимонлар, такси хизмати ва бошқалар).

**Ўзбекистон миллий қидирув тизими**



2003 йилда фойдаланишга топширилган бўлиб, WWW.UZ – Узнет оламидаги барча хизматларни ўзида мужассамлаштирган ягона мажмуа ҳисобланади. Ушбу қидирув тизими орқали

- Узнет ва каталоглар бўйича қидириш;
- Сайтларнинг қайси рукнга тегишлилиги ва улар ҳақида маълумотлар каталогига кириш;
- Ташриф буюрувчилар статистикаси ва каталог иштирокчиларининг сайтлар технологик маълумотларини олиш;
- Сайтларга ташриф буюрувчилар бўйича Узнет рейтингини кўриш мумкин.

Каталог ҳар куни фаол фойдаланувчилар ҳамда WWW.UZ модераторлари томонидан янги ресурслар билан бойитилади. Каталогга янги сайт манзилни Узнет билан алоқадор ID.uzдан рўйхатдан ўтган ҳар бир фойдаланувчи қонун талабларига амал қилган ҳолда қўшиши мумкин. Ўзбекистонда WWW.UZ тизими очик ҳолда барча сайтлар статистикасини юритади. Шу орқали ресурслар оммабоплиги баҳоланади. Ҳар бир сайтда WWW.UZ тизимининг ҳисоблагичи ўрнатилади ва уларнинг рейтинги шакллантирилади. WWW.UZ тизимини модернизация қилиш ва доимий кўллаб-қувватлаш “Давлат ахборот тизимларини яратиш ва кўллаб-қувватлаш бўйича ягона интегратор UzINFOCOM” томонидан амалга оширилади.

Аксарият қидирув тизимлари реклама ҳисобига даромад оладиган тижорат корхонаси ҳисобланади, айрим қидирув тизимларида алоҳида тўлов эвазига киритилган калит сўзлар учун чиқариб беришда олдинги ўринларни банд этиш мумкин. Натижаларни бериш тартибидан пул ишламайдиган

қидирув тизимлари эса контекстли рекламадан даромад топади, бунда реклама хабарлари фойдаланувчининг сўровига мос келади. Бундай реклама қидирув натижалари рўйхати билан битта саҳифага чиқарилади, ҳамда қидирув тизимлари фойдаланувчи ҳар сафар реклама хабари устига тугмачани босганда пул ишлайди.

Ўнлаб турлича ҳисоб ёзувларига эга бўлмаган замонавий интернет фойдаланувчисини топиш мушкул бўлса керак. Маълумотларни сақлаш ва уларни бошқариш махсус akkaунтлар ёрдамида амалга оширилади. Улар почта, мессенжерлар, ижтимоий тармоқлар ва бошқа кўплаб сервислар учун талаб қилинади. Google ҳисоб ёзуви энг қулай ва фойдали akkaунтлардан бири бўлиши мумкин. “Google” akkaунти нима? “Google” akkaунти, худди бошқа akkaунтлар сингари сизнинг шахсий саҳифангизни намоён этади. Унда сизнинг мета-маълумотларингиз, ижтимоий профиллар ҳақидаги маълумотлар, ҳамда сиз сақлаб қўйишни истаган интернет-контент сақланади. Akkaунт тармоқ орқали харидларни амалга ошириш, турли маълумотларни излаш ва бошқа имкониятларни беради. “Google” энг фойдали ва зарур akkaунтлардан бири ҳисобланади. Ўзининг қидирув тизими билан бутун дунёга машҳур бўлган ушбу компания бугунги кунда кенг кўламдаги хизматлар турларини тақдим этмоқда ва жуда кўплаб қизиқарли сервисларга эга. Улардан фойдаланиш учун эса айнан “Google”-akkaунтга кириш зарур бўлади. Сервис “Google” компаниясига тегишли. У дунёдаги энг оммабоп тизимлардан бири саналади. “Google” сервисларидан исталган бирида рўйхатдан ўтилган вақтда почта манзили автоматик тарзда яратилади. Агар сиз YouTubeда рўйхатдан ўтсангиз ҳам, барибир Googleда почта қутисига эга бўласиз. Почта мобил қурилмаларда push-хабарлар, жўнатилган хатнинг ўқилгани ҳақида ҳисобот, жўнатилган хатни ва чет миждозларни орқага қайтариш каби хизматларни кўрсатади. “Google” компанияси YouTube ва Musicда тармоқдаги жуда катта медиаконтент базаси билан боғланган. Ҳаммага яхши таниш бўлган YouTube ҳам Google компаниясига тегишли. Ҳамда тўлақонли ишлаши учун уларнинг ҳисоб ёзувлари бўлиши талаб қилинади. “Google” akkaунти видеони сақлаш, кўришлар асосида шахсий тасмани яратиш, шунингдек шахсий видеороликларни жойлаш имконини беради. Нисбатан машҳур бўлмаган, аммо жуда муҳим сервислардан яна бири Google Play Music – легал трекарнинг улкан базаси (ўттиз миллиондан ортиқ) ҳисобланади. Сервис ишлаши ва сизнинг коллекциянгизни жойлаш учун ҳисоб ёзуви зарур. Тўпламлар яратиш, мусиқани шахсий кутубхонага сақлаш ва оффлайн учун тўловни амалга ошириш зарур. Тўлов Google Wallet воситасида амалга оширилади. У тўлов ва кредит хариталарини бошқариш

тизимидир. Google Play ва “Андроид”. «Андроид»нинг барча фойдаланувчиларига яхши маълум бўлган Play Market иловалар дўкони ҳам сизнинг ҳисоб ёзувингиз бўлишини талаб қилади. Google Play akkaунти сизнинг смартфонингиздаги ёки Chromebook компьютеридаги маълумотларни бошқариш, турли қурилмалар ёрдамида уларни архивлаш ва синхронлаш имконини беради. Бундан ташқари, фойдаланувчи олдида операция тизимлари учун дастурий таъминотнинг улкан коллекциясидан фойдаланиш имконияти пайдо бўлади. Қурилмаларда сиз кўрадиган барча иловалар Google Play Market орқали тарқатилади. Мусиқа каби иловаларни ҳам Google Walletдан фойдаланиб харид қилиш мумкин. Органайзер, сақлагич ва хариталар. Сервислар орасида майда, аммо фойдалилари ҳам мавжуд. Масалан, тақвим. Агар сиз кун тартибингизни назорат қилиб боришни, ҳамда исталган платформадан унга кира олишни истасангиз, “Google” ҳисоб ёзуви айнан сиз учун. Ёдга солиш ва қайдлар ҳам akkaунт ёрдамида синхронлаштирилади. Google Keep сервиси ана шу имкониятлар учун жавоб беради. Муҳим маълумот ва файлларни сақлаш учун ажойиб қаттиқ диск – Google Driveдан фойдаланилади. У исталган шу каби сервиснинг ўрнини боса олади. “Google”да фотоальбомларни ҳам эсдан чиқаришмаган. Сизнинг хотираларингиз мустаҳкам тарзда қўриқланади. Шу боис, агар сиздан “Google” akkaунти нималиги ҳақида сўраб қолишса, ҳеч иккиланмай, у сизнинг шахсий архивингиз ва виртуал қаттиқ диск эканини дадил айтишингиз мумкин. Яна бир оммабор сервис хариталардир. Деярли бутун дунё улардан фойдаланади. Компания бутун жаҳон ҳақидаги улкан маълумотлар базасига, сунъий йўлдошдан олинган суратларга, транспорт воситалари ҳаракати ҳақидаги маълумотлар ва кўплаб бошқа зарур ахборотларга эга. Улардан “Google” akkaунтисиз ҳам фойдаланиш мумкин. Аммо ҳисоб ёзувининг бўлиши нисбатан аниқроқ маълумотларни (яқин атрофдаги қаҳвахона, ёқилғи қуйиш шаҳобчаси ва бошқалар) олиш ва зарур жойлар ҳақидаги маълумотларни сақлаб қўйиш имкониятини беради. Google+. Юқорида санаб ўтилган ва ёддан кўтарилган барча сервислар орасида “Google+” ижтимоий тармоғи ҳам бор. У бир қарашда қизиқарли лойиҳа. Аммо Facebook ва Twitter билан рақобатлаша олмагани боис у оммалашиб кетмаган. “Google+” нафақат ижтимоий профил, балки универсал кириш воситаси ҳамдир. Худди кўпинча рўйхатдан ўтиш ўрнига фойдаланиладиган Facebook сингари ушбу akkaунтдан ҳам фойдаланиш мумкин. Google Now. “Андроид” операция тизими фаол ўса бошлаган вақтда “Google” муҳандислари Apple изидан бориб, ўзларининг овозли ёрдамчиларини яратишди. Уни Google Now деб номлашди. У ўзига хос

хизмат. У фойдаланувчини максимал даражада фойдали ва релевант ахборот билан таъминлай олади. “Google” ҳисоб ёзуви турли сервислар ёрдамида сиз тўғрингизда маълумот тўплайди. Бу ўринда гап сиз тинглайдиган мусиқа, сеvimли фильмларингиз, боришни ёқтирадиган жойларингиз, таомларингиз, сайтларингиз, футбол жамоаларингиз ҳақида кетмоқда. Ана шу маълумотлар асосида сиз учун профиль яратилади. Google Now эса ундан сизга ёқтирадиган гуруҳингизнинг янги мусиқий альбоми қачон чиққани, кинога чипталар нархи қанчалиги, сиз ишқибозлик қиладиган клуб ўйинни қандай ҳисобда яқунлагани ва бошқалар ҳақида хабар бериш учун фойдаланади. Ушбу маълумотларнинг барчаси шифрланади. Улардан бошқа фойдаланувчилар фойдалана олмайди. Агар бундай ёндошув сизга маъқул келмаса, ҳисоб ёзувини исталган вақтда ўчириб ташлашингиз мумкин. Ўчириб ташланган “Google” аккаунтини тиклашинг деярли имкони йўқ.

#### **Назорат учун саволлар:**

1. Қидирув тизимлари функциялари нималардан иборат?
2. Қидирув тизимларининг асосий тамойилларини санаб беринг.
3. Қидирув тизимларининг тарихини гапириб беринг?
4. Қидирув тизимларининг таркиби ва ишлашининг асосий хусусиятлари қандай?

### **1.6. GOOGLE ИМКОНИАТЛАРИ**

#### **Режа:**

1. **Google имкониятлари**
2. **Турли йўналишлар учун онлайн хизматлар**
3. **Журналистнинг ишини соддалаштирадиган Google воситалари**

#### **Тавсия этиладиган адабиётлар:**

1. *About Google.*<https://about.google>
2. *Петроченков А. Введение в Google Analytics.* — Питер, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-496-02929-2.
3. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Список\\_служб\\_и\\_проектов\\_Google](https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_служб_и_проектов_Google)
4. *Инструменты Google, упрощающие работу журналиста.*  
[https://studme.org/55885/zhurnalistika/instrumenty\\_google\\_uproschayuschie\\_rabotu\\_zhurnalista](https://studme.org/55885/zhurnalistika/instrumenty_google_uproschayuschie_rabotu_zhurnalista)

**Калит сўзлар:** Google, воситалар, имконият, эҳтиёж, журналист, веб-қидирув, хизмат, харита.



Веб-қидирувдан ташқари Google турли хил эҳтиёжлар учун кўплаб хизматлар ва воситаларни таклиф этади. Google кўплаб илмий, маърифий ва маданий лойиҳаларнинг муаллифи ҳамдир. Уларнинг кўпчилиги веб-иловалар бўлиб, фойдаланувчидан фақат интернетга уланишни талаб қилинади. Бу дунёнинг исталган нуқтасида маълумотларни ишлатиш ва бир компьютерга уланмаслик имконини беради. Бундан ташқари, айрим хизматлар кўшимча дастурлардан ўрнатиш орқали фойдаланиш мумкин. Google хизматларининг асосий афзаллиги шундаки, уларнинг барчаси бир бирига уланган. Шундай қилиб, шахсий веб-қидирув, электрон почта, булутни сақлаш, ижтимоий тармоқ ва бошқалардан фойдаланиш учун фақат бир марта рўйхатдан ўтиш талаб қилинади.

### **Google онлайн хизматлари**

Google қидируви интернетдаги энг катта қидириш механизми <http://www.google.com>;

YouTube -энг машҳур видео-хостинг <http://www.youtube.com>;

Gmail - электрон почтаси <http://www.mail.google.com>;

Google maps - хариталар тизими <http://www.maps.google.com>;

Google Google Drive - маълумотлар омбори <http://www.drive.google.com>;

Google+ ижтимоий тармоғи. 2019-йилда <http://www.plus.google.com> сайтини ёпиш мумкин;

[Http://www.play.google.com](http://www.play.google.com) ишлайдиган Google Play иловаси;

Google News - янгиликлар портали <http://www.news.google.com>;

Google hangouts - тезкор хабар (суҳбат) видео ва овозли алоқа билан ишлаш дастури <http://www.hangouts.google.com>;

Google translate - сўзлар, матнлар, иборалар, веб-саҳифаларни таржима қилади <http://www.translate.google.com>;

Google photos – расмларни таҳрирлаш, сақлаш ва алмашиш <http://www.photos.google.com>;

Кутубхонадаги Google books қидируви <http://www.books.google.ru>;

Google docs - оддий матн, тақдимотлар, чизилган диаграмма ва электрон жадваллар таҳрирловчиси <http://www.docs.google.com>;

[Http://www.blogger.com](http://www.blogger.com) сайтидаги блогинг платформаси;

Ойнинг Googleдаги Ой харитаси <http://www.google.com/moon>;

Марс хариталари <http://www.google.com/mars>;

Google Custom Search - веб-ишлаб чиқувчиларига Google иловаларини веб-иловаларга жойлаштириш имконини берувчи хизмат <http://www.google.com/cse>;

Google Earth Гео-информацион тизим. Суратлар билан ишлайди <http://www.google.com/intl/ru/earth>;

Google Maps API - Хариталарни ташқи сайтларга JavaScriptдан фойдаланиб эмбедлаш имконини берувчи хизмат <http://www.developers.google.com/maps>;

Google Alerts -интернетдаги “қизиқ” доирасидаги маълумотларни электрон почтага жамлаш имконияти <http://www.google.com/alerts>;

Google Calendar - <http://www.calendar.google.com> ишлайдиган тақвимга ҳавола орқали рандевулар, ҳодисалар ва ишларни режалаштириш учун онлайн хизмат;

Google жавоблари жамоавий жавоблар хизмати <http://www.answers.google.com/answers> <http://answers.google.com>;

Google Bookmarks – хатчўпларни синхронлаш ва ташкил қилиш <http://www.google.com/bookmarks>;

Эслатмалар яратиш ва сақлаш учун Google keep хизмати <http://www.keep.google.com>;

Google groups – онлайн жамоаларни яратиш <http://www.groups.google.com>;

Google sites - интернет-сайтларини яратиш. Сайтларга кўпгина кўшимча функцияларни қўшиш имконияти (веб-сайтларни wiki технологиялари асосида таҳрирлаш, бошқа хизматлардан фойдаланиш ва бошқалар.) <http://www.sites.google.com>;

Google Cloud Print – принтерни масофавий равишда интернет орқали улаш технологияси. Мазкур технология фойдаланувчиларнинг бир нечта хужжатларни масофадан туриб чоп этиш имконини беради <http://www.google.com/cloudprint>;

Google Finance – биржа маълумотлари ахборот сайти <http://www.google.com/finance>;

Google Trends – сўров статистикаси <http://www.google.com/trends>;

Google Correlate – <http://www.google.com/trends/correlate> қайси сўровлар киритилганини ўрганишни имконини берадиган хизмат.

Google analytics - батафсил веб-сайтлар трафиғи статистикаси <http://www.google.com/analytics>;

Google Ngram Viewer -сиз график сифатида кўрсатишга имкон берувчи хизмат;

Инглиз, немис, француз, испан, яҳудий ёки хитой адабиётларида муайян сўзларни ишлатиш бўйича статистика маълумотларини маълум бир

вақт учун нашр қилиш имконини берувчи хизмат <http://www.books.google.com/ngrams>;

Реклама хизмати юқори трафикли саҳифа эгаларига пул ишлаш имконини беради. Дастур автоматик тарзда веб-сайтга мўлжалланган матн ва расм рекламаларни тақдим этади ва унинг мазмунини акс эттиради [www.google.com/adsense](http://www.google.com/adsense);

Калит сўзлар билан ишлайдиган контекстуал реклама хизмати: <http://www.google.com/adwords>;

<http://www.appengine.google.com> серверларида яратиш ва хостинг учун мўлжалланган платформалар;

Дунё бўйлаб санъат тўпламлари ва архив материаллари жамланмаси <http://www.google.com/culturalinstitute>;

Google маданий институтининг кичик лойиҳаси <http://www.google.com/culturalinstitute/project>;

API.AI - ботларда матн ёки нутқни аниқлаш имконини берувчи қурилма <https://api.ai>;

Picasa - <http://www.picasa.google.ru> сайтига қўшилган расмларни ўзгартириш, таҳрирлаш;

Panoramio - суратларнинг географик координаталарига мос келишини аниқлаш <http://www.panoramio.com>.

### **Дастурий таъминот имкониятлари**

Chromium Google томонидан ишлаб чиқилган очиқ манба – кодли веб браузер;

Google Chrome – Google томонидан ишлаб чиқилган браузер бўлиб, бепул chrome браузерига асосланган. Ташриф буюрилган саҳифалар ҳақида маълумот тўплаш учун масъул бўлган, бепул бўлмаган элементлар ва таркибий қисмлар;

Google Dictionary - браузер луғатлари;

Android - смартфон ва планшетлар каби мобил қурилмалар учун операцион тизим. Кўпгина версиялар ва вариантлари ишлаб чиқилган;

Google Chrome OS – веб-иловалар билан ишлаш учун мўлжалланган Googлений операцион тизими;

Google TV – Android операцион тизимига асосланган ОС Android учун HDTV аппарат ва дастурий платформа;

Google Fiber – Googлений юқори тезликдаги интернетга кириш лойиҳаси;

Google хизмати – Google қидирувининг бир қисми сизнинг шаҳарларингиз учун 4 кунлик об-ҳаво маълумотини олиш имконини беради.

Google Desktop фойдаланувчининг компьютеридаги кидирув воситасидир.

Google Toolbar Internet Explorer ва Google кидирув хизматининг панели бўлган Mozilla Firefox браузерлари учун кенгайтма ва қўшимча функцияларни бажаради;

Google Global Cache – Интернет провайдерлари учун Google тизимларининг трафикини кешлаш учун мўлжалланган ускуналар.

### **Қидирув асбоблар панели:**

Google Toolbar – асбоблар панели – интернет асбоблари вазифаларини кенгайтирувчи ва интернетни кўриш учун турли воситаларга киришни осонлаштирадиган браузерлар учун бепул дастур.

- Google Toolbar – IE-га асбоблар панели қўшилади;
- IE учун Google Toolbar Beta – тест версияси;
- Firefox учун Google Toolbar – Firefox учун асбоблар панели;
- Enterprise учун Google Toolbar – самарали кидирув ва турли воситалар билан ишлаш учун асбоблар панели;

Google имкониятлари йилдан-йилга кенгайиб бормоқда. Журналистлар ўз ишларида мазкур қидирув тизими имкониятларидан самарали фойдаланишлари мумкин. Хўш, булар қайсилар ва улардан ОАВ вакиллари қандай фойдаланадилар?

Google тақдим этаётган имкониятлар журналистларнинг ишини соддалаштириб, янги мавзу топиш, журналистик суриштирувни ўтказиш, маълумотларни тезкорлик билан тўплаш, уларни таҳлил қилиш имкониятини беради.

**1. Google Moderator.** Материаллар учун ғояларни тўплаш ва аудиторияни жалб этиш имконини беради. Мазкур восита орқали “серияли” материалларни яратиш ва веб-сайтларга жойлаш мумкин. Кўтарилган мавзу юзасидан аудитория фикрини тўплаш, таҳлил қилиш, тезкор сўров учун овоз бериш имкониятини беради.

**2. Insights for Search.** Ушбу восита турли параметрлар бўйича қидирув сўровлар сонини кўпайтириш имконини беради: фойдаланувчиларнинг қизиқишлари динамикасини сўровларда топиш, баъзи бир сўровларни бошқаларга нисбатан оммабоплигини аниқлаш, турли ҳудудлар бўйича мавзуга қизиқишни аниқлаш ва ҳоказо. Қидирувни категория бўйича торайтириб, турли вақт оралиқларини белгилаш мумкин. Мақола учун мавзу танлаб, уни ёритиш учун кўпгина маълумот манбаларини тавсия этади.

**3. Google Alerts.** Мазкур онлайн асбоб янги мавзулар топишга, унинг долзарблигини аниқлашга, аҳамиятини текширишга ёрдам беради. Ушбу

восита ёрдамида журналист аниқ қидирув сўзлари орқали интернетда эълон қилинган материалларга ҳаволаларни ўз электрон почтасига қабул қилиш имконига эга.

Шуни эсда тутиш керакки, **Google Alerts** (сўнгги 30 кун ичида эълон қилинган хабарларни 4500 та янгилик сайтларидан қидириш имконига эга) хабарларни фақат етакчи ахборот сайтлари орқали тартиблайди.

**4. Google Trends.** Калит сўзлар (энг кўп билан бешта калит сўз) орқали энг оммабоп мавзуларни танлашга, Google Newsда машҳур янгиликларни саралашга ёрдам беради.

**5. Public Data Explorer** (Жамоага оид маълумотларни бошқариш). Ушбу восита статистик маълумотларни топиб, уларни харита ва жадвалларга айлантириш ва журналистик материалга қўшиш имконини беради. У Жаҳон банки, Халқаро валюта жамғармаси каби статистик маълумотларни ўз ичига олган маълумотлар каталогини таклиф қилади.

**6. Fusion Tables.** Агар журналист катта ҳажмдаги маълумотларга эга бўлса, мазкур восита маълум моделларни топиб, уларни визуаллаштириш, жадвалларга жойлаш имконини беради.

**7. Crisis Response.** Ушбу восита турли табиий офатлар ҳақида маълумот олиш учун яхши имкониятдир. Компьютер ёнида ўтириб, журналист доимий равишда янгиланиб борадиган суратларни, табиий офат содир бўлган жой хариталарини кўриш, сўнгги маълумотларни олиши мумкин.

**8. Google Plus.** “Google Plus” ижтимоий тармоғи ҳисоботларни тайёрлашда кўл келади. “Мавзулар” бўлимида журналистга материал тайёрлашда керак бўладиган ҳар қандай мавзуда энг янги маълумотлар мавжуд. Бунинг учун Google Plus тегишли ахборот воситаларини саралаб, мавзу билан боғлиқ янгилик ва фактларни олиш имконини беради.

Google Plusнинг яна бир хизмати – Hangouts бир вақтнинг ўзида карама-қарши фикрга эга бўлган 10 киши билан интервью уюштириб, уни видеога олиш имконини беради.

**9.LIFE photo archive.** LIFE ва Googlening янги лойиҳаси. LIFE фото архивидан илгари интернетга қўйилмаган кўплаб фотосуратларни топиш мумкин. Уларнинг энг эскиси 1750 йилда суратга туширилган. Демак, мазуни ёритишда тарихий суратлар зарур бўлса, журналист бемалол LIFE photo archive га мурожаат қилиши мумкин.

**10. Google Maps.** Ушбу восита дунёнинг турли мамлакатларининг ҳар бир нуқтасини, ҳудудини, шаҳар ва қишлоғини кўриш имконини беради. Хариталарни электрон почта орқали юбориш ва уларга веб-сайтингиз орқали

уланиш мумкин. Фойдаланувчилар веб-сайт услубига қараб маълум худуднинг ўзига хос белгилари билан танишиш учун буюртма бериши, тегишли таркибни таҳлил қилиши ва хаританинг услубини ўзгартириш учун харита яратиши мумкин.

### **Назорат учун саволлар:**

1. Googlенинг қандай имкониятлари мавжуд?
2. Турли йўналишлар учун қандай онлайн хизматлари таклиф этилади?
3. Журналистнинг ишини соддалаштирадиган қайси Google воситаларини биласиз?

## **II БОБ. ИНТЕРНЕТДА ФАОЛИЯТ ЮРИТИШНИНГ ҲУҚУҚИЙ АСОСЛАРИ ВА АХБОРОТ ХАВФСИЗЛИГИ**

### **2.1. ИНТЕРНЕТНИ ХАЛҚАРО МИҚЁСДА ТАРТИБГА СОЛИШ МАСАЛАЛАРИ**

#### **Режа:**

1. Жаҳонда интернетни ҳуқуқий тартибга солиш жараёни
2. Европа Иттифоқининг интернетни ҳуқуқий тартибга солишга доир фаолияти
3. Интернетни бошқаришнинг ҳуқуқий жиҳатлари

#### **Тавсия этиладиган адабиётлар:**

1. *Международно-правовое регулирование сети интернет.*  
<https://studme.org/91046/pravo/mezhdunarodno-ravovoe>
2. *Polanski P.P. Towards a supranational Internet law / Dr. Paul Przemyslaw Polanski // Journal of International Commercial Law and Technology. – 2006. – Vol.1. – Issue 1. – P. 1-9.*
3. *Лукашук И.И. Международное право. Общая часть : учеб. Для студ. Юрид. Фак. И вузов / И.И. Лукашук; Рос. Акад. Наук, Ин-т гос. и права; Академ. Прав ун-т. – Изд. 3-е, перераб. И доп. – М. : Волтерс Клувер, 2007. – 432 с.*
4. *Пазюк А. Особенности создания и реализации международно-правовых обычных и договорных норм в сфере управления интернетом.*  
<https://digital.report/upravlenie-internetom>

**Калит сўзлар:** ARPAnet, компьютер тармоғи, АҚШ, БМТ, конвенция, декларация, қоида, тамойил.

Интернет – юридик шахс мақомига эга эмас. Шу сабабли у бирон-бир халқаро ташкилотга ёки муайян давлатга бўйсунмайди. Интернет-ресурсларни тақсимлаш бўйича ягона марказ, шу жумладан назорат маркази йўқ. Шунинг учун ҳам интернетни ишлатишда фойдаланиладиган материаллар ва ахборот ресурслари хусусий мулкка эгалик ҳуқуқига эга. Аини пайтда интернетда учта асосий субъектлар гуруҳлари мавжуд:

1) дастурий таъминотни яратувчиси ва тармоқнинг ахборот инфратузилмасининг техник қисми, унинг ишлаши, кенгайтирилиши ва ривожланиши;

2) тармоқдаги ахборотни ишлаб чиқарувчилар ва дистрибюторлар, шунингдек, тармоққа уланиш учун хизматларни кўрсатадиганлар;

3) ахборот ва тармоқ хизматлари истеъмолчилари бўлиб, улар ўз навбатида ахборот истеъмолчиларига, хостинг хизматлари истеъмолчиларига ва ахборот почтаси хизматларини истеъмолчиларига бўлинади.

Шундай қилиб, глобал интернет турли мақсадлар, эҳтиёжлар ва имкониятларга эга турли субъектлар ўртасида ривожланган муносабатлар тизимидир, бунинг натижасида уларнинг фаолияти тартибга солиниши ва уларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятларини меъёрий мустаҳкамлаш талаб этилади. Интернетни бошқариш жараёнида кўплаб субъектлар, жумладан, фуқаролик жамияти, бизнес ва давлат иштирок этади. 1980-йиллардан бошлаб, Европа ва АҚШда интернетни ҳуқуқий равишда бошқаришни тартибга солиш бўйича фаолият бошланди. Бугунги кунга келиб интернетни ҳуқуқий бошқариш бўйича бир қанча босқичлар мавжуд:

- халқаро;
- минтақавий (Европа Иттифоқи ва МДХ доирасида);
- миллий.

Европа Иттифоқининг меъёрлари унификацияси Европа Иттифоқи, БМТ, Бутунжаҳон интеллектуал мулк ташкилоти, Халқаро савдо палатаси. БМТнинг Европа иқтисодий комиссияси, БМТнинг савдо ва электрон тижоратни қўллаб-қувватлаш Маркази фаолияти доирасида амалга оширилади. Ҳар йили Internet Corporation for Assigned Names (ICANN) томонидан интернетни бошқариш бўйича халқаро конференциялар ўтказилади. Глобал тармоқни бошқариш ҳуқуқи “Ахборот жамияти бўйича Жаҳон саммити”нинг Женева босқичида қабул қилинган тамойиллар декларациясида мустаҳкамланган бўлиб, унда “Интернет билан боғлиқ

давлат сиёсати давлатларнинг суверен ҳуқуқидир”, деб белгилаб қўйилган<sup>43</sup>. Мазкур соҳада сўнгги ўн йил давомида қуйидаги ҳуқуқий нормалар ишлаб чиқилди:

✓ ЮНСИТРАЛнинг “Электрон тижорат тўғрисида” ги қонуни (1996). 1998 йили қўшимчалар билан тўлдирилган;

✓ ЮНСИТРАЛнинг “Электрон имзо тўғрисида”ги қонуни (2001);

Европа Иттифоқи томонидан:

✓ “Шахсий маълумотларни автоматик тарзда қайта ишлашдан жисмоний шахсларни ҳимоялаш тўғрисида” Конвенция (28 январь 1981 й. Страсбург);

✓ “Шахсий маълумотларни автоматик тарзда қайта ишлашдан жисмоний шахсларни ҳимоялаш тўғрисида” Конвенцияга қўшимча протокол (8 ноябрь 2001 й. Страсбург);

✓ Ахборот жамияти хизматларига доир ахборий ва ҳуқуқий ҳамкорлик тўғрисидаги Конвенция (4 октябрь 2001 й.);

✓ Европа Иттифоқининг кибержиноятлар бўйича Конвенцияси (23 декабрь 2001 й.).

Интернетни тартибга солишни бирлаштиришнинг асосий тамойиллари интернетдаги эркин мулоқот тўғрисидаги Декларацияда кўрсатиб ўтилди. Булар қуйидагиларни қамраб олади:

- ✓ интернетдаги ахборот мазмунига чекловлар қўйилмайди;
- ✓ интернетдаги ахборот мазмунини ўз-ўзини бошқаришни рағбатлантириш;
- ✓ ҳимояланмаган болалар гуруҳларини муайян интернет сайтларига киришдан ҳимоя қилувчи филтрлардан фойдаланишдан ташқари ахборотни билишга ҳалақит берадиган қулф ва филтрлардан фойдаланишни таъқиқлаш;
- ✓ интернет орқали хизматлар кўрсатишни чекловчи рўйхатга олиш тизимларидан фойдаланишдан қочиш;
- ✓ интернетга киришга тўсқинлик қиладиган тўсиқларни олиб ташлаш ёки жамиятнинг айрим тармоқлари учун интернет-сайтларни яратиш ва улардан фойдаланиш;
- ✓ провайдерлар ўз серверларидан ўтган барча маълумотларни кузатиш мажбуриятини олмайдилар;
- ✓ махфийлик ҳуқуқини кафолатлаш;
- ✓ истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш;

---

<sup>43</sup> Baranov P.P., Mamychev A.Y., Ovchinnikov A.I. The legitimacy of power and power relations as a multi-level political and legal phenomenon: approaches, interpretation and conceptualization // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. T. 6. № 5 S3. C. 209-216.



- ✓ товарлар ва хизматлар ҳаракатларини чеклаш, иқтисодий фаолиятни амалга ошириш, битимларни бажариш;
- ✓ низоларда адолатли судловнинг асослари ва кафолатларини яратиш<sup>44</sup>.

1997 йили Халқаро савдо палатаси доирасида рақамли сертификатланган халқаро савдо учун умумий қоидалари ва 1998 йилда интернетда реклама ва маркетингнинг умумий тамойиллари ишлаб чиқилди. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Европа учун Иқтисодий Комиссияси ва Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Савдоларни осонлаштириш ва электрон бизнес бўйича маркази 1995 йилда электрон маълумот алмашинувининг халқаро тижорий мақсадларда фойдаланиш бўйича битимни, 2000 йилда эса Электрон савдо шартномаси қабул қилинди. Европа Иттифоқига кирувчи мамлакатларда интернетни ҳуқуқий тартибга солиш борасида қуйидаги ҳужжатлар имзоланди:

- ✓ масофавий шартномаларга нисбатан истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш бўйича Европа Парламенти ва Кенгашининг 1997 йилдаги Директиви (масофадан туриб сотиш);
- ✓ 1997 йилда Европа Парламенти ва Кенгашининг шахсий маълумотларини қайта ишлаш ва телекоммуникация соҳасида шахсий ҳаётни ҳимоя қилиш тўғрисидаги кўрсатмаси;
- ✓ 1999 йил Европа Парламенти ва Кенгашининг Жамоатчиликка оид электрон имзолар учун ҳуқуқий асослари ҳақидаги кўрсатмаси;
- ✓ Европа Парламенти ва 2000 йилги Кенгашнинг ички бозорда (Е-тижорат Директиви) ахборот жамияти хизматларининг муайян ҳуқуқий жиҳатлари бўйича, жумладан, электрон тижорат тўғрисидаги кўрсатмаси;
- ✓ электрон пул соҳасида институтларнинг бизнес фаолиятини бошқариш, амалга ошириш ва назорат қилиш бўйича 2000 йилги Европа Парламенти ва Кенгашининг Директиваси;
- ✓ 2002 йилда электрон маълумотлар соҳасидаги шахсий маълумотлар ва махфийликни сақлаш масалалари бўйича Европа Парламенти ва Кенгашининг Директиваси;
- ✓ интернетдан хавфсиз фойдаланиш ва янги онлайн технологиялар бўйича Европа Парламентининг 2004 йилги қарори;
- ✓ 2004 йилда интернет-тижоратнинг янги қоидалари ва солиққа тортиш бўйича кўрсатмаси.

---

<sup>44</sup> Polanski P.P. Towards a supranational Internet law / Dr. Paul Przemyslaw Polanski // Journal of International Commercial Law and Technology. – 2006. – Vol.1. – Issue 1. – P. 5.

2003 йилда БМТ Бош котиби томонидан интернетни бошқариш бўйича ишчи гуруҳи ташкил этилди. 2003 йилда бўлиб ўтган Ахборот жамияти бўйича Бутунжаҳон саммитида интернетнинг ахборот жамияти инфратузилмасининг асосий элементи эканлиги тасдиқланди. Ишчи гуруҳ интернетни ҳуқуқий тартибга солиш меъёрлари ва ҳаракатларини, гуруҳ фаолиятлари ва иш дастурининг параметрларини белгилайди.

2005 йилда гуруҳ иш режасини тақдим этди<sup>45</sup>.

Айтиш жоизки, жаҳонда интернетни тўлиқ ҳуқуқий тартибга солиш учун унинг эволюциясини ва иш фаолиятини белгиловчи қарорларни қабул қилишда барча манфаатдор томонларни жалб қилиш лозим. Ахборот жамияти бўйича Жаҳон саммитида (ВИСС: Женева, 2003) – (Тунис, 2005) да тасдиқланган “Интернет бошқаруви” тушунчасига таъриф берилиб, “Интернетни бошқаришнинг аниқ таърифи ҳукуматларни, хусусий секторни ва фуқаролик жамияти томонидан умумий тамойиллар, нормалар, қоидалар, қарорларни қабул қилиш тартиблари ва Интернетни ривожлантириш ва улардан фойдаланиш учун шарт-шароитлар яратадиган дастурларнинг ролларини бажариш учун ишлаб чиқиш ва қўллашни англатади” дейилади<sup>46</sup>. Шунингдек, барча даражаларда манфаатли томон манфаатларини ҳисобга оладиган ёндашувни қабул қилиш тавсия қилинади. Интернетнинг ривожланишини белгилайдиган мазкур ҳужжат ҳукуматлар, фуқаролик жамияти ва хусусий секторнинг тенг иштирокида ўтказилди.

Шундай қилиб, халқаро интернет ҳуқуқини ривожлантиришда халқаро ҳуқуқий битимлар билан қамраб олинмаган муносабатларни ўрнатиш ҳамда халқаро ҳуқуқий шартнома нормалари асосида уларни тартибга солиш учун асос яратиш муҳим аҳамиятга эга. Интернетни бошқариш соҳасидаги шартнома нормалари ўртасидаги мавжуд зиддиятлар ҳукуматлар, фуқаролик жамияти ва хусусий секторнинг тенг иштироки билан тузилган халқаро ҳуқуқий битимлар орқали ҳал қилиниши керак. Бундай шароитларда тегишли халқаро ҳуқуқий шартнома меъёрларининг қонунийлиги кафолатланади ва уларни амалга ошириш самарали бўлади.

### **Назорат учун саволлар:**

1. Жаҳонда интернетни ҳуқуқий тартибга солиш жараёни қандай кечади?
2. Европа Иттифоқининг интернетни ҳуқуқий тартибга солишга доир фаолияти ҳақида сўзлаб беринг.

<sup>45</sup> Polanski P.P. Towards a supranational Internet law / Dr. Paul Przemyslaw Polanski // Journal of International Commercial Law and Technology. – 2006. – Vol.1. – Issue 1. – P. 9.

<sup>46</sup> Пазюк А. Особенности создания и реализации международно-правовых обычных и договорных норм в сфере управления интернетом. <https://digital.report/upravlenie-internetom/>

3. Интернетни ҳуқуқий бошқариш бўйича қандай муаммолар мавжуд?

## 2.2. ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИДА ИНТЕРНЕТ РИВОЖИНИНГ ҲУҚУҚИЙ АСОСИ

Режа:

1. Республикада ахборот коммуникацион технологияларни ривожлантиришнинг ҳуқуқий базаси
2. UZ-CERT хизмати
3. Давлат ҳокимият органлари ва бошқарувда электрон ҳужжат айлануви қулай стратегияси
4. Электрон ҳукуматнинг мақсадлари

*Тавсия этиладиган адабиётлар:*

1. *История организации и принципы функционирования глобальной компьютерной сети интернет. Роль и значение современных информационных технологий в государственном управлении. UZINFOCOM. – Т.: 2008. 14 с.*

2. *Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. Ахборот-коммуникация технологияларини янада ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида*  
*//http://lex.uz/Pages/GetAct.aspx?lact\_id=636491&twolang=true*

3. *Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. Замонавий ахборот-коммуникация технологияларини янада жорий этиши ва ривожлантириши чора-тадбирлари тўғрисида*  
*//http://www.lex.uz/pages/GetAct.aspx*

**Калит сўзлар:** ахборот коммуникацион технологиялар, UZ-CERT хизмати, маъмурлик ҳуқуқи, қарор, интернет.

1992 йилдан бошлаб, республикада ахборот коммуникацион технологияларни ривожлантиришнинг ҳуқуқий базаси яратила бошланди ва 22 йил мобайнида бу борада ўндан ортиқ қонун ва қонуности 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 тахрирда, 2003), “Электрон рақамли имзо тўғрисида”ги (2003), “Электрон ҳужжатлар айланмаси тўғрисида”ги (2004), “Электрон тижорат тўғрисида”ги (2004), “Электрон тўловлар тўғрисида” (2004 йил) 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”га мувофиқ олиб борилмоқда.<sup>47</sup>

Шунингдек, ахборот-коммуникация технологияларини (АКТ) ривожлантиришга оид қабул қилинган қонунлар ижросини таъминлаш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 8 июлдаги “Ахборот-коммуникация технологияларини янада ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-117-сон қарори қабул қилинди<sup>48</sup>.

*! Ўзбекистон алоқа ва ахборотлаштириш агентлиги электрон рақамли имзодан фойдаланиш соҳасида махсус ваколатли органдир.*

Мазкур қарорга мувофиқ Ўзбекистон алоқа ва ахборотлаштириш агентлиги электрон рақамли имзодан фойдаланиш соҳасида махсус ваколатли орган этиб тайинланди. Давлат бошқарув органларида ахборот технологияларни жорий этиш дастури, 2010 йилгача телекоммуникация ва маълумотларни узатиш тармоқларининг ривожланишининг мақсадли йўналишлари ҳамда Миллий ахборот қидирув тизимини яратиш ва ривожлантириш дастури тасдиқланди. Бундан ташқари мавжуд компьютер хатарларидан тизимни ҳимоя қилиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентни томонидан 2005 йил 5 сентябрда “Миллий ахборот-коммуникация тизимларининг компьютер хавфсизлигини таъминлаш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги махсус ПҚ-167-сон қарори; Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 5 сентябрдаги ПҚ-149-сон “Ўзбектелеком” акциядорлик компаниясининг маълумотлар узатиш хизматларини ривожлантириш ва уни хусусийлаштиришга тайёрлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори<sup>49</sup>; таълим йўналишидаги АКТ ривожланишини, асосан уларни мактабларда ривожланишига қаратилган

<sup>47</sup> История организации и принципы функционирования глобальной компьютерной сети интернет. Роль и значение современных информационных технологий в государственном управлении. UZINFOCOM. –Т.: 2008. 14 с.

<sup>48</sup> [lex.uz/Pages/GetAct.aspx?lact\\_id=636491&twolang=true](http://lex.uz/Pages/GetAct.aspx?lact_id=636491&twolang=true)

<sup>49</sup> [uz.denemetr.com/docs/223/index-103792.htm](http://uz.denemetr.com/docs/223/index-103792.htm)

Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан 2005 йил 28 сентябрдаги “Ўзбекистон Республикасининг “Ziynet” жамоат таълим ахборот тармоғини ташкил этиш тўғрисида”ги ПҚ-191-сон қарори; Вазирлар Маҳкамасининг 2005 йил 28 декабрдаги 282-сон “Ziynet” ахборот тармоғини янада ривожлантириш тўғрисида”ги қарори; электрон рақамли имзо соҳасидаги меъёрий-ҳуқуқий базани такомиллаштириш мақсадида, электрон ҳужжат алмашинувига, электрон тижоратга асос бўладиган Вазирлар Маҳкамасининг махсус “Электрон рақамли имзодан фойдаланиш соҳасида меъёрий-ҳуқуқий базани такомиллаштириш тўғрисидаги” 2005 йил 26 сентябридаги 215-сон қарори<sup>50</sup> қабул қилинди.

*!Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 5 сентябрдаги 167-сонли “Миллий ахборот-коммуникация тизимларининг компьютер хавфсизлигини таъминлаш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарорига мувофиқ Компьютер можароларини бартараф этиш хизмати (UZ-CERT) ташкил этилди<sup>51</sup>.*

UZ-CERT хизмати ўз фаолияти бўйича қуйидаги ҳодисаларни кўриб чиқиши белгиланди:

- маъмурлик ҳуқуқини олиш учун тармоққа қарши барча ҳужумларни;
- миллий ахборот ресурслари ва айрим хостларга қарши DoS (Denial of Service) ва DDoS каби ҳужумларни;
- компьютер вирусларини атайин юбориш ҳолатларини;
- ахборот тармоқлари хавфсизлик тизимларини бузиш, шу жумладан, зарарли дастурларни ўрнатиш ҳолатлари;
- миллий ахборот тармоқлари ва хостларини сканерлаш;
- паролни ва бошқа аутентификацион маълумотларни саралаш ва тутиб олиш;
- ахборот ресурсларидан берухсат фойдаланиш<sup>52</sup>.

У миллий ахборот тизимлари ва интернет тармоғи сегменти фойдаланувчилари учун компьютер можаролари бўйича маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилиш, компьютер хавфсизлигига хавф солиши мумкин бўлган таҳдидларни олдини олишда фойдаланувчиларга маслаҳат ва техник қўллаб-қувватлашни таъминловчи ягона марказдир. Ушбу хизмат UZINFOCOM компьютер ва ахборот технологияларни ривожлантириш ва жорий этиш марказининг тузилмавий бўлими бўлиб, ахборот хавфсизлигини

<sup>50</sup> [www.lex.uz/pages/GetAct.aspx?lact\\_id=2226830&ONDATE=26.08](http://www.lex.uz/pages/GetAct.aspx?lact_id=2226830&ONDATE=26.08)

<sup>51</sup> Ахборот хавфсизлиги.//uz.denemetr.com/tw\_files2/urls\_8/286/d-285370/7z-docs/1.pd

<sup>52</sup> <http://cert.uz/page>

таъминлаш масалаларида давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг идоравий тузилмалари билан ўзаро ҳамкорлик қилади. Компьютер можароларини бартараф этиш хизмати компьютер можароларини тезкор бартараф этиш гуруҳи, таҳлилий, консультация ва дастурий-техникавий кўллаб-қувватлаш гуруҳи, мувофиқлаштириш ва ўзаро ҳамкорлик гуруҳидан иборат.

Компьютер можароларини бартараф этиш хизмати (UZ-CERT) томонидан 2007 йилнинг 1 июлидан UZ-CERTified дастури ишга туширилди, унинг мақсади интернет тармоғи миллий сегменти фойдаланувчиларининг улар веб-серфинг вақтида дуч келиши мумкин бўлган хавф-хатарлар ҳақидаги хабардорлигини оширишдан иборат. “.UZ” домени ва Ўзбекистоннинг хостинг майдонларида жойлашган ресурс эгалари дастурнинг мақсадли аудиторияси ҳисобланади. Лекин у мазкур ресурслардан фойдаланувчилар, веб-ишлаб чиқувчилар, хостинг ва интернет-провайдерлар учун бир хилда фойдалидир. UZ-CERTified дастурида иштирок этиш учун рўйхатга олиш фақат ресурс эгаларини назарда тутаяди, дастурнинг бошқа фойдаланувчилари унинг афзалликларидан ҳеч қандай қўшимча ҳаракатларсиз фойдаланадилар. Марказ мутахассислари дастурнинг веб-сайт иштирокчисининг заиф жиҳатлари мавжудлигини текширадилар. Текширувдан муваффақиятли ўтган веб-сайтларга UZ-CERTified дастури иштирокчиси мавқеи ва иштирокчининг веб-сайтига жойлаштириладиган UZ-CERTified мувофиқлик белгиси берилади<sup>53</sup>.

Вазирлар Маҳкамасининг 2005 йил 22 ноябрдаги 256-сонли “Ахборотлаштириш соҳасида меъёрий-ҳуқуқий базани такомиллаштириш тўғрисида”ги қарори билан “Давлат ахборот ресурсларини шакллантириш тартиби тўғрисида ҳамда давлат органларининг ахборот тизимларини яратиш тартиби тўғрисида Низом”<sup>54</sup> тасдиқланди. Давлатимиз раҳбари томонидан қабул қилинган ПҚ-117 сонли қарори<sup>55</sup> асосида интернет тармоғида Ўзбекистон ҳақидаги ахборот ресурсларини шакллантириш ва кўпайтириш бўйича маълум ишлар олиб борилди.

Бунда яратилаётган Миллий қидирув тизимини яратиш ва янгилаштириш бўйича, уни турли йўналишлардаги ахборот ресурслар билан тўлдириш бўйича ишлар олиб борилмоқда. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2010 йил 22 июлдаги “Республикада қоғозни тежаш ва ундан оқилона фойдаланишга доир чора-тадбирлар тўғрисида”ги 155-сонли қарори

<sup>53</sup> [http://uz.denemetr.com/tw\\_files2/urls\\_8/286/d-285370/7z-docs/1.pdf](http://uz.denemetr.com/tw_files2/urls_8/286/d-285370/7z-docs/1.pdf)

<sup>54</sup> [www.lex.uz/pages/GetAct.aspx?lact\\_id=925847](http://www.lex.uz/pages/GetAct.aspx?lact_id=925847)

<sup>55</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. Ахборот-коммуникация технологияларини янада ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида // [http://lex.uz/Pages/GetAct.aspx?lact\\_id=636491&twolang=true](http://lex.uz/Pages/GetAct.aspx?lact_id=636491&twolang=true)

ва Ўзбекистон Республикаси Президентининг ПҚ-1730 “Замонавий ахборот-коммуникация технологияларини янада жорий этиш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори<sup>56</sup> шулар жумласидандир. Шунингдек, давлат ва хўжалик органлари бошқарувини самарали амалга ошириш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 12 март кунидан “Замонавий ахборот-коммуникацион технологияларни тадбиқ этиш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПП-1730 қарори қабул қилиниб, унинг асосида 2012-2014 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасида ахборот-коммуникацион технологияларни тадбиқ этиш ва ривожлантириш Дастури ва 2012-2014 йилларда Миллий ахборот тизимига интеграцияланадиган давлат ва хўжалик бошқаруви органлари, маҳаллий давлат органларининг ахборот тизими рўйхати тасдиқланди. Сўнгги йилларда юртимизда АКТ соҳасини ривожлантиришга оид қабул қилинган меъёрий ҳужжатлар салмоғи янада ошди. Жумладан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Мобил алоқа миллий оператори фаолиятини ташкил этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2126-сонли (2.02.2014), “Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларни ривожлантириш вазирлигининг фаолиятини ташкил этиш тўғрисида”ги ПҚ-2293-сонли (4.02.2015), “Радиочастота спектрини бошқаришни ташкил қилиш ва фойдаланишни такомиллаштириш тўғрисида”ги 22 октябрь 2013 йилдаги ПҚ-2053-сонли қарорига ўзгартиришлар киритиш тўғрисидаги ПҚ-2403-сонли (08.09.2015), “Тадбиркорлик субъектларига “Ягона дарча” тамойили бўйича давлат хизматлари кўрсатиш тартибини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2412-сонли, “Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг ижро этувчи тизимига қисман ўзгартириш киритиш тўғрисида”ги 2016 йил 10 сентябрдаги ПҚ-2584-сонли қарорига ўзгартириш киритиш тўғрисида”ги ПҚ-2656-сонли (09.11.2016) қарорлари шулар жумласидандир.

Давлат ҳокимият органлари ва бошқарувда электрон ҳужжат айлануви қулай стратегияларини ишлаб чиқиш учун кенг шароитлар яратилган. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2013 йил 27 июндаги ПҚ-1989 “Ўзбекистон Республикаси Миллий ахборот коммуникация тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарорини<sup>57</sup> бажариш юзасидан Вазирлар Маҳкамасининг 2013 йил 16 сентябрдаги қарори<sup>58</sup> асосида Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва

<sup>56</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. Замонавий ахборот-коммуникация технологияларини янада жорий этиш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида // <http://www.lex.uz/pages/GetAct.aspx>

<sup>57</sup> [lex.uz/pages/getpage.aspx?lact\\_id=2237916](http://lex.uz/pages/getpage.aspx?lact_id=2237916)

<sup>58</sup> [lex.uz/pages/getpage.aspx?lact\\_id=2237916](http://lex.uz/pages/getpage.aspx?lact_id=2237916)

телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси қошида “электрон ҳукумат” тизимини ривожлантириш маркази ташкил этилди.

**!Электрон ҳукумат – давлат хизматларини ахборот-коммуникация технологиялари асосида фойдаланувчиларга тақдим этиши.**

### Электрон ҳукуматнинг мақсадлари:

- давлат органлари томонидан тақдим этилаётган давлат хизматларининг сифати, тезлиги ва самарадорлигини ошириш;
- давлат органларининг фаолиятига оид маълумотларнинг очиклигини таъминлаш;
- маъмурий-бошқарув жараёнларнинг сифати ва самарадорлигини ошириш;
- қарор ва ечимлар қабул қилишда ахборот-таҳлилий тизимни жорий этиш ва такомиллаштириш.

Электрон ҳукумат тизимини жорий этиш орқали:

АКТдан кенг фойдаланган ҳолда давлат органлари фаолиятининг самарадорлигини ошириш;

бизнес ва аҳоли учун тақдим этилаётган давлат хизматларининг сонини ошириш ва сифатини яхшилаш, давлат хизматларидан фойдаланиш имкониятларини ошириш, хизматларни тақдим этиш жараёнини соддалаштириш ва вақтини қисқартириш, ташкилотларнинг давлат хизматлари билан боғлиқ бўлган маъмурий харажатларини қисқартириш, давлат бюджетидан оқилона фойдаланиш;

миллий ахборот макони ҳамда давлат ахборот-коммуникация инфратузилмасидан самарали фойдаланиш;

давлат органлари фаолияти тўғрисидаги ахборотнинг очиклигини таъминлаш ва ундан фойдаланиш имкониятларини ошириш;

давлат бошқаруви даражасининг барча бўғин ва поғоналарида қарор ва ечимларни қабул қилишда ахборот-таҳлилий тизимни тақдим этишни такомиллаштириш;

давлат органларининг фаолияти натижаларни назорат қилишнинг тўлиқлиги ва тезлигини таъминлашга эришилади.





*! 2013 йили “электрон ҳукумат” тизимини ривожлантириш маркази ташкил этилди.*

Ушбу қарор асосида “электрон ҳукумат” тизимини ахборот комплекслари, ресурслари ва маълумотлар базаларининг ахборот хавфсизлигини таъминлаш мақсадида ахборот хавфсизлигини таъминлаш маркази ҳам тузилган. “Электрон ҳукумат” тизимини жорий қилишнинг истиқболли режалари доирасида 2014-2016 йилларда идоралараро интеграциялашган платформани яратиш лойиҳаси амалга оширилди. Бу платформа барча давлат органлари ахборот тизимларини бирлаштиради, аҳолига маълумот олиш, ариза топшириш ва бошқа хизматлардан фойдаланиш бўйича идоралар ўртасида маълумот алмашишга хизмат қилади. Давлат органларининг аҳоли ва тадбиркорлик субъектлари билан ўзаро ахборот алмашинувлари, мулоқотлари, шунингдек бир қатор давлат хизматларини кўрсатиш 2013 йилда ишга туширилган Ягона портал орқали амалга оширилади.

Дастурга мувофиқ, “электрон ҳукумат” тизими фойдаланувчиларини идентификация қилиш мақсадида очиқ калитлар базасида Ягона идентификация тизимини яратиш лойиҳасини ташкил қилиш кўзда тутилган.

Жисмоний ва юридик шахслар, транспорт, кадастр, кўчмас мулк, маълумот ва классификаторлар жаъм қилинган миллий маълумотлар базаси ва реестри, ахборот тизимларини ривожлантириш “электрон ҳукумат”ни самарали ташкил этишнинг муҳим босқичи ҳисобланади. Шундан сўнг, аҳоли ва тадбиркорларга давлат органлари хизматларидан электрон шаклда фойдаланиш, давлат органларига ўз фаолиятларини оптималлаштириш, самарадорлигини ошириш имконияти яратилади.

2013-2020 йилларда Ўзбекистон Республикасида телекоммуникация технологиялари, тармоқлари ва алоқа инфратузилмасини ривожлантириш дастури Ўзбекистонда ахборот жамиятини янада ривожлантириш, мамлакатнинг жаҳон ахборот маконига янада интеграциялашувида янгидан-янги имкониятларнинг яратилишида муҳим ҳуқуқий ҳужжат бўлиб хизмат қилади.

#### **Назорат учун саволлар:**

1. Республикада ахборот коммуникацион технологияларни ривожлантиришнинг ҳуқуқий базасининг асоси нималардан иборат?
2. UZ-CERT хизматининг фаолияти қай тартибда амалга оширилади?

3. Давлат ҳокимият органлари ва бошқарувда электрон ҳужжат айлануви стратегияси ўз ичига нималарни олади?
4. Электрон ҳукуматнинг мақсадларини санаб беринг.

### 2.3. ИНТЕРНЕТДА АХБОРОТ ХАВФСИЗЛИГИ

#### Режа:

1. Ўзбекистонда ахборот хавфсизлиги бўйича амалга оширилаётган ишлар
2. Ахборот хавфсизлигига таҳдид манбалари
3. Ахборот хавфсизлигини таъминлаш усуллари

#### Тавсия этиладиган адабиётлар:

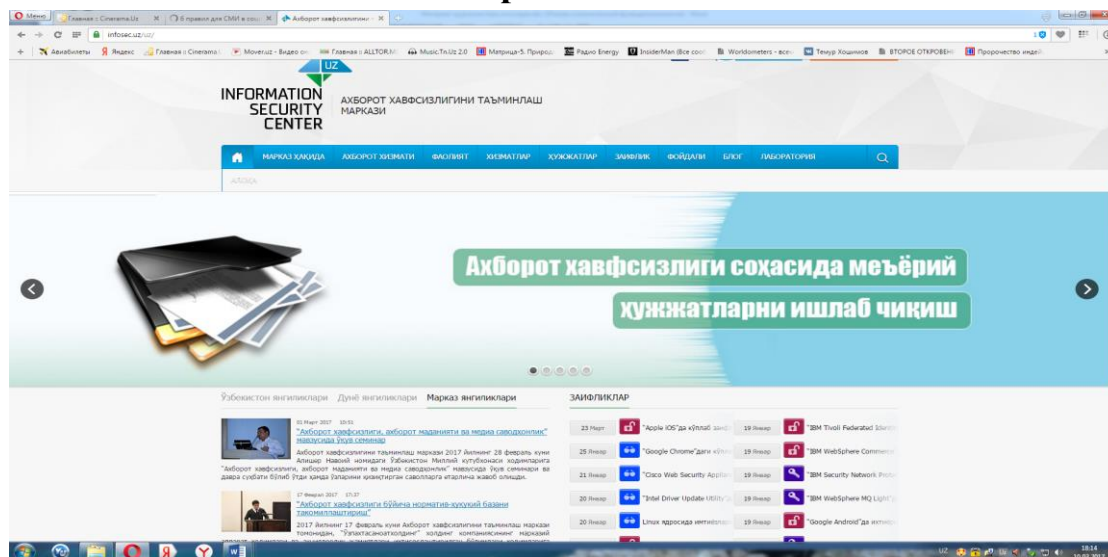
1. Қосимова Н. Интернет журналистиканинг технологик асослари. Т., 2012. 54-55 бетлар.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Ахборот эркинлиги принциплари ва қоғозларини тўғрисидаги” қонуни. 12.12.2002 й. 3-модда.
3. Ходжаев С. Ахборот хавфсизлиги тушунчаси. Республиканский семинар: “Информационная безопасность в сфере связи, информатизации и телекоммуникационных технологий. Проблемы и пути их решения”. Сборник тезисов и докладов. Государственный комитет связи, информатизации и телекоммуникационных технологий РУз. ГУП “UNICON.UZ”. Центр научно-технических и маркетинговых исследований. Т., 29.10.2013. 2-4 бетлар.
4. Взлом и защита WI-FI// <http://protectme.yomu.ru/vzлом-i-zashhita-wi-fi>
5. Бойцев О. Защити свой компьютер на 100% от вирусов и хакеров/[http://www.razlib.ru/kompyutery\\_i\\_internet/](http://www.razlib.ru/kompyutery_i_internet/)  
Атаки в сети интернет. [Dagforum.2bb.ru](http://Dagforum.2bb.ru)

**Калит сўзлар:** ахборот хавфсизлиги, Миллий ахборот-коммуникация тизими, интернет, таҳдид манбалари.

Бугунги кунда жамиятимизда ахборотлаштириш соҳасидаги муносабатларнинг кенгайиши билан бир қаторда, мамлакатимизда ушбу соҳадаги ҳуқуқбузарликларнинг олдини олишга қаратилган янги ижтимоий муносабатлар — ахборот хавфсизлигини таъминлаш долзарб масалалардан

бирига айланди. Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги ҳузуридаги “Ахборот хавфсизлигини таъминлаш маркази” давлат муассасаси Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасининг Миллий ахборот-коммуникация тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлар тўғрисида” 2013 йил 27 июндаги ПҚ-1989-сонли ва Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси ҳузурида “Электрон ҳукумат” тизимини ривожлантириш маркази ҳамда Ахборот хавфсизлигини таъминлаш маркази фаолиятини ташкил қилиш чора-тадбирлар тўғрисида” 2013 йил 16 сентябрдаги 250-сонли қарорларига мувофиқ ташкил қилинган.

## Ахборот хавфсизлигини таъминлаш марказининг расмий веб-сайти <http://infosec.uz>



Ахборот хавфсизлигини таъминлаш маркази компьютер ҳодисалари бўйича ахборотни йиғиш ва таҳлил қилиш, ахборот хавфсизлигини таъминлашга техник ва консултатив ёрдам бериш бўйича Ўзбекистонда ягона давлат муассасаси ҳисобланади.

**! Марказ фаолиятининг асосий мақсади – иқтисодиётнинг барча тармоқлари ва соҳаларида ахборотни муҳофаза қилишнинг замонавий воситалари ва методларини янада ривожлантириш ва кенг жорий қилишни таъминлаш, шунингдек, Интернет миллий фойдаланувчиларини ҳамда давлат ва хўжалик бошқаруви органлари, маҳаллий давлат ҳокимияти органларини ахборот хавфсизлигига таҳдидлар тўғрисида огоҳлантиришдан иборат.**

“Ахборот хавфсизлигига таҳдид манбалари тасодифий ва олдиндан кўзланган бўлиши мумкин”. Дастур таъминотидаги камчиликлар, техник воситаларнинг носозлиги, малаканинг етишмаслиги ёки фойдаланувчининг хатолари тасодифий таҳдидлар ҳисобланади. Олдиндан кўзланган таҳдидлар эса ахборот заҳираларига зарар етказиш мақсадида атайин амалга оширилади. Улар фаол (актив) ва нофаол (пассив) бўлади. Нофаол таҳдидларга ахборот заҳираларидан уларнинг вазифаларига таъсир кўрсатмаган ҳолда рухсат берилмаган фойдаланишга бўлган интилишлар киради. Техник ва дастур воситаларига, ахборот заҳираларига 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. 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 маънода 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;
- 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 хоҳловчи 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.

*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 оқимида 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 кадрият 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<sup>59</sup>.

Хўш, ахборот хавфсизлиги нима? Ўзбекистон Республикасининг “Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида»ги қонунига мувофиқ “субъектларнинг ахборотни яратиш, қайта ишлаш ва ундан фойдаланиш билан боғлиқ фаолият соҳаси – ахборот соҳасидир”<sup>60</sup>, ҳамда “ахборотни муҳофаза этиш – ахборот борасидаги хавфсизликка таҳдидларнинг олдини олиш ва уларнинг оқибатларини бартараф этиш чоратадбирлари”<sup>61</sup>.

<sup>59</sup> Н.Қосимова. Интернет журналистиканинг технологик асослари. Т., 2012. 54-55 бетлар.

<sup>60</sup> Ўзбекистон Республикасининг “Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисидаги” қонуни. 12.12.2002 й. 3-модда.

<sup>61</sup> Ўзбекистон Республикасининг “Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисидаги” қонуни. 12.12.2002 й. 3-модда.

**! Ахборот борасидаги хавфсизлик - ахборот соҳасида шахс, жамият ва давлат манфаатларининг ҳимояланганлик ҳолати.**

**Ўзбекистон Республикасининг “Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида”ги қонуни. 12.12.2002 й. 3-модда.**

Шунингдек “ҳар қандай ахборот, агар у билан қонунга хилоф равишда муомалада бўлиш ахборот мулкдори, эгаси, ахборотдан фойдаланувчи ва бошқа шахсга зарар етказиши мумкин бўлса, муҳофаза этилмоғи керак”<sup>62</sup> [2, 11-модда], яъни бундай ахборотларнинг хавфсизлиги таъминланиши қонун билан белгиланган бўлиб, ахборотларни муҳофаза қилиш куйидаги мақсадларда амалга оширилади:

“шахс, жамият ва давлатнинг ахборот соҳасидаги хавфсизлигига таҳдидларнинг олдини олиш;

ахборотнинг махфийлигини таъминлаш, тарқалиши, ўғирланиши, йўқотилишининг олдини олиш;

ахборотнинг бузиб талқин этилиши ва сохталаштирилишининг олдини олиш”<sup>63</sup>.

Шахснинг ахборот хавфсизлигига дахл қилганлик учун жавобгарлик нормаларини қўллаш ахборот хавфсизлигини таъминлашда муҳим аҳамият касб этади. Шу боисдан, мамлакатимизда 2007 йилда “Ахборотлаштириш ва маълумотлар узатиш соҳасида қонунга хилоф ҳаракатлар содир этганлик учун жавобгарлик кучайтирилганлиги муносабати билан Ўзбекистон Республикасининг айрим қонун ҳужжатларига ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикасининг қонуни қабул қилинди<sup>64</sup>.

Жамият ва давлатнинг ахборот борасидаги хавфсизлигини таъминланиши муҳимдир. “Жамиятнинг ахборот борасидаги хавфсизлигига куйидаги йўллар билан эришилади:

-демократик фуқаролик жамияти асослари ривожлантирилишини, оммавий ахборот эркинлигини таъминлаш;

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

<sup>62</sup> Ходжаев С. Ахборот хавфсизлиги тушунчаси. Республиканский семинар: “Информационная безопасность в сфере связи, информатизации и телекоммуникационных технологий. Проблемы и пути их решения”. Сборник тезисов и докладов. Государственный комитет связи, информатизации и телекоммуникационных технологий РУз. ГУП “UNICON.UZ”. Центр научно-технических и маркетинговых исследований. Т., 29.10.2013. 2-4 бетлар.

<sup>63</sup> Ўша ерда. 3-бет.

<sup>64</sup> Ўша ерда. 3-бет.

-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”<sup>65</sup>.

Давлатнинг ахборот борасидаги хавфсизлиги куйидаги йўллар билан таъминланади:

“ахборот соҳасидаги хавфсизликка таҳдидларга қарши ҳаракатлар юзасидан иқтисодий, сиёсий, ташкилий ва бошқа тусдаги чора-тадбирларни амалга ошириш;

давлат сирларини сақлаш ва давлат ахборот ресурсларини улардан рухсатсиз тарзда фойдаланилишидан муҳофаза қилиш;

Ўзбекистон Республикасининг жаҳон ахборот маконига ва замонавий телекоммуникациялар тизимларига интеграциялашуви;

Ўзбекистон Республикасининг конституциявий тузумини зўрлик билан ўзгартиришга, ҳудудий яхлитлигини, суверенитетини бузишга, ҳокимиятни босиб олишга ёки қонуний равишда сайлаб қўйилган ёхуд тайинланган ҳокимият вакиллари ҳокимиятдан четлатишга ва давлат тузумига қарши бошқача тажовуз қилишга очиқдан-очиқ даъват этишни ўз ичига олган ахборот тарқатилишидан ҳимоя қилиш;

урушни ва зўравонликни, шафқатсизликни тарғиб қилишни, ижтимоий, миллий, ирқий ва диний адоват уйғотишга қаратилган, терроризм ва диний экстремизм ғояларини ёйишни ўз ичига олган ахборот тарқатилишига қарши ҳаракатлар қилиш”<sup>66</sup>.

Албатта ахборот хавфсизлигини таъминлашнинг энг долзарб масалаларидан бири интернетдаги ахборот хавфсизлиги бўлиб, ундан ҳимояланишнинг бугунги кунда кўплаб усуллари мавжуд. Шулардан энг оддийси пароль қўйишдир. Симсиз тармоқни самарали ҳимоя қилиш учун аввало унга қандай хатар хавф солаётганлигини фойдаланувчи билиши лозим. Булар:

---

<sup>65</sup> Ходжаев С. Ахборот хавфсизлиги тушунчаси. Республиканский семинар: “Информационная безопасность в сфере связи, информатизации и телекоммуникационных технологий. Проблемы и пути их решения”. Сборник тезисов и докладов. Государственный комитет связи, информатизации и телекоммуникационных технологий РУз. ГУП “UNICON.UZ”. Центр научно-технических и маркетинговых исследований. -Т.: 29.10.2013. 2-4 бетлар, 2-бет.

<sup>66</sup> Ўша ерда. 3-бет.



1. **Бепул интернет.** Бугунги кунда интернет провайдерлар арзон тарифларни таклиф этаётганликларига қарамай, айрим кимсаларда сизнинг интернетингизга яширинча уланиш фикри туғилиши мумкин.

2. **Трафикни йўлда тутиб олиш.** Электрон почта, ижтимоий тармоқлардаги аккаунтингизни бузиш ва бошқа ҳуқуқбузарликларни амалга ошириш. Wi-Fi паролени билган ҳуқуқбузар узатилаётган трафик орқали олинаётган ахборотга эга бўла олади.

3. **Ишлаб чиқаришдаги жосуслик.** Кўп ҳолатларда ўз ишига нисбатан масъулиятни тўлақонли ҳис этмаган маъмур томонидан қўл учида созланган ишхонадаги Wi-Fi ҳуқуқбузар учун “очик эшик” вазифасини ўтайди. Натижада ҳуқуқбузар компаниянинг махфий ахбороти ҳамда ходимларнинг шахсий маълумотлари учун йўл очилади.

4. **Пентестинг.** (инг. penetration testing – яширинча кириш учун тестдан ўтиш). Пентестерлар – сўнгги йилларда пайдо бўлган замонавий хакерлар. Аммо улар буюртма асосида, тармоқ эгасининг розилиги билан иш кўрадилар.

5. **Қизиқиш.** Тармоқни бузиш учун энг кенг тарқалган сабаблардан бири. Аксарият ҳолатларда мазкур ҳуқуқбузарликни ёшлар амалга ошириб, кейин тенгдошлари ўртасида мақтаниб юрадилар<sup>67</sup>.

Ахборот хизмати ходимлари ташкилот сайтини турли хил компьютер хужумларидан сақлаш учун, аввало уларнинг энг кенг тарқалган турларидан хабардор бўлишлари мақсадга мувофиқдир.

**1.DDoS – хужум.** Бундай хужумда тармоқ ресурсига аниқ шаклланмаган пакетлар жўнатилиб, трафик тўлиб қолади ва тизим қотиб қолади.

**! DDoS (инг. Distributed Denial of Service) хизмат кўрсатишдан бош тортиш.**

**2. MAC Sniffing&Spoofing** – бундай хужумларнинг содир бўлишига WEP ёқилган бўлса-да, MAC-манзил тармоқ бўйлаб очик ҳолда узатилади. Демак, MAC-манзилни осонгина йўлда ушлаб қолиш мумкин. Ундан фойдаланган ҳолда хакер манзилга кириш учун сўров юбориб, ўзининг ноқонуний хатти –ҳаракатини амалга оширади<sup>68</sup>.

<sup>67</sup> Иргашева Д.Я., Лысенко Т.Г. К вопросу обеспечения методов взлома сети. Республиканский семинар: “Информационная безопасность в сфере связи, информатизации и телекоммуникационных технологий. Проблемы и пути их решения”. Сборник тезисов и докладов. Государственный комитет связи, информатизации и телекоммуникационных технологий РУз. ГУП “UNICON.UZ”. Центр научно-технических и маркетинговых исследований. –Т.: 29.10.2013. 44-45 с.

<sup>68</sup> Взлом и защита WI-FI// <http://protectme.yomu.ru/vzлом-i-zashhita-wi-fi/>

3. **Access Point Spoofing** – хужумнинг мазкур тури ёлгон кириш нуқтасидан фойдаланган ҳолда мижозларни ўзига оғдиришдан иборат. Натижада пароллар ва бошқа маълумотлар хакер қўлига ўтади ва у барча ахборотга эга бўлади<sup>69</sup>.

4. **Floods** (инг. чўктириш). Бунда хужум уюштирилаётган тизимга жуда ҳам катта миқдорда таркибида фойдали ахборот бўлмаган ICMP ёки UDP пакетлар жўнатилади. Натижада каналнинг ўтказиш имконияти кескин пасаяди ва компьютер хотираси кераксиз ахборот билан тўлади.

5. **SYN Floods** – ахборот канали SYN пакетлар билан тўлдирилади, яъни TSP\IP протокол келган C-SYN пакетга C-SYN\CACK пакет билан жавоб бериб, сессияни SYN RECEIVED ҳолатга ўтказиб, уни навбатга қўяди. Агарда белгиланган вақтда мижоздан S-ACK келмаса, уланиш навбатдан чиқариб ташланади. Кириш уланишлар навбати тўлиб, тизим яна SYN пакетларни қабул қилса, улар эътибордан четда қолади. Ахборот каналини SYN пакетлар билан чўктиришдан мақсад сервер навбатини тўлдиришдан иборат. Навбат тўлгач, сервер фойдаланувчилар сўровларига жавоб бермай қўяди. Бу хужумда хакер ҳар бир ярим дақиқада серверга 30-40 та пакет жўнатади.

6. **DNS flooding DNS scan.** Мазкур хужум интернет сервери номларига қаратилган. Серверга жуда катта миқдорда DNS сўровлар жўнатилади. Натижада фойдаланувчилар серверга сўров жўната олмайдилар. Хужумдан олдин хакерлар сервер номларини ўрганиш учун сўровдан ўтказадилар ва домен ҳақида барча маълумотни оладилар<sup>70</sup>.

7. **Hack.** Ушбу хужум одатда хакерлар томонидан компьютерлар операция тизимлари, иловалар ёки протоколларнинг заиф жиҳатларини аниқлаш учун қўлланилади. Аниқланган заифликлардан хакер келгусида тизимга рухсатсиз кириш ёки ўзи учун самарали бўлган бошқа бир DOS хужум турини танлаш учун фойдаланиши мумкин.

8. **ICMP flooding (flood ping).** Инглиз тилидан таржима қилинганда “пинглар оқими” деган маъно англатади. Ушбу хужум чоғида компьютер тизимига катта миқдорда ICMP (пинг тизимлари) сўровлари жўнатилади. Оқибатда компьютер каналининг ўтказувчанлиги сусайиб, компьютер тизими келган пакетларни таҳлил ва уларга жавобларни тайёрлаш билан банд бўлиб қолади. Шунингдек, ушбу хужум туридан маъмурлар ва компьютер фойдаланувчилари ўз ҳисоблаш тармоқлари транспорт тизимининг асосий

---

<sup>69</sup> Олег Бойцев. Защити свой компьютер на 100% от вирусов и хакеров/[http://www.razlib.ru/kompyutery\\_i\\_internet/](http://www.razlib.ru/kompyutery_i_internet/)

<sup>70</sup> Атаки в сети интернет. Dagforum.2bb.ru

қисмлари иш қувватини текшириш ҳамда тармоқнинг максимал куч билан ишлаш имкониятини баҳолаш учун фойдаланишади.

**9. Identification flooding (identd).** Тизим идентификацияси сўрови. Ушбу ҳужум тури ICMP floodingга ўхшаш бўлиб, ундан фақат компьютер тизими (TCP порт 113) тўғрисида маълумот сўраши билан фарқ қилади. Бу ҳужум пинглардан анча самаралироқ. Чунки ушбу сўровларни таҳлил қилиш ва уларга жавоблар тайёрлаш процессорнинг кўпроқ вақтини олади.

**10. Ports scan.** Компьютер тизими портлар мавжудлигини аниқлаш ва уларни очишга уриниш мақсадида сканер қилинади. Одатда ушбу ҳужум ҳам компьютер тизимининг заиф жихатларини аниқлаш ва келгусида кучлироқ ҳужумни амалга ошириш учун қўлланилади.

**11. Unreachable (dest-unreach, ICMP type 3).** Ушбу ҳужум турининг мазмуни шундан иборатки, унда компьютер тизимига белгиланган порт билан алоқа йўқлиги тўғрисида ёлгон ICMP type 3 хабари жўнатилади, оқибатда тизим пакетлар “етиб бормаяпти” деб ўйлаб, алоқани узиб қўяди. ICMP type 3 хабари тўғридан тўғри миждознинг машинасига жўнатилиши ва шундан сўнг у алоқани узиши ёхуд серверга жўнатилиши ва алоқа узилишининг сабабчиси сервер бўлиши мумкин. ICMP type 3 хабари хакерлар томонидан жўнатилади.

**12. Boink (Bonk, Teardrop, new Tear/Tear2).** IP протоколи пакети маълумотлари тармоқ орқали жўнатилганда ушбу пакет бир неча бўлақларга ажратиб юборилади. Кейинчалик, олувчига етиб борганда, ушбу бўлақлар яна бирлашади. Хакер мана шундай бўлақлар сонини жуда кўп миқдорга келтириши мумкин, бу эса ўз навбатида қабул қилувчи томоннинг дастурий буфери тўлиб кетишига ва тизимнинг ишдан чиқишига олиб келади. Ушбу ҳужум ОС Windows компьютерлари учун самаралидир. Бундай пакетни олгандан кейин махсус icmp-fixга эга бўлмаган Windows NT «осилиб қолади» ёки авария ҳолатида ўчишга сабаб бўлади.

**13. Pong.** Юқорида санаб ўтилган floods ҳужумлардан бири, аммо бу ҳолатда жўнатувчининг (хакернинг) ҳақиқий IP манзили сифатида қалбаки манзил кўрсатилади. Бу эса хакерни аниқлашни мушкуллаштиради.

**14. Puke.** Ҳужум уюштирилаётган хостга хакер томонидан ICMP unreachable error (олисдаги тизимнинг номаълум хатолиги) пакети жўнатилади. Оқибатда, сервер (одатда IRC) хостдан ўчириб қўйилади.

**15. Virus.** Бир марта тизимга киритилган дастур ўзининг нусхаларини яратиш хусусиятига, ушбу нусхалар ҳам бирламчи вируснинг ўзи каби хусусият ва имкониятларга эга бўлади. Вируслар тизимдаги маълумотларни бузиш, ўзгартириш ёки йўқ қилиш имкониятига эга. Агар компьютер

интернет тизимига уланган бўлса, фойдаланувчи бирор-бир зарарланган маълумот ёки дастурни тортиб олиш ва кейинчалик уни ўз шахсий компютерига жойлаштириш; электрон почта орқали зарарланган дастурни олиб, очиб ўқиш; вирус мавжуд бўлган www-саҳифани кўриш пайтида ёки кимдир сизнинг маълумот тўплагичингизга (флешка, хард-диск) вирусни киритиши туфайли “юқтириши” мумкин.

**16. Trojan horse.** Қадимги юнон афсоналарига кўра, Трояни қамал қилган ахей аскарлари улкан ёғоч от ясаб, ичига беркиниб олишади. Трояликлар эса душман шумлигидан беҳабар холда ёғоч отни шаҳарга олиб киришади. Ярим кечаси от ичидаги аскарлар ташқарига чиқиб, қўриқчиларни ўлдиришади ва ўз аскарлари учун дарвозани очиб беришади. Шундан кейин “троя оти” деган атама пайдо бўлган ва у душманни махв этиш мақсадида унга совға беришни англатади.

Бугунги кунда эса компютерлар ва хакерларга тадбиқ этилганда, “Троя оти” деганда дастурга махсус киритилган ва махфийликни тизимли назорат қилишни четлаб ўтиш имконини берадиган функционал имконият тушунилади. Ушбу имконият ўз-ўзини йўқ қиладиган бўлса, уни аниқлашнинг имкони бўлмайди. Лекин доимий равишда, яширин тарзда амалга ошириладигани ҳам бўлади. Одатда, хакер учун фойдаланувчининг шахсий компютерига “троя оти” функциясига эга бўлган бирор-бир дастурни киритиш қийинчилик туғдирмайди. Бунинг учун хакер бирорта фойдали ёки қизиқарли вазифани бажарадиган дастурни ёзади, масалан, у: ўйинларни ишга туширишга, операция тизими иши самарадорлигини оширишга ёки интернет тармоғига кириш тезлигини оширишга мўлжалланган бўлиши мумкин. Дастурга яширин равишда файлларини ўқиш ва уларни хакернинг электрон манзилига жўнатиш ёхуд бошқа яширин операцияни бажариш юзасидан йўриқномалар киритилган бўлади. Кейин хакер ушбу дастурнинг фойдаланувчининг электрон манзилига жўнатади ёки умумфойдаланишдаги www-серверга кўчириб олиш учун жойлаштиради, BBS га дастурни юклайди ва энг муҳими, фойдаланувчи дастурни ишга туширишига умид қилади ва шуни кутади. Бунинг учун хакер дастурнинг тавсифида уни бошқа шу каби дастурлардан қандай афзалликларга эга эканини ошириб-тошириб мақтайди. Бундан ташқари, “троя оти” фойдаланувчининг шахсий компютерини зарарлашга мўлжалланган бошқа вирусга ҳам жойлаштирилиши мумкин. Компютер ушбу вирус билан зарарланиши ҳамон функция ҳам ишга тушиб кетади. “Троя оти” функцияси мавжуд бўлган дастур бундан ташқари тизимнинг логин ва паролни киритиш бўйича сўровини ҳам сохталаштириши мумкин. Тажрибасиз фойдаланувчи

бундай сохта сўровни ҳақиқийсидан фарқлай олмайди. У логин ва паролини киритиб, уларни хакерга бериб қўяди.

Юқорида тилга олинган ҳужум турлари ташкилот фаолиятига жиддий зарар етказиши мумкин. Шу ўринда айти пайти бутун дунёда жуда ҳам катта шов-шувга сабаб бўлган “WikiLeaks иши”ни тилга олиш жоиз<sup>71</sup>.

Мендакс (splendide mendax – ажойиб ёлғончи) тахаллуси билан фаолият юритган австралиялик хакер Жулиан 16 ёшида ўз дўстлари билан “Worms Against Nuclear Killers” (Ядровий қотилларга қарши куртлар) хакерлик ташкилотини тузиб, тизимларга зарар етказмасдан, маълумот ўғирлаш билан шуғулланишади. 1991 йили 20 ёшида Nortel Networks Канада телекоммуникацион компаниясининг марказий серверини бузганликда айбланиб, ҳибсга олинади. Ассанж тергов жараёнида ўз айбини тан олади. Аммо жазо сифатида у фақатгина жарима тўлайди. 2006 йили Жулиан Ассанж WikiLeaks сайтига асос солади. Сайтнинг асосий мақсади ҳукумат, ҳарбий ташкилотлар ва йирик компаниялар сайтидан махфий маълумотларни ўғирлаб, тарқатиш бўлиб, 2006 йили унда “Сомали ислом судининг ҳукумат арбобларини қатл этиш борасидаги қарори” эълон қилинади. Портал “ҳужжат асл нусха бўлмаса-да, АҚШ разведкаси маълумотларидан олинганлигини таъкидлайди”. Ассанж ахборотни ўз сайтига жойлаштиришдан олдин уни порталнинг барча серверларига жойлаштириши натижасида аниқ манбасини излаб топиш қийин эди. Қисқа муддат ичида Ассанж Аль-Джазира, The Guardian, Der Spiegel ва The New York Times га Афғонистон ва Ироқдаги уруш ҳақида 100 мингга яқин махфий ҳужжатларни жўнатган ва WikiLeaks сайтида жойлаштирган.

## WikiLeaks сайтининг бош саҳифаси

The screenshot shows the WikiLeaks website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for 'About', 'Press', 'Banking Blockade', and 'Supporters'. Below this, the main content area is divided into several sections:

- Latest Releases:** This section features three main articles:
  - Trans-Pacific Partnership Agreement - Environment Chapter:** Released on 2014-01-15. It discusses the secret draft text for the TPP's Environment Chapter and the corresponding Chair's Report.
  - Trans-Pacific Partnership Agreement - IP Chapter:** Released on 2013-11-13. It discusses the secret negotiated draft text for the TPP's Intellectual Property Rights Chapter.
  - The Spies Files #3:** Released on 2013-09-04. It discusses global intelligence contractors and how intelligence work has privatized.
- WikiLeaks Archives:** This section lists several historical releases:
  - U.S. (2010) 9/11 tragedy pager intercepts:** Released on 2010-09-11.
  - India (2009) Confidential plans for 1.2 billion ID cards: Creating a Unique ID for every resident:** Released on 2009-09-11.
  - U.K. (2008) Military protocol for counter-intelligence operations:** Released on 2008-09-11.
  - Ivory Coast (2009) Minton report: Traffigora toxic dumping along the Ivory Coast broke EU regulations, 14 Sep 2006:** Released on 2009-09-14.
  - Canada (2008) Unauthorized wiretaps of Mohawks:** Released on 2008-09-11.
- Archives 2008-2010:** A list of countries whose documents have been released, including Afghanistan, Albania, Algeria, Angola, Antigua, Argentina, Armenia, Australia, and Barbados.
- Editorials:** A section with several editorial pieces, including 'WikiLeaks: The "Engine" goes to Hell', 'NSA and GCHQ spying on WikiLeaks', and 'Second release of secret Trans-Pacific Partnership Agreement documents'.

<sup>71</sup> Andrew O'Hagan · Ghosting: Julian Assange · LRB 6 March 2014.

2012 йили Ассанж Wikileaks Суриядаги ҳарбий ҳаракатларга оид 2,4 миллион, шунингдек Пентагоннинг ўта махфий ҳужжат сирасига кирувчи 15 мингта ҳужжатларига эга эканлиги ҳақида хабар беради. 2013 йилнинг август ойида сайтда турли хил махфий ҳарбий ҳужжатларни юклаб олиш учун ҳаволалар оммага эълон қилинади. Бугунги кунда АҚШ ҳукумати Жулиан Ассанжни биринчи рақамли давлат душмани деб эълон қилган. Шунга қарамай, инсон ҳуқуқлари учун курашаётган кўпгина ташкилотлар уни соҳа қаҳрамони, деб тан олишган .

Бугунги кунда аксарият юридик шахслар ўз ҳудудларида интернетга уланишнинг энг қулай тури Wi-Fi тармоқдан фойдаланадилар. Wi-Fi тармоқларда мураккаб алгоритмик математик моделлари аутентификацияси, маълумотларни шифрлаш, уларни тўлақонли узатишни назорат қилиш яхши йўлга қўйилган бўлиб, фойдаланувчилар ўз маълумотларининг ўғирланишидан хавотир олмасалар ҳам бўларди. Аммо симсиз тармоқ созланишига жиддий эътибор берилмаса, ҳуқуқбузар қуйидаги имкониятлар эшиги очилади:

- локал тармоққа кириш (файллар, ҳужжатлар ва ҳоказо);
- трафикни ўғирлаш (интернет);
- тармоқ орқали узатиладиган ахборотни бузиш;
- қалбаки кириш нуқтасини ўрнатиш;
- сизнинг тармоғингиз номидан хабарларни ноқонуний жўнатиш.

Маълумотлар махфийлигини сақлаш учун бир қанча ҳимоя технологиялари мавжуд бўлиб, булар:

1) WEP. WEP протоколи узатилаётган маълумотларни RC 4 алгоритми асосида 64 ёки 128 бит ҳажмдаги калит билан шифрлаш имконини беради. Ушбу калитлар 40 дан 140 бит узунликдаги статистик ва 24 битни ташкил этувчи ва инициализация вектори (Initialization Vector, IV) деб аталувчи қўшимча динамик таркибдан иборат. Аммо протоколнинг кўплаб заиф томонлари мавжудлиги сабабли, хакерлар томонидан у осонгина бузилишини инобатга олиб, 2003 йили хавфсизликнинг WPA (инг. Wi-Fi Protected Access - Wi-Fi га ҳимояланган кириш) стандарти фойдаланиш учун таклиф этилди.

*! WPA (инг. Wi-Fi Protected Access)- Wi-Fiга ҳимояланган кириш*

2) WPA – ушбу стандартнинг ўзига хос хусусиятларидан бири RC 4 шифрлаш алгоритмининг истиқболли ривожини ўзида акс этувчи TKIP (Temporal Key Integrity Protocol) асосида қурилган шифрланган маълумотлар

калитини динамик генерация технологиясидир. Мазкур протокол калитларни кайта қўллашга имкон бермайди. Шунингдек, TKIP да ҳар бир узатиладиган пакет учун янги 128 битли калит кўзда тутилган. Шу билан бирга WPA да назоратдаги криптографик сонлар янги усул бўйича MIC (Message Integrity Code) жўнатилади. Ҳар бир кадрга хабар бутунлигини қайд этувчи махсус 8 байтли код жойлаштирилади. У қалбаки пакетлар орқали уюштириладиган хужумнинг олдини олиш имконини беради.

3) WPA2 2004 йилнинг июнь ойида қабул қилиниб, IEEE 802.11i стандарт орқали аниқланади. 2006 йилнинг 13 март кунидан бошлаб барча сертификатлаштирилган Wi-Fi қурилмаларида ўрнатилиши шартдир. WPA2 протоколлари аутентификациянинг икки режимида ишлайди: персонал (Personal) ва корпоратив (Enterprise).

4) MAC-манзилларни филтрлаш – ушбу функция барча замонавий кириш нуқталарини қўллаб-қувватлайди ва тармоқ хавфсизлигини самарали таъминлайди. Филтрлаш уч хил усулда амалга оширилади:

кириш нуқтаси ҳар қандай MAC- манзилли станцияга киришга рухсат беради;

кириш нуқтаси махсус ишончли рўйхатда турган MAC-манзиллар станциясига киришга имкон беради;

кириш нуқтаси “қора рўйхатда” турган MAC-манзиллари мавжуд станцияга кириш имконини бермайди.

5) SSID тармоқни яширин идентификациялаш режими. Фойдаланувчи тармоққа кирмоқчи бўлганида, симсиз адаптер драйвери, аввало ундаги мавжуд симсиз тармоқларни сканерлайди. Ҳар бир кадр таркибида уланиш учун хизмат ахбороти ва SSID мавжуддир.

*! SSID (инг. Service Set Identifier) тармоқ номини ўзида акс эттирган симсиз тармоқнинг махсус идентификатори*

Агарда яширин SSID мавжуд бўлса, унинг жойи бўш кўринади. Бундай режим Hide SSID деб аталади ва тармоқ уни ўзида акс эттирмайди. Тармоқдаги кириш нуқтасига уланган барча станциялар SSIDни биладилар ва уланиш пайти, яъни Probe Request сўровини жўнатганда уларнинг профилидаги мавжуд тармоқ идентификаторини кўрсатадилар. Аммо мазкур технологиянинг ҳам камчилиги мавжуд бўлиб, трафик кузатилганда зарур кириш нуқтасига уланиш учун керак бўлган SSIDга эга бўлиш мумкин.

Юқорида тилга олинган ҳимояланиш усуллари жузъий камчиликлари мавжуд бўлса-да, бугунги кунда улар симсиз тармоқларни

95% гача хакерлар ҳужумидан асраб, ҳимояланишнинг асосий усулларидан бири бўлиб қолмоқда .

Интернетдаги хавфсизликни таъминлашнинг яна бир тури бу электрон почталар муҳофазасидир. Дунё миқёсида юзга яқин электрон почта тизимлари мавжуд бўлиб улардан кўп ишлатиладигани ҳақида тўхталиб ўтамиз. Yahoo.com, yandex.ru, mail.ru, rambler.ru, takemail.ru бундай почта тизимлари орқали жўнатилган хатларни чет эл мутахассислари томонидан ўқиш имконияти мавжуд.

Экспертларнинг ҳамда олинган статистик маълумотларнинг таҳлиliga кўра, mail.ru дан дақиқасига бир дона хат, yandex.ru дан кунига 50 та хат, gmail.com, tut.by да суткасига 500 та хат, rambler.ru дан соатига 200 та хат жўнатилади ёки қабул қилинади.

*! Электрон почта (ингл. e-mail, electronic mail) — электрон хабарларни, хатларни глобал компьютер тармоғи орқали жўнатиш ва олиш технологияси.*

Ҳимояланмаган электрон хат алмашиш тизимлари орқали жўнатилган ҳар бир хатни бузғунчилар томонидан олиб ўқиш, қалбакилаштириш ҳамда йўқ қилиш имконияти мавжудлигидан мутахассисларнинг хабари бор.

Бу муаммони олдини олиш мақсадида Вазирлар Маҳкамаси томонидан 2011 йил 4 майда “Вазирлар Маҳкамасининг Ижро этувчи аппарати билан давлат ва хўжалик бошқаруви органлари, маҳаллий ижро этувчи ҳокимият органлари ўртасида ҳимояланган ягона корпоратив электрон почтани ва электрон ҳужжат айланиш тизимини жорий этиш чоралари тўғрисида”ги 126-сон қарор қабул қилинди.

*! Ҳимояланган электрон почта тизимига қўйиладиган асосий талаблар қуйидагилардан иборат:*

*узатилаётган, қабул қилинаётган ва серверда сақланаётган электрон хатларни бузғунчи ва бегона шахслар ўқий олмайдиган ва ўзгартириб бўлмайдиган ҳолга келтириш;*

*тизимнинг давлат стандартлари талабларига жавоб бериши;*

*электрон хатларни электрон рақамли имзо орқали жўнатиш.*

Бу талабларга республикамизнинг етакчи мутахассислари томонидан ишлаб чиқилган Е-ХАТ ҳимояланган электрон хат алмашиш тизими жавоб бериши аниқланди.



Бугунги кунда республикамизда Ахборот хавфсизлигини таъминлаш маркази томонидан самарали равишда интернет тармоғининг миллий сегментида жойлашган веб-сайтларнинг ахборот хавфсизлиги ҳолати бўйича текшириш хизмати ташкил этилган .

Таҳририятнинг расмий веб-сайти у қандай иш бажаришидан қатъи назар жуда муҳим ахборот ресурси ҳисобланади. Оммавий ахборот воситалари ахборот тарқатишдан ташқари ўз веб-сайтидан грант ва лойиҳалар доирасида мулоқот юритиши, фуқаро мурожаатлари билан ишлаши, ташкилот мавқеи ва унга бўлган ишончни сақлаш мақсадида реал вақт режимида керакли маълумотлардан ўз вақтида хабардор этиши мумкин. Мазкур вазифаларни бажариш учун веб-сайтларда ахборот хавфсизлигини таъминлаш талабларига эътибор қаратиш, уларни ахборот хавфсизлиги бўйича экспертизадан ўтказиш каби ишларни амалга ошириш талаб этилади. Веб-сайтларни заифликлар ва хавфлар бўйича текшириш ташкилот веб-сайтнинг ахборот хавфсизлигини таъминлаш учун долзарб вазифа ҳисобланади. Веб-сайтларни заифликлар бўйича текшириш – бу веб-сайт ва унинг кодидаги мавжуд бўлган хатолар, заифликлар, хавфлар, сервернинг дастурий қисмидаги камчиликлар ҳамда хакерлар томонидан улардан фойдаланиб амалга ошириладиган хужумлар тўғрисидаги маълумотларни тақдим қилиш каби комплекс фаолиятлардан иборат жараён дир.

Интернетда ишлаганда веб-иловалар хавфсизлиги долзарб масала ҳисобланади. Веб-сайт ёки веб-иловалардан фойдаланиб, интерактив хизматлар тақдим этилган вақтда мазкур веб-сайтлар жуда заиф бўлиб қолади. Веб-сайт ишлаб чиқиладиганда унинг ахборот хавфсизлигини таъминлаш масаласи иккинчи даражадаги масала бўлиб қолмоқда ва ишлаб чиқувчилар WEB 2.0. технологиясидан фойдаланиб, фойдаланувчиларга қулайлик яратишга ва веб-сайтнинг ташқи кўринишига кўпроқ эътибор қаратмоқдалар. Кўпгина ташкилотлар веб-сайтларни ахборот хавфсизлиги бўйича текшириш масаласи қанчалик муҳим эканлигини ҳали ҳам тушунмайди. Веб-сайтларни заифликлар ва хавфлар бўйича текшириш ахборот хавфсизлигини таъминлаш маркази мутахассислари томонидан ишлаб чиқилган схема асосида амалга оширилади. Ушбу текширувлар доирасида веб-сайтнинг хакерлик хужумларига дош бера олиш қобилияти ўрганиб чиқилади. Агар веб-сайтлар 1С-Bitrix, NetCat, WordPress, Joomla, Drupal каби машҳур веб-сайт бошқарув тизимлари орқали ишлаб чиқилган бўлса, мазкур тизимлар ҳам кўшимча тарзда текширувдан ўтказилади. Ўтказилган текширув натижалари, веб-сайтда аниқланган хавфлар ва заифликлар ҳамда уларни бартараф этиш йўллари тўғрисидаги ҳисобот

буюртмачига тақдим этилади. Ушбу хизмат келишув асосида амалга оширилади ва турли омилларга кўра алоҳида ҳисоб-китоб қилинади. Албатта ОАВ сайти доимий равишда фаолияти юритиши ва хавфсизлигининг таъминланиши юзасида таҳририят раҳбарияти бохабар бўлиб туриши лозим.

“Бугунги кунда ахборот хавфсизлигини таъминлаш қай даражада амалга оширилмоқда?” деган саволга жавоб излаган мутахассислар айнан мазкур фаолиятни 3 гуруҳга ажратишади:

*1-гуруҳ.* Таҳририятда ахборот хавфсизлиги билан ҳеч ким шуғулланмайди. Ахборот хавфсизлигини таъминлаш дастурий таъминот орқали амалга оширилади. (Код, яъни парол, фойдаланишларни чегаралаш ва ҳ.к). Барча саволлар тармоқ администратори доирасида ҳал этилади.

*2-гуруҳ.* Ахборот хавфсизлигига техник масала сифатида қаралади. Бу гуруҳда ахборот хавфсизлигини таъминлаш мақсадида 1-гуруҳ амалларига қўшимча равишда нусха кўчириш, антивируслар, тармоқлараро экран (Firewall) ишлатилади.

*3-гуруҳ.* Ахборот хавфсизлигига таҳририят раҳбарияти томонидан техникавий ва ташкилий тадбир сифатида қаралади. Ахборот хавфсизлигини таъминлашга йўналтирилган дастур ишлаб чиқилган ва тасдиқланган бўлиб, юқоридаги гуруҳлардаги амаллар билан бир қаторда почта ва Интернет хабарлари, ҳимояланиш даражаси таҳлили, ички ва ташқи аудит амалга оширилади.

Таҳририят ходимининг ишчи компьютерларида мавжуд ахборотларни муҳофазалаш бўйича ахборот хавфсизлиги сиёсати, ахборот хавфсизлигини таъминлаш борасида ички меъёрий ҳужжатлар (Регламент, чора-тадбир, йўриқнома ва бошқалар), конфиденциал маълумотни ошкор этмаслик ҳақида келишув (меҳнат шартномасига қўшимча банд) норматив ҳужжатларда тегишли бандлар киритилган бўлиши билан бирга қуйидаги чораларни кўриш тавсия этилади:

- ахборот хавфсизлиги бўйича ходимлар малакасини ошириш;
- тармоқ кабелларини ўтказишда техник меъёр талабларига риоя қилиш;
- компьютерлар тизим блокларини муҳрлаш;
- тизимларга кириш паролларини ўрнатиш;
- администраторлик ҳуқуқини чеклаш;
- USB-port, DVD-RW воситаларидан фойдаланишни тартибга солиш;
- Wi-Fi, 3G модем қурилмаларидан ўзбошимчалик билан фойдаланишни таъқиқлаш;
- интернет тармоғи трафигини назорат қилиш;

лицензияга эга дастурли антивирус билан таъминлаш ва ўз вақтида антивирус базаларини янгилаб бориш;

тармоқлараро экран (Firewall)ни тўғри созлаш.

Тахририят томонидан юқорида санаб ўтилган тадбирларни амалга ошириш ташкилотнинг ахборотларини муҳофазалашга ёрдам беради.

#### **Назорат учун саволлар:**

1. Ўзбекистонда ахборот хавфсизлиги бўйича амалга оширилаётган ишлар нималардан иборат?
2. Ахборот хавфсизлигига таҳдид манбаларини санаб ўтинг.
3. Ахборот хавфсизлигини таъминлаш бўйича қандай усуллар мавжуд?

## **2.4. КОМПЬЮТЕРНИНГ ТЕХНИК ХАВФСИЗЛИГИ: ВИРУС ВА АНТИВИРУС ДАСТУРЛАРИ**

### **Режа:**

- 1.Компьютер вируслари тушунчаси тарихи**
- 2. Компьютер вируслари таснифи**
- 3. Антивирус дастурлари**

### **Тавсия этиладиган адабиётлар:**

1. *История вредоносных программ.*// [ilmensch07.ucoz.ru/\\_tbkp/i\\_mnogoe\\_drugoe/1/virus1.docx](http://ilmensch07.ucoz.ru/_tbkp/i_mnogoe_drugoe/1/virus1.docx)
2. *История компьютера*// [chernykh.net](http://chernykh.net)
3. *10 самых опасных вирусов в истории интернета*// [http://hi-tech.mail.ru/prosto7/articles/top10\\_viruses](http://hi-tech.mail.ru/prosto7/articles/top10_viruses).
4. *Острейковский В.А. –М.: “Информатика”, 2001 г. 44 с.*

**Калит сўзлар:** вирус, антивирус дастурлари, компьютер, интернет, ахборот хавфсизлиги

Вирус дастурларининг яратилиши аввало инсон руҳиятининг салбий жиҳатларини (кўролмаслик, ўз иқтидори ва билимидан конструктив равишда фойдалана билмаслик ва ҳоказо) акс этгирса, иккинчи томондан шахсий компьютер операцион тизимининг турли хил шикастланиш ва зарарланишларга қарши тура олмаслиги билан тавсифланади.

*! Дунёда биринчи ҳисоблаш машинаси 1854 йили инглиз олими Чарльз Бэббидж томонидан яратилган. Унинг асосида биринчи компьютер ENIAC Жон Макли ва Ж.Преспер Эккерт томонидан 1946 йили АҚШда ясаиб, ишига туширилган. Унинг оғирлиги 28 тонна, бўйи 30 метр бўлиб, 85 квадрат метр майдонни эгаллаган.*

Компьютер вируслари қачон пайдо бўлганлиги аниқ эмас. Аммо биринчи ENIAC компютерида вирус йўқ эди. Аммо 1970-йилларнинг ўрталарига келиб ишлаб чиқарилган Univax 1108 ва IBM 360/370 компютерларида вирус бўлганлиги электрон ҳисоблаш машиналари ривож тарихига қайд этилган<sup>72</sup>. 1940- йиллардаёқ Жон фон Нейманнинг ўз-ўзидан кўпаювчи математик автоматларни тадқиқ этиш бўйича ишлари вирус дастурларини яратилишига сабаб бўлади<sup>73</sup>. 1951 йили олим ушбу автоматларни намоён этувчи усулларни ишлаб чиқди. 1957 йили эса “Nature” журналида ўз-ўзидан кўпаювчи механик тизимнинг ишлаши, зарур пайти фаоллашиб, бошқа механизмларни босиб олиш тартиби ҳақида Л. С. Пенроуз мақоласини чоп этади. Мазкур мақола асосида Ф. Ж. Шталь ЭВМ IBM 650 машина тилида биокибернетик моделни дастурлайди. Моделда ҳаракатланувчи кибернетик жонзотлар маълум файлларни “еб”, кўпаяди. Агарда мазкур жонзот маълум вақт оч қолса, у “ўлган”. 1960- йили улар IBM 650 компютерида қўллаб кўрилди.

*! Биринчи шахсий компьютер 1976 йили америкалик олимлар Стив Возняк ва Стив Жобслар томонидан яратилиб, “Apple I” деб аталган.*

1962 йили Американинг Bell Telephone Laboratories компаниясининг муҳандислари В.А. Висотский, Г.Д. Макилрой ва Роберт Моррис “Дарвин” компьютер ўйинини яратишди. Ўйин ўйинчилар томонидан яратилган рақиб дастурлар ўртасидаги курашдан иборат бўлиб, ютиш учун рақиб дастурларининг барча нусхаларини йўқ қилиб, жанг майдонини эгаллаш лозим эди.

1980 йилнинг февраль ойида Дортмунд университетининг талабаси Юрген Краус “Ўз-ўзидан кўпаювчи дастурлар” номли битирув малакавий ишини ҳимоя қилади. Унда мазкур дастурлар ишлашининг назариясидан ташқари Siemens компютерлари учун тайёрланган ўз-ўзидан кўпаювчи

<sup>72</sup> История вредоносных программ.// [ilmensch07.ucoz.ru/\\_tbkp/i\\_mnogoe\\_drugoe/1/virus1.docx](http://ilmensch07.ucoz.ru/_tbkp/i_mnogoe_drugoe/1/virus1.docx)

<sup>73</sup> История компьютера// [chernykh.net](http://chernykh.net)

дастурларнинг листинглари ҳам келтирилган эди. Бу дастурлар вирус бўлмаса-да, 1981 йили мазкур назария асосида Apple II шахсий компьютер учун биринчи Virus 1, 2, 3 яратилди. Шундан сўнг тез орада фойдаланувчиларнинг компьютердаги барча маълумотларини йўқ қилувчи ваҳший дастурлар, кўп ўтмай троян дастурлари пайдо бўлади. Шу йилиёқ Ричард Скрент томонидан Elk Clonerлар юкланувчи вирус дастури яратилади. Унинг компьютерда борлиги кичкина шеърнинг монитор экранида пайдо бўлиши билан билинган.

Apple II учун бошқа вирус Техас университетининг талабаси A&M Жо Деллинжер томонидан 1981 йили яратилган. У компьютернинг DOS 3.3 операцион тизими учун мўлжалланган эди.

*!1984 йили Ф. Коэннинг файл вируслари тўғрисидаги тадқиқоти чоп этилади ва у фойдаланувчилар тилига «компьютер вируси» атамасини киритади.*

1987 йили Brain вируси билан фақатгина АҚШда 18 минг дона компьютер бараваракайига зарарланиб, дунё бўйлаб уларнинг сони 100 мингдан ошади. Вирус муаллифлари покистонлик ака-укалар Амжатом ва Базит Фаррух Алви томонидан яратилиб, дастурчилар уларнинг фирмасидан дастурий таъминотни ўғирлаётган маҳаллий қароқчиларни жазолаш учун ишлаб чиқилган эди. Аммо кутилмаганда вирус Покистон чегарасидан ўтиб, дунёда минглаб компьютерларни зарарлади ва биринчи вирус эпидемиясини келтириб чиқарди<sup>74</sup>.

*! Компьютер вируслари деб, бошқа дастурларга қўшилувчанлик хусусиятига эга бўлган ва компьютер тизимини ишдан чиқариш, файл ва каталогларни зарарлаш мақсадида яратилган махсус ёзилган дастурларга айтилади.*

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 BATдир.

<sup>74</sup> 10 самых опасных вирусов в истории интернета// [http://hi-tech.mail.ru/prosto7/articles/top10\\_viruses.html](http://hi-tech.mail.ru/prosto7/articles/top10_viruses.html)

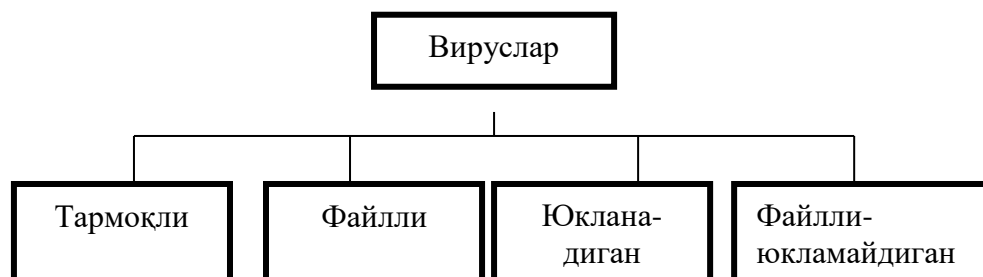
Компьютер вирус билан зарарланганда куйидаги белгилар пайдо бўлади<sup>75</sup>:

- компьютер фаолиятининг бузилади;
- компьютер секин ишлай бошлайди;
- операцион тизимнинг юкланмайди;
- файл ва каталогларнинг юқолиб қолади ёки очилмайди;
- файллар модификацияси куни ва вақти ўзгариб қолади;
- оператив хотиранинг ҳажми кичраяди;
- экранга кераксиз расмлар ва маълумотлар чиқиб қолади;
- турли хил овоз сигналлари эшитилади;
- компьютер қотиб қолади.

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 тахминан уларнинг фаолиятига кўра бир неча гуруҳга бўлиш мумкин.

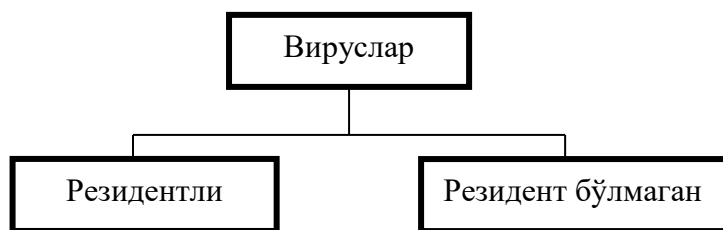
### 1. Мухитга кўра



**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 секторига жойлашиб, бир вақтнинг ўзида барча файллар ва дискнинг юкланиш секторини зарарлантиради.

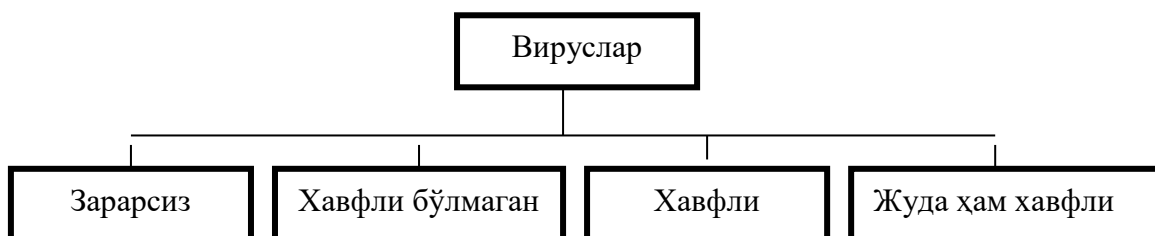
### 2. Мухитни зарарлантириш усули бўйича

<sup>75</sup> Острейковский В.А. –М.: “Информатика”, 2001 г. 44 с.



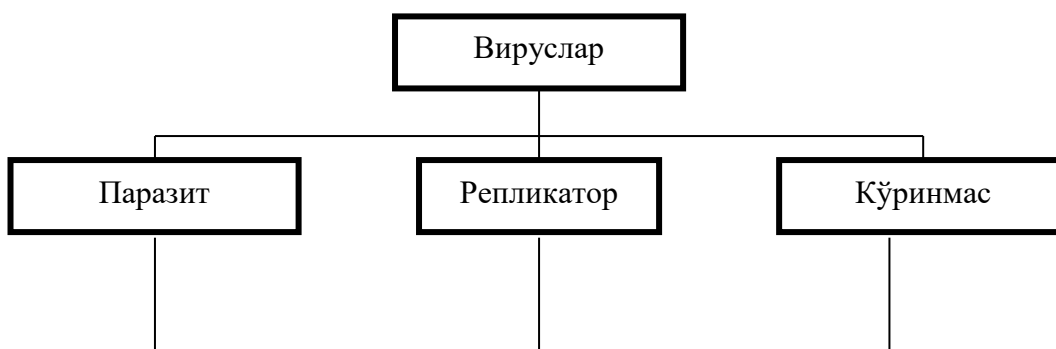
**Резидентли вирус** – зарарланган компьютернинг оператив хотирасида ўзининг бир қисмини қолдиради ва шу қисм кейинчалик компьютернинг қайта зарарланишига олиб келади. Резидент вируслар компьютер ўчирилгунга ёки қайта юклангунга қадар фаол бўладилар. **Резидент бўлмаган вирус** компьютер хотирасини зарарлантормайди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

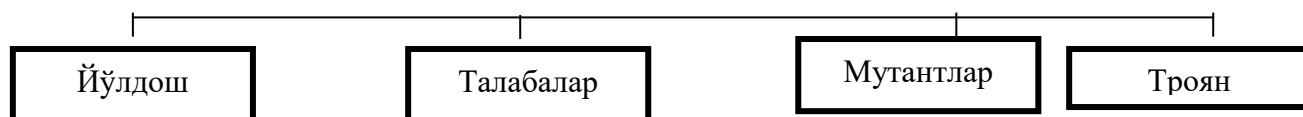
### 3. Деструктив (вайрон қилувчи) имкониятлари жиҳатдан



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

### 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 муружаатини 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 (квазивируслар)** - ўз-ўзидан кўпаймаса-да, хавфсиз дастурлар кўринишига эга бўлиб, юкланиш секторини ва дискларнинг файл тизимини ишдан чиқаради. **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–бирдан ажратиб бўлмайди, уларнинг кўпчилиги юқорида санаб ўтилган хусусиятларнинг бир нечтасини ўзида мужассамлаштириши мумкин.

**Антивирус дастурлар.** Вирус дастурларининг пайдо бўлишидан бир оз вақт ўтиши билан уларни топиш, даволаш ва йўқ қилишга қаратилган махсус дастурлар ишлаб чиқиладиган бўшланди. 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 янгиладиган, тез ишлайдиган бўлиши керак. Вируслар сингари антивирус дастурлар ҳам бир неча турга бўлиниб<sup>76</sup>, булар дитектор, шифокор, ревизор, филтър ва вакцина дастурларидир.

***! Антивирус дастурлар - вирусларни топиш, даволаш ва йўқ қилишга***

<sup>76</sup> <http://www.ctc.msiu.ru/materials/Book1/contents.html>; [virusinfo.info](http://virusinfo.info); [www.viruslist.ru](http://www.viruslist.ru); Алексеев А.П. –М.: “Информатика”, 2002 г. С. 125; Острейковский В.А. –М.: “Информатика”, 2001 г. 85 с.



**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 “қўрмайди”. Бир неча турдаги вирусларни топувчи дитектор **полидетектор** 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 дастурлар бўлиб, улар катта миқдорда ва турдаги вирусларни топиш ва зарарсизлантириш хусусиятига эгадир.

**Ревизор** - вируслардан ҳимоя 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 (қўриқчилар)** – 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<sup>77</sup>.

**Назорат учун саволлар:**

1. Компьютер вируслари тушунчасининг келиб чиқиш тарихини сўзлаб беринг.
2. Компьютер вирусларини таснифланг.
3. Қайси антивирус дастурлари бугунги кунда долзарбдир?

## 2.5. МЕДИАЭКОЛОГИЯ ВА УНИНГ ИНТЕРНЕТ ХАВФСИЗЛИГИДАГИ ЎРНИ

**Режа:**

1. **Медиаэкология тушунчаси ва унинг ахборот хавфсизлигини таъминлашда тутган ўрни**
2. **Медиаэкологиянинг вужудга келиши тарихи**
3. **Медиаэкология даражалари**

**Тавсия этиладиган адабиётлар:**

1. Қосимова Н. Интернет журналистиканинг технологик асослари. -Т.: 2012. 24 б.
2. Гилман Р. Экология медиа: от устных сказаний к телекоммуникациям.  
[http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/ekologiya\\_media](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/ekologiya_media)
3. Neil Postman. *The Reformed English Curriculum.*  
<https://www.reddit.com/r/Scholar/comments>
4. История медиаэкологии. Часть 3: Чем эта наука все-таки занимается? <http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/3.html>

**Калит сўзлар:** медиатаълим, медиасаводхонлик, медиэкология, оммавий ахборот воситалари, ахборот хавфсизлиги, интернет.

Шиддат билан ривожланиб бораётган ахборот асри бугунги кунда ҳар бир юртдошимиздан қабул қилаётган ахборотини таҳлил этишни тақозо этади. Бунинг бир нечта сабаблари бор. Биринчидан ахборотнинг кўплиги ва вақтнинг камлиги маълумотни фойдали ёки фойдасизга ажратишни,

---

<sup>77</sup> Қосимова Н. Интернет журналистиканинг технологик асослари. -Т.: 2012. 24 б.

иккинчидан унинг сиёсий ва ижтимоий жихатдан хавфсизлигини ажрата олиши лозим. Бунда медиасаводхонлик тушунчаси долзарблашади ва ҳар бир инсон жамиятдаги фуқаро сифатидаги масъулиятини ҳис қилган ҳолда фаол ва саводли бўлиши, медиаматнларни қабул қила олиши, яратиши, таҳлил эта олиши ва баҳолаши, замонавий медиани ижтимоий-маданий ва сиёсий мазмунини тушуна олиши сифатида намоён бўлади. Медиатаълим, медиасаводхонлик билан бир қаторда бугунги кунда медиэкология тушунчаси тез тез тилга олинмоқда. Хўш, медиэкология нима?

Аксарият ҳолатларда “экология” сўзи инсоннинг табиат билан ўзаро муносабатларини ўрганишда қўлланилади. Аммо аниқроқ қилиб айтадиган бўлсак, экология бу инсонни ўраб турган муҳитни, у хоҳ табиат бўлсин, хоҳ жамият, ўрганувчи фандир. Замонавий инсон учун уни ўраб турган атроф-муҳит биринчи галда коммуникация жараёнида иштирок этувчи воситалар, одамни ўраб турган, унинг ҳаётига бевосита ва билвосита таъсир кўрсатадиган ахборот маконидир. Айнана ана шу муҳитни, унинг ифлосланганлик ва инсонга таъсир даражасини ўрганувчи йўналиш медиэкологиядир.

**Медиэкология** - инглиз тилидан олинган бўлиб, *mediaecology* — коммуникация воситаларининг экологияси маъносини англатади<sup>78</sup>. Мазкур тушунча ижтимоий экология ва оммавий ахборот воситалари ўртасидаги ўзаро алоқадорликни ўрганувчи соҳа бўлиб, инфокоммуникацион муҳитни яратишдаги инсон фаолиятини, медиатехнологияларнинг инсоннинг фикри ва тафаккурига таъсирини ўрганади.

Турли даврларда медиэкология ҳақида бир қанча фикрлар билдирилган. Булар:

1. “Медиэкология – бу медиани муҳит сифатида ўрганишдир”<sup>79</sup>.
2. “Афлотун хат бу ташқи, бегона технология деб ўйлаган бўлса, жуда ҳам кўпчилик компьютерни худди шу тарзда қабул қилади”.
3. “Келажакнинг энг йирик фани бу медиэкологиядир”.
4. “Биз “медиа” сўзидан сўнг “экология”ни ишлатамиз ва медиани инсон билан алоқадорлиги қай тарзда кечиши ва у инсониятнинг маданияти қай тарзда шакллантиришини кузатамиз”.
5. “Ҳар қандай янги технология янги экотизимни яратилишига олиб келади. Қўлёзма ва папирус ижтимоий муҳитни, босма станок эса оммани ўқувчини дунёга келтирди”.

<sup>78</sup>Гилман Р. Экология медиа: от устных сказаний к телекоммуникациям. [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/ekologiya\\_media](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/ekologiya_media)

<sup>79</sup> Neil Postman. The Reformed English Curriculum. <https://www.reddit.com/r/Scholar/comments>

6. “Ҳар бир уйда телевизор бўлган тақдирда ҳам у ҳеч нарсага таъсир этмайди. Телевидение бизнинг ҳиссиётларимиз ва онгимизни ўзгартирди”<sup>80</sup>.

7. “Медиаэкология – бу медиа экотизимларни ўрганишдир. У технологик детерминизмни англайди. Медиаэкология техниканинг грамматикаси ва риторикаси, семиотика ва тизимлар назарияси, тарихи ва фалсафасидир.

8. “Медиаэкология медиатеchnологиялар инсоннинг тушунчаси, ҳиссиётлари ва қадриятларига қай тарзда таъсир этишини тушунишга ҳаракат қилади. “Экология” сўзи экотизимларни ўрганиш демакдир. Муҳит эса бу мураккаб коммуникация тизими ва у одамларга хатти-ҳаракатни, фикрни, ғояни беради”<sup>81</sup>.

9. “Бугун болалар электрон, ахборот оқими жуда катта бўлган муҳитда яшамокда”<sup>82</sup>.

Юқоридаги фикрлардан кўриниб турибдики медиаэкология бугун пайдо бўлган тушунча эмас. У айнан оммавий ахборот воситалари, коммуникацион тизимларнинг инсон онгига таъсири, унинг хатти-ҳаракати, фаолияти, ҳиссиётларини бошқариш усулларини ўрганади. Бундай усуллар бугунги кунда жуда ҳам кўпдир ва ОАВга тааллуқли бўлган ҳар бир фан уларни ўрганади. Шулардан бири рекламадир. Реклама бизни ҳаётимизни бошқараётгани, қайси маҳсулотни харид қилиб олишимиз зарур, қайсисини эса йўқ, қандай хизматлардан фойдаланишимиз лозимлигини ўзимиз билмаган ҳолда онгимизга сингдиради ва шу орқали бизни бошқаради. Ёки жамоатчилик билан алоқалар - PRни олайлик. Унинг турли туман усуллари инсон фаолиятига сезиларли таъсир ўтказади. Оммавий ахборот воситалари маълум бир масала юзасидан жамоатчилик фикрини шакллантирар экан, ушбу мавзуга нисбатан ўқувчи, телетомошабин, радиотингловчи, интернет фойланувчисининг қай даражада муносабати ўзгарганини кўриш мумкин. Инсон биологик мавжудот сифатида таъсирга берилувчандир. Инсоннинг ҳаёти, унинг муносабатлари, маданияти коммуникацияга боғлиқ экан, коммуникатив моделларнинг ўзгариши бевосита унинг фикрлаш доираси ва ҳиссиётларига таъсир кўрсатади ва унинг хатти-ҳаракатининг ўзгаришига олиб келади. Бунга ёрқин мисол сифатида террорчилик гуруҳларининг айнан ОАВ, хусусан интернет сайтлари ва ижтимоий тармоқлар орқали олиб

---

<sup>80</sup> История медиаэкологии. Часть 3: Чем эта наука все-таки занимается? <http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/3.html>

<sup>81</sup> Neil Postman. The Reformed English Curriculum. <https://www.reddit.com/r/Scholar/comments>

<sup>82</sup> История медиаэкологии. Часть 3: Чем эта наука все-таки занимается? <http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/3.html>

бораётган ташвиқот-тарғиботларини келтириш мумкин. Терроризмнинг асл моҳиятини тушунмаган инсон осонгина уларнинг қармоғига илинади.

Медиаэкологиянинг пайдо бўлишини канадалик социолог ва маданиятшунос Маршалл МакЛюэн билан боғлиқ. Аммо тарихга назар ташлар эканмиз, айнан қадимги юнон файласуфлари —Афлотун, Сукрот, Арастунинг тил, инсон онги, коммуникацион алоқаларнинг инсон фаолиятига таъсири хусусидаги фикрлари замирида медиаэкология асослари ётганини кўришимиз мумкин.

XX асрнинг иккинчи ярмида ривожланиш босқичига ўтган телевидение ОАВ барча ижтимоий институтларни ўзгарттирувчи куч эканлигини кўрсатди. Ўтган асрнинг 60-йилларидан бошлаб экологик ғоялар билан бир пайтда медианинг экологик концепцияси ҳам шаклланишига гувоҳ бўлдик. “Медиаэкология” тушунчаси расмий равишда 1968 йили Нейл Постман томонидан “The study of media as environments” (“Экотизимлар ҳақида таълимот”) номли китобида берилган эди<sup>83</sup>. 1971 йили Стейнхард мактабида эса илк маротаба ўқув жараёнига “Медиаэкология” фани киритилди. Аммо Постман илк маротаба “медиаэкология” тушунчасини ўз асарларида Маршалл МакЛюэн киритилганини тан олган. Айнан МакЛюэн ўз асарларида Льюис Мамфорд, Гарольд Иннис, Зигфрид Гедион ва Эрик Хейвлокларни медиаэкология бўйича оммавий ахборот воситаларида фикрларини бир ерга жамлаган эди.

Коммуникация воситалари экологияси ассоциациясининг асосчиси ва биринчи президенти, коммуникация фанлари доктори Лэнс Стрейтнинг фикрига кўра, коммуникация воситаларининг экологияси Маршалл Маклуэннинг “Глобал қишлоғи”дан бошланмаган. Унинг илдизларини коммуникация технологияларининг тадқиқотчилари Льюис Мамфорд, Жак Элюль ва Питер Дракер асарларида кўриш мумкин. Шунингдек, айнан мазкур соҳа ривожига том маънода оғзаки анъаналар, ёзув тизимлари ва коммуникациянинг босма воситаларини тадқиқ этган Эрик Хэвлок, Уолтер Онг, Джэк Гуди, Дени Шман-Бессер, Люсьен Февре, Анри-Жан Мартин ва Элизабет Эйнштейнлар ҳам ўз изланишлари билан ҳисса қўшишган. Медиаэкологияни чуқур тадқиқ этган ва айнан шу тушунчани тилимизга киритган Нейл Постманнинг ҳиссасини эса сўз билан таърифлаб бўлмайди. Биринчи маротаба Медиаэкология маркази 1999 йилда Украинанинг Львов миллий университетига ташкил этилиб, унда оммавий ахборот воситалари томонидан яратилган муҳитнинг инсонга таъсири ўрганилади<sup>84</sup>.

<sup>83</sup> Neil Postman. What is Media Ecology? [http://www.media-ecology.org/media\\_ecology/](http://www.media-ecology.org/media_ecology/)

<sup>84</sup> Степанов В. Знакомьтесь: профессор Лэнс Стрейт--живой классик. [http://media-ecology.blogspot.com/2010/07/blog-post\\_21.html](http://media-ecology.blogspot.com/2010/07/blog-post_21.html)

Дунёнинг кўпгина мамлакатлари олийгоҳларида “Медиаэкология” фани ўқитилади. Фан инсоннинг ахборот муҳотидаги фаолияти, ахборот билан ишлаш қоидаларини ўрганади. Ахборот муҳотида инсон фаолияти фаннинг объекти бўлса, унинг предмети шахс ва ижтимоий гуруҳларнинг ахборот муҳоти билан алоқадорлигининг қонуниятлари ва ривожини ўрганади. Вазифаси эса медиатеҳнологиялардан самарали фойдаланиш йўллариини излаш, уларнинг шахс ва жамиятга зарарли таъсирини камайтиришга эришишдан иборат. Медиаэкология микро-, мезо- ва макродаражаларга эга.

**Микродаража (аутоэкология)** – инсоннинг медиамуҳитга мослашуви<sup>85</sup>. Ушбу даражада ОАВнинг инсонга салбий таъсирдан сақланиш механизмлари ишлаб чиқилади ва унга нисбатан иммунитет ҳосил қилиш жараёни бошланади. Бу қуйидагиларга қарши кураш орқали амалга оширилади:

- ёт ғоялар тарғиботи
- онг манипуляцияси
- руҳиятга салбий таъсир этиш
- рекламанинг патоген таъсири
- агрессия ва порнографияни тарқатиш
- ахборот хуружлари
- реалликни конструктрлаш
- ахборотнинг ҳаддан ташқари кўплиги
- “инфоллюция” (жамиятни номақбул ахборот билан ифлослантириш)<sup>86</sup>.

Мазкур йўналишларни олдини олиш учун аввало

- аҳолида, хусусан ёшларда уларнинг ёшлик даражасига қараб медиатеҳнологилардан самарали фойдаланишни ўргатиш;
- ахборотни тушуниш ва саралаш йўллариини ишлаб чиқиш;
- сифатли медиамаҳсулотни яратиш ва уни тақдим қилишнинг энг оптимал йўллариини танлаш;
- “просьюмерлар”, яъни контентни оммавий равишда ишлаб чиқарувчиларни назоратга олиш ва бу борада мувофиқ қонуний базасини яратиш;

---

<sup>85</sup> Степанов В. Наука медиаэкология: понятие, предмет, объект, уровни. [http://media-ecology.blogspot.com/2011/02/blog-post\\_19.html](http://media-ecology.blogspot.com/2011/02/blog-post_19.html)

<sup>86</sup> Степанов В. Знакомьтесь: профессор Лэнс Стрейт--живой классик. [http://media-ecology.blogspot.com/2010/07/blog-post\\_21.html](http://media-ecology.blogspot.com/2010/07/blog-post_21.html)

- “янги медиа” ва анъанавий оммавий ахборот воситаларининг фаолияти тамойилларини билиш;
- шахснинг ОАВ билан ишлашда коммуникатив кўникмаларини шакллантириш;
- кибермуҳитга мослашган ёшларга кибермаданият асосларини сингдириш.

**2. Мезодаража (синэкология)** – гуруҳлар ва ҳамжамиятлар даражаси<sup>87</sup>. Ушбу босқичда медиаэкология медианинг ижтимоий институтлар билан ўзаро таъсири, медиатехнологияларнинг гуруҳлар, ҳамжамият ва жамият ҳаётига таъсири, мазкур муҳитни тоза сақлаш қонуниятларини ўрганади. Ушбу босқичда медиаэкологлар жамиятдаги ахборотрий мувозанатни сақлашга уринадилар. Ахборотни ишлаб чиқаришга асосланган иқтисодиёт уларни оптималлаштиришни тақозо этади.

**3. Макродаража (панэкология)** – глобал ахборот муҳитининг даражаси<sup>88</sup>.

Бу ерда гап медиатехнологияларнинг глобал равишда ривожланиши ва унинг асосий тамойиллари, янги оммавий ахборот воситаларининг пайдо бўлиши ва уларнинг инсон онгига таъсири, манипулятив хусусиятлари ҳақида боради. Нейл Постман ўз асарларида инфоллюция, яъни ахборотий муҳитнинг ифлосланишининг зарари ҳақида гапирар экан, шундай деб ёзади: “Бугун биз ахборотий муҳитда яшамокдамиз. 17 асрда ўртаҳол инглиз бугун биз New York Times газетасининг ҳафта давомида узатаётган ахборот миқдорида ҳам информацияга эга бўлмаган. Бундан 100 йил илгари Европада битта одам ҳаёти давомида 50 тача китобни бошидан оёқ ўқиб чиққан бўлса, бугунги технологиялар бизга 600 мингта китоб ҳажмига тенг ахборотни қабул қилиш ва уни қайта ишлаш имконини беради”. Албатта бугунги кунда ахборотни саралашга энг аввало қидирув тизимлари Yandex, Google ва бошқалар фойдаланувчига яқиндан ёрдам беради.

Медиаэкология фақат бир турдаги оммавий ахборот воситаларининггина ўрганмайди, балки барча коммуникатив воситаларни ўз ичига олади. Медиаэкология бизга дунёни онгли равишда идрок этишимизга, инсон ахборотий ўрмон ичида йўқолиб қолмаслигига, ўз инсонийлик қиёфасини йўқотмаган ҳолда ўзи яшаб турган жамиятни янада ривожланишига ҳисса қўшишига имкон беради.

### Назорат учун саволлар:

<sup>87</sup> Степанов В. Наука медиаэкология: понятие, предмет, объект, уровни. [http://media-ecology.blogspot.com/2011/02/blog-post\\_19.html](http://media-ecology.blogspot.com/2011/02/blog-post_19.html)

<sup>88</sup> Ўша ерда

1. Медиаэкология тушунчаси ва унинг ахборот хавфсизлигини таъминлашда тутган ўрнига таъриф беринг
2. Медиаэкологиянинг қачон ва нима сабабдан вужудга келди?
3. Медиаэкология нечта даражадан иборат?

### **III -БОБ. ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКАНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ**

#### **3.1. ЎЗБЕК ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКАНИНГ РИВОЖИ: ЮТУҚ ВА МУАММОЛАР**

##### **Режа:**

1. **Онлайн журналистика ривожининг ўзига хослиги**
2. **Ўзбек сегментида онлайн журналистиканинг тамойиллари**
3. **Ўзбекистон онлайн журналистикаси муаммолари**

##### **Тавсия этиладиган адабиётлар:**

1. Қосимова Н.С. *Интернет журналистиканинг технологик асослари.* -Т.:ART PAPER BUSINESS MCHJ, 2012.
2. Қудратхўжаев Ш. *Интернет: ривожланиш босқичлари ва замонавий таъсирлар.* <http://huqiqburch.uz/uz/view/639>
3. “Интернет жаҳон ахборот тармоғида миллий контентни янада ривожлантириш чора –тадбирлари тўғрисида”ги қарори. [https://nrm.uz/contentf?doc=513717\\_o'zbekiston\\_respublikasi\\_vazirlar\\_mahkama\\_sining\\_14\\_08\\_2017\\_y\\_625-son](https://nrm.uz/contentf?doc=513717_o'zbekiston_respublikasi_vazirlar_mahkama_sining_14_08_2017_y_625-son)
4. Алимова Г. *Отечественная интернет-журналистика: состояние, проблемы, перспективы.* <http://fikir.uz/blog/jahon-tillari-universiteti/otechestvennaya-internet-zhurnalistika-sostoyanie-problemy-perspektivy.html>
5. Муратова Н. *ОАВ ва интернет. Конвергенция ва замонавий журналистиканинг янги кўринишлари.*// *Ўзбекистон матбуоти, 2005. №4.* -Б. 41.
6. Калмыков А., Коханова Л. *Интернет-журналистика.* Юнити-Дана, М.: 2005.
7. Бегниязова Қ. *Интернет ва анъанавий ОАВ: қиёсий таҳлил, “Давр, ахборот, интернет: янгиланиш тенденциялари ва истиқболлари” илмий-амалий анжуман материаллари тўплами,* Т.:2014.ЎзДЖТУ.



**Калит сўзлар:** интернет, онлайн журналистика, Ўзбекистон, журналист, медиа, оммавий ахборот воситалари, муаммо.

Тарихнинг кўрсатишича, онлайн ресурслар ва ҳатто ОАВнинг интернет-муқобилларини ҳамма вақт ҳам онлайн ОАВга 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 онлайн ОАВ спектри ғайриоддий тарзда кенгайди ва интернетда анъанавий медиатузилмалар 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 етади, 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. “Интернетнинг ривожини журналистикада ахборот коммуникацион технологияларнинг кенг қўлланилиши натижасида рўй бераётган конвергенция жараёни замонавий ОАВнинг ижодий фаолиятига сезиларли ўзгаришлар олиб келаётгани айтилиши ҳақиқат. Шу боис Ўзбекистондаги газеталар интернетда ўз веб-версияларини яратишлари, замонавий бозор стратегиясини зарурий элементи, деб ҳисоблайди. On-line Publisher Association маълумотларига кўра, интернетда энг оммавийлашган сайтлар анъанавий ОАВ электрон сайтларидир. Масалан, Буюк Британиядаги бундай сайтларга BBCнинг [www.bbc.co.uk.com](http://www.bbc.co.uk.com), “The Financial Times”нинг [www.ft.com](http://www.ft.com), “The Daily Telegraph”нинг [www.telegraph.com](http://www.telegraph.com) каби электрон манзиллари киради. Худди шундай бозорни АҚШ медиа бозорида ҳам кузатиш мумкин. “The New York Times”, “The Washington Post”, “The Los Angeles Times”, “The Wall Street Journal” каби йирик нашрлар ахборот

сайтларининг лидерлари ҳисобланади”. Сўнгги тадқиқотлар интернетда ўз саҳифасига эга бўлган газеталар ўқувчиларнинг сони, уларнинг қоғоз вариантыга қизиқишини янада ортганлигини кўрсатмоқда. Хусусан, “The Media Audit” компаниясининг ўтказган тадқиқотларига кўра<sup>89</sup>, веб-муҳитда электрон нусхасига эга бўлган газета ва журналларнинг ўқувчилари сони тобора ошиб бормоқда. Шу ўринда бир нарсага эътиборингизни қаратсак. Телевидение ихтиро қилинганда, босма матбуотнинг буткул йўқолиб кетилиши башорат қилинганди. Лекин матбуот шу кунга қадар ҳам ўз ўрнини сақлаб келмоқда. Оммавий ахборот воситаларининг босқичма-босқич тарзда онлайн кўринишга ўтаётганлиги, электрон нашрлар пайдо бўлаётганлиги, шунчаки замонавийлик учун сунъий равишда яратилаётгани йўқ. Аксинча, аудитория веб нашрларда мавжуд қулайликлардан фойдаланишни хоҳлагани учун, яъни талабнинг борлиги учун ишлаб чиқилмоқда.

Ўзбекистонда “Народное слово”, “Правда Востока”, “Зеркало XXI” газеталари биринчилардан бўлиб ўзларининг электрон нусхаларини яратишга киришдилар. Аммо барча босма нашрларда ҳам (ҳатто 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 кўринади. Анъанавий ОАВнинг аксарияти, потенциал афзалликлардан фойдаланишга интилган ҳолда, мазкур жараёнга жиддий ёндошмоқдалар, бироқ муаммо шундаки, ҳамма нашрларнинг ҳам бунга имконияти йўқ.

Жаҳон тажрибасида интернет журналистикасининг шаклланиши, бошқа анъанавий оммавий ахборот воситаларига нисбатан жадалроқ кечди. Буни рус олими Е.П.Прохоров қуйидагича таснифлайди:

“...Интернетни ахборот узатувчи оммавий ахборот воситаси сифатида қарашларнинг шаклланиши кўп вақтни талаб қилмади. Бунга сабабчи учта асосни келтириб ўтишимиз мумкин. Биринчидан: биз кўпдан шундай, чексиз ахборот айланишини таъминлайдиган воситани кутаётгандик. Иккинчидан: одамлар фан-техника кашфиётларига тез мослашаётганди. Учинчидан эса интернет зарурий масофавий алоқани амалга оширарди...”.<sup>90</sup> Дарвоқе, глобал тармоқнинг журналистика глобаллашувида аҳамияти катта. Сабаби, бу илдишлар интернет журналистикасининг оммалашувида олиб келди.

---

<sup>89</sup> Қудратхўжаев Ш. Интернет: ривожланиш босқичлари ва замонавий таъсирлар.  
<http://huquqburch.uz/uz/view/639>

<sup>90</sup> Калмыков А., Коханова Л. Интернет-журналистика. Юнити-Дана, М.: 2005.-С.44.

Интернет журналистикаси жаҳон журналистикасининг кенгайишида катта кадам бўлди Айниқса, “...у ОАВ фаолиятида иккита улкан ўзгариш ясади:

- дунё бўйлаб ахборот айланишини тезлаштирди, яъни маълум секундлар ичида дунёнинг хоҳлаган бурчагига ахборот етиб бора бошлади. Иккинчиси, интернет аудитория билан мулоқотда бўлиш чекловларини камайтирди. Энди истаган одам компьютер ва интернет тармоқлари орқали хоҳлаганча янгиликлар ўқиш имкониятини яратди”<sup>91</sup>. Интернет ва анъанавий журналистика ўртасида ўхшашлик ҳамда фарқли жиҳатлар мавжуд. Масалан, иккиси ҳам восита, оммага ахборот узатади, жамоатчилик фикрини шакллантиради, халқнинг маънавиятини юксалтиради, дунёқарашини ўстиради. Улар орасидаги фарқлар эса қуйидагиларда кўринади:

- интернет ОАВнинг интерактивлиги. Бу интернет технологиялари билан боғлиқ амалга оширилади. Бунда электрон газеталар турли тасвир, анимация, видеолардан иборат бўлади;

- тармоқ журналистикасида профессионал ёндашув. Унда гуруҳнинг шахсий қарашини, фикр ва талаблари ҳисобга олинади;

- матбуотга йўналганлиги. Фойдаланувчи истаган ахборотини олиш ҳамда ўрганиш, таҳлил қилиш имкониятини беради;

- ўзида барча анъанавий ахборот воситалари ва хизматларини қамраб ола билди;

- фуқаролик журналистикасининг ривожланишига туртки бўлди;

- ахборот айрибошлашни кучайтирди;

- дунё ахборот бозорини ривожлантирди. Интернет журналистикасининг Ўзбекистондаги тараққиёти бевосита интернет тизимининг ўрни билан белгиланади. Зеро, тараққиётнинг бир кўриниши бўлган, аср янгилиги ҳисобланган интернетда инсоният учун энг муҳим омил мавжуд, бу эҳтиёж ахборотлаштирилган асримизда ахборотни тезкорлик билан етказиш сифатида ифодаланади. Журналист оммага ахборот излаб, тўплаб ҳамда саралаб уни тақдим этиш вазифасини бажаради. Мазкур қобилиятни тўлиқ юзага чиқариш имконияти эса интернетда мавжуд. Чунки газетада ҳам, радио ва телевидениеда ҳам маълум ахборотни етказиш учун камида бир кун вақт керак бўлади, интернет журналистикасининг кучи эса сониялар ичида ахборот етказиш имконига эга бўлиши билан изоҳланади. Интернет журналистикасининг ривожланиши журналистикада янги ихтисослашув пайдо бўлганини намоён қилиши билан бирга, ОАВ

---

<sup>91</sup> Бегниязова Қ. Интернет ва анъанавий ОАВ: қиссий таҳлил, “Давр, ахборот, интернет: янгиликлар ва тенденциялари ва истиқболлари” илмий-амалий анжуман материаллари тўплами, Т.:2014.ЎзДЖТУ. - Б-166.

тадқиқотларида янги илмий йўналишни ҳам очиб бермоқда. Россиялик мутахассис А.А.Калмиков интернет нашрларига қуйидагича тасниф берган:<sup>92</sup>

Анъанавийларига ўхшаш тарзда фаолият кўрсатувчи интернет нашрларини бир неча туркумларга ажратиш мумкин:

- 1) Интернет газеталар – ахборот янгиланиб турадиган нашриётлар;
- 2) Интернет журналлар – таҳлилий мавзуга йўналтирилган нашриётлар;
- 3) Интернет радио – веб-радиостанциялар;
- 4) Ихтисослашаётган ахборот агентликлари – телетайп тасмаларидан ахборот етказувчи манбалар;

5) Мегамедиа манбалари - бир неча йўналишни бирлаштирган манбалар. Шу ўринда интернет журналистикасининг бир қисми бўлган электрон нашрлар борасида фикр юритамиз. XX асрнинг охириги ўн йиллигида электрон нашрга мультимедиа компонентлари, рақамли товушлар ёхуд видео фрагментлар (қисмлар) киритилиши натижасида, электрон нашр радио, кино ва ТВ билан таққослаганда улардан анча устун жihatларга эга бўлган, инсонга таъсир қилувчи ахборот воситасига айланди. Охириги бир неча йилларда веб-сайт ва веб-саҳифа тушунчаси барчага маълум бўла бошлади. Веб-саҳифалар тармоқдаги ахборот ресурсларининг энг оммавийлашган ва талаб кўп бўлган тури бўлиб, у гиперматн саҳифаларидан иборатдир. Бу мазмунан ва ҳаволалар воситасида ўзаро боғлиқ бўлган, бир жойга жойлаштирилган ва ягона таркибга эга бўлган мультимедиа материалларининг мажмуи - сайтдир.

Онлайн нашрларнинг синфлашишини бир неча омилларга қараб белгилаш мумкин. Улар қуйидагича:

- 1) Нашрнинг даврийлиги;
- 2) Махсулот истеъмолчиларининг доираси;
- 3) Нашр шакли;
- 4) Тарқатилиш усули;
- 5) Нашр формати;

Маълумки, нашрларнинг ўзига хос ихтисослашуви, йўналиши мавжуд.

Айнан мазкур тамойиллар қўлланган ҳолда уларнинг веб-саҳифалари ишлаб чиқилади. Аммо газетадан фарқли ўлароқ веб-сайтда тезкорлик омилига эътибор қаратилади, шу билан бир қаторда ижтимоий ҳаётимиздаги хабар ва маълумотларнинг энг асосий қисмларини тақдим этиш, қисқалик, лўндаликка амал қилган ҳолда мақолалар бериб борилади. Ихтисослашган нашрлар ҳам ўқувчиларнинг кенг “қатламлари”ни ўзига жалб этиш учун сайтлар қўшимча тематика билан бойитиладики, ундаги сезиларли ўринлар

---

<sup>92</sup> Калмыков А., Коханова Л. Интернет-журналистика. Юнити-Дана, М.: 2005.-С.47.

тезкор ахборотлар: янгиликлар, хроникал тасмалар, репортажлар, интервьюларга ажратилади<sup>93</sup>.

Фикримизнинг исботини мазкур ихтисослашган нашрлар асосида таҳлил этадиган бўлсак, Uzreport.com кундалик бизнес нашри мамлакат иқтисодий, ижтимоий ва маданий ҳаётида рўй бераётган муҳим воқеаларни ёритишга йўналтирилган бўлиб, асосий эътиборини иқтисодий мавзуга қаратган. Мазкур портал таркибида www.uzjobs бўлими фаолият юритиб, унда бўш иш ўринларига доир эълонлар бўйича иш излаш имконияти мавжуд. Ушбу сайтда хабарлар уч: ўзбек, рус, инглиз тилида жойлаштирилади. Дастлабки уч кун мобайнида хабар барча фойдаланувчилар учун очик бўлади. Кейин эса у ёпиқ хабарлар тоифасига ўтказилиб, уни ўқиш учун сайтга обуна бўлиш талаб этилади.

XX асрнинг сўнгги ўн йиллигида электрон нашрга мультимедиа компонентлари, рақамли товушлар ёхуд видео фрагментлар (қисмлар) киритилиши натижасида, электрон нашрлар радио, кино ва ТВ билан таққослаганда, улардан анча устун жиҳатларга эга бўлган, инсонга таъсир қилувчи ахборот воситасига айланди. Охириги бир неча йилда веб-сайт ва веб-саҳифа тушунчаси тез-тез қўлланилмоқда. Веб-саҳифалар тармоқдаги ахборот ресурсларининг энг оммавийлашган ва талаб кўп бўлган тури бўлиб, у гиперматн саҳифаларидан иборатдир. Бу мазмунан ва ҳаволалар воситасида ўзаро боғлиқ бўлган, бир жойга жойлаштирилган ва ягона таркибга эга бўлган мультимедиа материалларининг мажмуи – сайтдир. Журналистика замон билан ҳамнафасликни таъминлаши керакки, бу эса айнан интернетнинг имкониятларига киради. Ҳозирда бутун дунё жамоатчилиги, нашриёт ва илмий доиралар интернет журналистика анъанавий оммавий ахборот воситаларини сиқиб чиқаришини тахмин қилишяпти. Интернет журналистиканинг устунлик жиҳатлари анъанавий журналистикани тўлдириб, уни кенгайтиради, чунки бирининг устунлиги иккинчисининг камчилигини беркитади ёки аксинча. Шу жиҳатдан ёндашсак, интернет журналистика анъанавий журналистикага рақобатчи эмас балки ҳамкорлик қилаётганини кўрамиз. Баъзи олимлар интернет журналистикани мавжуд эмас деб таъкидлашади. Интернетдан техник восита сифатида фойдаланувчи анъанавий журналистика мавжуд дейдиганлар ҳам бор. Аслида эса Интернет журналистика матбуот, радио ва телевидение каби .ОАВ тизимининг таркибий қисми, типи сифатида таснифланганига анча бўлди. Интернет – телевидение ва радио, интернет-газеталар катта шиддат билан ривожланмоқда. Деярли, барча газеталар ўзларининг электрон версияларига

---

<sup>93</sup> Рашидова Д., Муратова Н. Интернет журналистика. Т.: 2007. 23 б.

эга. Онлайн газеталар ривожланмоқда. Сайтдаги материаллар анъанавий газетанинг сотувга чиқишидан олдин пайдо бўлади. Бу эса газета муштарийларининг камайишига олиб келиши мумкин.

Аудиториянинг ахборотни қандай қабул қилишига, шу билан бирга ахборот олишда қайси манбалардан фойдаланишига уларнинг психологик хусусиятлари, маданияти, жинси, жамиятда тутган ўрни таъсир этади. Мутахассисларнинг фикрича, баъзилар янгилик олиш мақсадида интернетдан фойдаланса, бошқалар экран мониторларидан кўра босма нашрларни ўқишни ёқтиради. Бу эса интернет-газетанинг пайдо бўлиши анъанавий газетани йўқ қила олмаслигини тасдиқлайди. Бугунги кунда uz. доменида фаолият юритаётган оммавий ахборот воситаларининг роли ошмоқда. Интернетнинг ривожланиши билан бошланган янги оммавий ахборот воситалари ҳар бир форматдан: матбуот, телекўрсатувлар, радиодан бир нечта аниқ афзалликларни ўзлаштирганлигини кўриш мумкин. Бу видео, аудио ва визуал компонентнинг биргаликдаги тақдиротиридир. Сўнгги йилларда Ўзбекистон медиа кенгликларида фаолият юритаётган босма ОАВ ададлари камаяётганлигини, фуқаролар асосан ахборотни интернет ОАВдан олаётганини кўриш мумкин. Зеро, онлайн журналистика ўз фойдаланувчиларига ахборотни тезкор етказиб бераётганлиги билан ҳам аҳамиятлидир.

Ўзбекистонда онлайн журналистика турли йўналишлардаги веб-сайтларни яратиш билан шакллана бошлади. Ўзбекистондаги онлайн оммавий ахборот воситаларини қўллаб-қувватлаш мақсадида уларнинг фаолияти учун меъёрий-ҳуқуқий база яратилди. Ушбу жараён замонавий ахборот воситаларининг янги сегментини ривожлантиришга маълум бир туртки бўлиб, айти пайтда тармоқдаги оммавий ахборот воситаларига қўйиладиган талабларни белгилаб берди. Мамлакатимизда қабул қилинган “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”<sup>94</sup> ги қонунга мувофиқ веб-сайтлар электрон оммавий ахборот воситаларига тегишли бўлиб, рўйхатдан ўтишга ҳақлидир. Шу билан бирга, доимий номга эга бўлган оммавий ахборотни даврий тақсимлашнинг бир шакли сифатида бундай талабни бажариши керак. Бу қоида ўзларини оммавий ахборот воситаси сифатида кўрсатадиган сайтлар фаолиятини меъёрлаштиришга имкон беради. Айти пайтда онлайн нашрларнинг журналистлари биринчилардан бўлиб, мамлакатда содир бўлаётган воқеа-ҳодисаларни ёритишмоқда. Бугунги кунда uz. доменида фаолият юритаётган онлайн нашрлар kun.uz, daryo.uz, qalampir.uz, gazeta.uz,

---

<sup>94</sup> ОАВ ҳақидаги қонун янги таҳрирда: оммавий ахборот воситаларига нисбатан ҳар қандай тўсиқ бекор қилинмоқда. <http://www.xabar.uz/jamiyat/ommaviy-axborot-vositalariga-nisbatan-har-qanday-tosiq-bekor>

podrobno.uz., puz. uz va ҳоказоларнинг аудиторияси кун сайин кенгайиб бораётир.

Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентлигининг маълумотларига кўра, 2019 йил 1 январь ҳолатига кўра<sup>95</sup>, Ўзбекистон ахборот бозорида оммавий ахборот воситаларида 630 дан зиёд интернет-сайтлар рўйхатдан ўтган бўлиб, бу рақам жуда тез ўсишда давом этмоқда. Шунинг таъкидлаш жоизки, мамлакатда нашр этилган онлайн нашрларнинг 95 фоизи нодавлат, бу бизнинг фикримизча, Ўзбекистонда фуқаролик жамиятининг жадал ривожланаётганлигидан далолат беради. Ўзбек сегментида онлайн журналистиканинг хусусиятлари бизни фуқаролик жамиятининг муҳим институти сифатида журналистикада ва оммавий ахборот воситалари ҳақидаги фикримизни ўзгартиришга мажбур қилади. Тадқиқотчилар анъанавий оммавий ахборот воситаларидан фарқли ўлароқ, интернетдан ахборотга бўлган ишонч даражаси тез суръатларда ўсиб бораётганлиги ҳулоса келиб чиқиши тасодиф эмас. Баъзи манбалар келгуси йилларда тармоқ фуқаролар учун ахборотнинг асосий манбаи бўлади, деб қатъий таъкидлайдилар<sup>96</sup>. Зеро, атрофда содир бўлаётган воқеа-ҳодисалар журналист масъулиятини янада оширишни тақозо қилмоқда. Улар ўз сўзи ва иши билан одамларни эзгу мақсадларга етаклаши, демократик, ижтимоий-сиёсий ва социал-иқтисодий ислохотларни янада чуқурлаштириш йўлидаги кенг кўламли вазифалар бажарилишида ишончли таянчга айланишлари лозим. ОАВ ходимларининг юқори малакаси мамлакат ижтимоий-сиёсий, социал-иқтисодий ҳаётини тезкорликда, сифатли, холис ёритиш, дунё ҳамжамиятида миллий манфаатларни ҳимоя қилишда катта ўрин тутади. Дарҳақиқат, Интернет-ресурслар фуқаролик ташаббусларини ўтказишда тобора кўпроқ хизмат қилмоқда, шу билан фуқаролик жамиятининг ривожланишига фаол ёрдам беради. Ҳозирги кунда uz доменида республикада фаолият юритаётган деярли барча оммавий ахборот воситаларининг веб-сайтлари, шунингдек оммавий ахборот воситалари сифатида рўйхатдан ўтган кўплаб сайтларни кўриш мумкин. Соҳани ривожлантириш учун қабул қилинган меъёрий ҳужжатлар ичида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Интернет жаҳон ахборот тармоғида миллий контентни янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори<sup>97</sup> (625-сон 14.08.2017) республика фуқароларининг ахборотга бўлган ва интеллектуал талабларини

---

<sup>95</sup> Api.uz

<sup>96</sup> Алимова Г. Отечественная интернет-журналистика: состояние, проблемы, перспективы. <http://fikir.uz/blog/jahon-tillari-universiteti/otechestvennaya-internet-zhurnalistika-sostoyanie-problemy-perspektivy.html>

<sup>97</sup> <http://lex.uz/ru/docs/3308837?twolang=true>

кондириш, вояга етмаганлар ва ёшларни ватанпарварлик руҳида тарбиялаш, ўсиб келаётган авлодда ахборот-мафқуравий соҳадаги даъват ва таҳдидларга нисбатан иммунитетни шакллантириш, жамиятда бой миллий тарихий-маданий мерос ва маънавий қадриятлар ҳақидаги билимларни оширишга қаратилган замонавий веб-ресурслар яратишни рағбатлантириш, шунингдек контентни монетизация қилишнинг самарали механизмларини жорий этишга қаратилди. Унга кўра 2017-2019 йилларда интернет жаҳон ахборот тармоғида миллий контентни ривожлантириш бўйича комплекс дастур тасдиқланиб, миллий контент ва веб-ресурсларни ривожлантиришни рағбатлантириш ва оммалаштириш, уларни ташкилий, моддий-техник ва молиявий қўллаб-қувватлаш тизимини яратиш, интернет жаҳон ахборот тармоғининг миллий сегментини ғоявий-мазмунан тўлдириш, фойдаланувчиларнинг, энг аввало ёшларнинг замонавий талабларига жавоб берадиган оммабоп ахборот ресурслари, медиа-маҳсулотлари, бадиий, мультипликацион ва ҳужжатли фильмларни яратиш ва ривожлантириш, шунингдек интернет-журналистикани ривожлантириш, маҳаллий ижтимоий тармоқларда миллий контентни ривожлантириш ва хорижий Интернет жаҳон ахборот тармоғи ахборот ресурсларида унинг улушини ошириш, Ўзбекистон мессенжерлари ва ижтимоий тармоқлари фаолиятини такомиллаштириш, уларнинг жозибadorлигини ошириш ҳисобига аудиториясини кенгайтириш, таълим контентини янада такомиллаштириш, “ZiyoNET” таълим ахборот тармоғи имкониятларини кенгайтириш, таълим муассасалари ўқув дастурлари билан интеграцияланган замонавий веб-ресурсларни яратиш, миллий ахборот ресурсларини янада тарғиб қилиш ва оммалаштириш, глобал ва миллий сегменти ривожланиш тенденцияларини доимий ўрганиб бориш, миллий контентни ривожлантириш механизмларини такомиллаштириш бўйича таклифларни шакллантириш, давлат-хусусий шерикликни жорий этиш ва тегишли норматив-ҳуқуқий базани такомиллаштириш белгилаб берилди.

Ўзбекистонда онлайн журналистика долзарблик, холислик, ишончлилиқ, очиқлик тамойилларига асосан фаолият олиб бормоқда. Долзарблик ахборот сайтларида содир бўлган воқеа-ҳодисани зудлик билан беришда кўринса, аксарият ҳолатда холислик тамойилига риоя этилмайди. Бу онлайн журналистларининг шошилини равишда ахборотни бир томонлама беришида кўринади. Холисликлик тамойилига кўпинча 2018 йилдан бошлаб мустақил таҳририят сифатида фаолият юритаётган босма ОАВнинг электрон кўринишларида риоя қилинади. Бу аксарият ҳолатда манбаларни бир неча мартаба қайта текширилиши асосида ҳамда воқеани турли ракурсларда очиб берилишида кўринади.



2018 йилдан бошлаб онлайн нашрларда олдинлари деярли кузатилмаган ҳолат – дадилроқ танқидий мақолалар, муаммоли мавзулар кўзга ташлана бошлади. Бу эса соҳада очиклик тамойилига эътибор кучайганини кўрсатди. Масалан, Ташқи меҳнат миграцияси масалалари агентлиги Жанубий Кореяда ишлашни истовчилар учун 2018 йилнинг апрелида ўтказган тест синовлари ижтимоий тармоқлар ва интернет нашрларида кескин танқидга учради. Пировардида агентлик раҳбари ишдан олинди. Яқинда Тошкентдаги тиббиёт коллежи талабаси бўлган Жасурбек Ибрагимовнинг ўлими билан боғлиқ тергов ҳаракатларини республика Бош прокурори шахсан назоратига олишига ижтимоий тармоқлар ва интернет нашрлардаги кенг муҳокамалар ҳам сабаб бўлди<sup>98</sup>. Бироқ булар жузъий, кам сонли ҳолатлар, холос. Ўзбек интернет журналистикаси чин маънода ривожлана олиши, жамиятда ўз ўрнига эга бўлиши учун бир қатор муаммоларни енгиб ўтишига тўғри келади.

Ўзбек интернет нашрларини қийнайдиган энг катта муаммолардан бири моддий-техник имкониятларининг ҳаддан ташқари чекланганидир. Айрим муассислар ҳатто бир-икки журналист билан интернет нашр фаолиятини юргизмоқда. Бир интернет нашр даромад келтира бошлаши учун йиллаб кутишга тўғри келиши мумкин, бунга эса ҳар қандай таҳририятнинг дош бера олиши мушкул. Молиявий муаммолар ўз-ўзидан малакали мутахассислар, профессионаллارни ёллашга тўсқинлик қилади, оқибатда нашр савияси ҳаминқадар даражада қолиб кетаётир<sup>99</sup>. Дунё янгиликларини шитоб билан ёритадиган (тўғрироғи, шунчаки таржима қиладиган) ўзбек интернет нашрлари маҳаллий янгиликларга келганда оқсаб қолмоқда. Улар Ўзбекистоннинг барча минтақасига мухбир йўллаш имкониятига эга эмас, албатта. Мамлакатда нашрларни янгиликлар билан таъминлайдиган ахборот агентликлари эса жуда кам ривожланган. “Туркистон-пресс” ахборот агентлигининг эса бор-йўқлиги ҳам билинмайди. Қолаверса, расмий органлар матбуот хизматлари ва нашрлар ўртасида ҳамкорлик деярли йўқ. Жуда кам сонли давлат органларининг матбуот хизматлари фаол ишлайди, баъзилари онда-сонда сайтида юзаки, гоҳида ўта саводсизларча ёзилган пресс-релизларни эълон қилиш билан кифояланади. Кўпинча интернет нашрлари расмий органлардан маълумот олиш қийинлигидан шикоят қилади. Ўзбек интернет нашрлари дунё янгиликларини асосан Россия нашрларидан таржима қилади, шунинг учун баъзида ўзлари билиб-билмай бирор халқаро воқеа бўйича Россия нуктаи-назарини етказишга, мазкур мамлакатнинг

<sup>98</sup> Жасурбек Ибрагимов ўлими бўйича суд эшитуви бошланди. <https://www.gazeta.uz/uz/2017/09/27/ibragimov>

<sup>99</sup> Свобода печати: сколько СМИ было закрыто в Узбекистане / URL: <https://ru.sputnik-tj.com/asia/20170201/1021614832/uzbekistan-smi-pechat.html>

манфаатларини ёйишга хизмат қилмоқда. Бу эса ўзбекистонлик ўқувчиларнинг Россия оммавий ахборот воситаларига тобелигини орттириш билан бирга мафкуравий таҳдидни ҳам пайдо қилади. Ўзбек нашрларига бу борада “Жаҳон” ахборот агентлиги ёрдам бериши мумкин эди, аммо мазкур агентлик хориж мамлакатларида юз бераётган воқеа-ҳодисаларни ёритмайди. Дунё янгиликларини ёритишда Ўзбекистоннинг нафақат интернет нашрлари, балки барча оммавий ахборот воситалари хориж – асосан Россия оммавий ахборот воситаларига қарам бўлиб қолган. Ҳатто баъзида Ўзбекистонга оид янгиликларни рус сайтларидан таржима қилиш ёки Россиянинг “Спутник-Ўзбекистон” сайтидан кўчириб босиш ҳолатлари ҳам учрайди. Интернет нашрлари хориж воқеаларини ёритишда баъзан нотўғри маълумотларни ҳам тарқатади, чунки таҳририятларда ақалли дунёнинг муайян минтақаси бўйича ихтисослашган мутахассис-журналистлар йўқ, демак, бу нашрлардан халқаро шарҳларни кутиш бефойда.

### **Назорат учун саволлар:**

1. Ўзбекистонда онлайн журналистика ривожининг ўзига хослиги нималарда кўринади?
2. Ўзбек сегментида онлайн журналистика қайси тамойилларга асосан фаолият юритади?
3. Ўзбекистон онлайн журналистикаси муаммолари қайсилар?

### **3.2. ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКА РИВОЖИДА САЙТЛАРНИНГ ЎРНИ**

#### **Режа:**

1. **Веб-сайт тушунчаси**
2. **Сайтларнинг таснифи**
3. **Оммавий ахборот воситалари веб-сайтнинг афзалликлари**
4. **Сайтни лойиҳалаш ва яратиш**
5. **Сайтнинг дизайни ва бошқаришига қўйиладиган талаблар**

#### **Тавсия этиладиган адабиётлар:**

Қосимова Н. ва бошқалар. *Босма оммавий ахборот воситалари таҳририятлари учун қўлланма.* -Т.: 2008. 86 б.

Қосимова Н., Бобожонова Г., Исламова Л. *Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулоқот. Бирлашган Миллатлар Ташиқлотининг Тараққиёт дастури (БМТТД),* -Т.: 2012 й. 90 б.

Қосимова Н. *Интернет журналистиканинг технологик асослари.* –Т: 2012.

**Калит сўзлар:** веб-сайт, портал, промо-сайт, рентабеллик, лойиҳалаш, дизайн, талаб.

Оммавий ахборот воситаси веб-сайтни яратиш ва у орқали аҳолининг ахборотга бўлган эҳтиёжини қондириш замон талабидир. Веб-сайтдаги имкониятлар орқали фуқаролар зарур ахборотга эга бўлишлари муҳимдир.

*! Веб-сайт- бу ўзида бирор-бир ахборотни мужассам этувчи бир бирига функционал боғлиқ бўлган HTML-саҳифа*

Сайтлар турига кўра қуйидагиларга бўлинади:

**1. Визитка**

Бирор бир ташкилот ҳақида маълумот берувчи сайт.

**2. Каталог (сайт-витрина)**

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

**3. Электрон магазин**

Бизнес жараёнларни амалга оширади, интернет орқали маҳсулотларни сотади, хизматларни таклиф этади.

**4. Промо-сайт**

Товарларни реклама қилади.

**5. Ахборот сайти**

ОАВнинг электрон варианты, интернет нашрлар.

**6. Корпоратив сайт**

Компания фаолиятини кенгайтиришга мўлжалланган. Унинг таркибида электрон дўкон ҳам бўлиши мумкин. Шунингдек мазкур сайт орқали электрон ҳужжатлар алмашинуви, интернет-музокаралар олиб борилади.

**7. 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 ахборот 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 манбаларига йўналтиради. Порталлар ҳеч қачон монотематик, яъни бир мавзу билан чекланмайди. Уларнинг хусусияти айнан, политематик ресурс сифатида ўқувчига комплекс маълумот беришдир. Ўз навбатида улар кидирув, корпоратив, информацион порталларга бўлинади.<sup>100</sup>

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.

Ҳар қандай веб-саҳифа яратилишидан олдин сиз уни нима мақсадда, ким учун яратаётганингизни, ОАВ аудиториясини инобатга олишингиз зарур. Яна бир муҳим жиҳат, фойдаланувчилар секин очиладиган веб-саҳифада узоқ қолмайдилар!

**Оммавий ахборот воситалари веб-сайтининг афзалликлари.** Ҳар куни янгилаб бориладиган веб-сайт умум эътироф этилган афзалликларга эга бўлади:

**Жамоатчилик билан кенг доимий алоқада бўлиш имконияти.** Интернет одамлар билан кунига 24 соат, ҳафтасига 7 кун, йилига 365 кун алоқада бўлиш имкониятини беради.

**Кечикмай жавоб олиш.** Интернет юзага келаётган масалалар бўйича ечимни топишда зудлик билан ишга киришишга ёрдам беради.

**Глобал аудитория.** Онлайн режимида ҳеч қандай географик тўсиқнинг ўзи йўқ.

**Аудиторияни билиш.** Интернет интерактив бўлгани туфайли ташкилот ва жамоатчилик ўртасида доимий равишда ўзаро алоқа ўрнатилади. Бунда қандайдир тахминларга ҳожат қолмайди, чунки у аудиторияга нима кераклигини тушунишга ёрдам беради.

**Иккиёқлама алоқа.** Анъанавий оммавий ахборот воситалари пассив кузатувчилик ролини таклиф этиб, жамоатчилик иштирокини ўқувчи ва мухлисларга чеклаб қўяди. Интернет орқали эса аудитория веб-сайт орқали

---

<sup>100</sup>Қосимова Н. ва бошқалар. Босма оммавий ахборот воситалари таҳририятлари учун қўлланма. -Т.: 2008. 86 б.

ташкилот ходимлари билан эркин мулоқот қилиши, яъни фаол ўзаро алоқа ўрнатилиши мумкин.

**Рентабеллик.** Интернетдан фойдаланиш учун ҳақ борган сари арзонлашиб бормоқда, демак, интернет орқали мулоқот қилишнинг иқтисодий самарадорлиги ортади. Канцелярия буюмларига, материални қоғозда босиб чиқаришга эҳтиёж қолмайди. Аммо ютуқ, аввало, иқтисодий эмас, коммуникация соҳасида рўй беради<sup>101</sup>.

*! Интернет оммавий ахборот воситаси учун яхшигина таҳририят имижини нафақат миллий, балки глобал миқёсда яратиш, уни илгари суриш, аудиторияси билан мустаҳкам алоқа ўрнатиш ва унинг мониторингини олиб бориш имкониятини яратиш беради.*

*! Сайт ОАВ қиёфасини ўзида акс этувчи рангларда ва тез очиладиган бўлиши лозим.*

**Сайтни лойиҳалаш ва яратиш.** Оммавий ахборот воситасининг сайти албатта таҳририят образини ўзида акс этиши шарт. Сайтни лойиҳалаш жараёнида унинг техник вазифасини пухта тайёрлаш келгусида юзага келиши мумкин бўлган муаммоларнинг олдини олади. Сайтнинг техник вазифаси ўз ичига қуйидагиларни олиши лозим:

Ҳужжат таркиби:

1. Глоссарий
2. Умумий ҳолатлар
3. Ишланма предмети
4. Ҳужжат мақсади
5. Сайтнинг дизайнига қўйиладиган талаблар
6. Дизайн-концепцияни тасдиқлаш тартиби
7. Сайтни бошқаришга қўйиладиган талаблар
8. Таъминот турларига қўйиладиган талаблар
9. Ахборий таъминотга қўйиладиган талаблар
10. Дастурий таъминотга қўйиладиган талаблар
11. Лингвистик таъминотга қўйиладиган талаблар
12. Эргономика ва техник эстетикага қўйиладиган талаблар
13. Лойиҳани қабул қилиш ва топширишга қўйиладиган талаблар
14. Сайтнинг контентини тўлдиришга қўйиладиган талаблар

<sup>101</sup> Қосимова Н., Бобожонова Г., Исламова Л. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулоқот. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Тараққиёт дастури (БМТТД), -Т.: 2012 й. 90 б.

15. Сайтни юритадиган ва контентини тўлдирадиган ходимларга кўйиладиган талаблар

16. Сайтни буюртмачи техник воситаларига ўтказиш тартиби.

Ҳар бир бандни алоҳида кўриб чиқайлик.

### Глоссарий

Термин	Таърифи
Сайт	Веб-сайт – бу ўзида бирор-бир ахборотни мужассам этувчи бир бирига функционал боғлиқ бўлган HTML-саҳифа
World wide web (WWW, web, веб)	Сайтлар жамланмасидан иборат бўлган интернет тармоғидаги ягона ахборот макони.
HTML-саҳифа	World Wide Webдаги асосий ахборот ташувчи. WWW-браузер ёрдамида кўриладиган файллар жамланмаси
HTML-теглар	HTML-саҳифани фарматлаштириш имконини берувчи бошқарилувчи кодлар
Гиперлинк	HTML-саҳифанинг тег орқали бериладиган фаол элементи
WWW-браузер	Сайт фойдаланувчилари учун алоқа ўрнатиш учун зарур бўлган ва HTML- саҳифани кўриш имконини берувчи мижозлар дастури
HTML-шакл (форма)	Сайт фойдаланувчилари учун алоқа ўрнатиш учун зарур бўлган HTML-саҳифанинг қисми. Фойдаланувчи бирор-бир ахборотни киритиб, уни серверга жўнатиш имконини берувчи элементлар жамланмаси.
Сайтнинг маъмури (менежери, муҳаррири)	Буюртмачи номидан сайтни қўллаб- қувватловчи шахс
Саҳифаларнинг дизайн-шаблони	HTMLни ташқи безак элементларини ўзида мужассам этувчи файл, махсус теглар жамланмаси.
Веб-саҳифа дизайни	Сайтни график безалиши ва ахборотни узатиш воситалари.
Ахборот материаллари	Буюртмачи фаолияти ҳақида маълумот. У матн, аудио ва видео материалларни ўз ичига олиши мумкин.

Мазмун (контент)	Веб-саҳифани мазмун жиҳатдан тўлдириш. Унинг ичига фойдаланувчиларга мўлжалланган матн, тасвир, аудио ва видео материаллар кириши мумкин.

Сайт яратишда қўлланиладиган барча терминлар амалдаги стандартларга мувофиқ юқорида кўрсатилган тартибда глоссарийга киритилади.

### Умумий ҳолатлар

**Ишланма предмети.** Масалан, ишланма предмети бўлиб “\_\_\_\_\_” таҳририяти веб-сайти кўрилади.

Веб- сайтнинг мақсади:

- “\_\_\_\_\_” таҳририят ҳақида ахборот бериш;
- “\_\_\_\_\_” таҳририяти фаолият йўналишлари ҳақида ахборот тарқатиш;
- \_\_\_\_\_ ва \_\_\_\_\_ ҳоказо.

Сайтни яратишдан мақсад:.....

### Ҳужжатнинг мақсади

Мазкур ҳужжатда “\_\_\_\_\_” таҳририят сайтини ишга тушириш бўйича қўйиладиган барча талаблар ўз аксини топган. Буюртмачи ва Бажарувчи имзолари уларнинг кўйидаги шартларга розилигини кўрсатади:  
1.Бажарувчи бажариладиган ишларга қўйиладиган талаблар рўйхатини ўзида мужассам этган, Техник вазифа деб номланган мазкур ҳужжатни ишлаб чиқди ва тайёрлади.

2. Буюртмачи Техник вазифанингбарча ҳолатлари бўйича ўз розилигини билдиради.

3. Буюртмачи мазкур Техник вазифада кўрсатилмаган ишларнинг амалга оширилишини мазкур Шартнома бўйича Бажарувчидан талаб қилишга ҳаққи йўқ.

4. Бажарувчи мазкур Техник вазифада кўрсатилган иш ҳажмини бажаришни ўз зиммасига олади.

5. Буюртмачи Бажарувчида Техник вазифада кўрсатилмаган бошқа формат ва стандартларга риоя этишни талаб қила олмайди.

6. Техник вазифа имзолангач, юзага келган барча келишмовчиликлар томонларнинг келишуви орқали ҳал қилинади. Келишув жараёнида қўшимча келишувда ўз аксини топган қўшимча талаблар ишлаб чиқилади ва у Шартномага тиркалади.

**Сайтнинг дизайнига қўйиладиган талаблар.** Масалан, сайт тайёрланаётганида унда асосан ОАВ фаолиятига мос ранглар ишлатилиши

лозим. Фойдаланувчи биринчи саҳифаданоқ асосий бўлимларга кириш имконига эга бўлиши шарт. Биринчи саҳифада катта ҳажмдаги матн бўлмаслиги лозим.

Сайт дизайнида қуйидагилар бўлмаслиги керак:

- учиб-ёнувчи баннерлар;
- қўшилиб кетадиган матн ...ва ҳоказо.

**Дизайн-концепцияни тасдиқлаш тартиби.** Дизайн-концепция деб, бош саҳифанинг ва ички саҳифаларнинг график безалиши тушунилади (композицияси, ранги, шрифтлари, навигацияси). Дизайн-концепция томонлар келишувига биноан бир неча файлларда қоғозга чиқарилган ҳолатда тақдим этилади. Агарда Бажарувчи томонидан тақдим этилган сайт дизайни Буюртмачининг талабини қондирса, уни тақдим этилган кундан бошлаб 5 иш куни давомида тасдиқлайди. Агарда қўйилган талабларга жавоб бермаса, Буюртмачи қўшимча ўз талабларини Бажарувчига тақдим этади. Барча қўшимчалар сайтнинг дастурий модуллари билан параллель равишда бажарилади. Дизайн-концепция қабул қилинганидан сўнг киритиладиган ўзгартиришлар икки томон келишувига асосан амалга оширилади.

**Сайтни бошқаришга қўйиладиган талаблар.** Сайтнинг бош саҳифаси график қисмидан, навигация менюсидан ва фойдаланувчи бир киришдаёқ ташкилот ҳақида ўзига зарур маълумотни олиш, сўнгги янгиликлар билан танишиши учун зарур контентдан иборат бўлиши лозим. Биринчи саҳифа контенти (мазмуни) қуйидаги бўлимлардан ташкил топади: “Таҳририят ҳақида”, “Янгиликлар”, “Рукнлар” (унга “Сиёсат”, “Иқтисодиёт”, “Жамият”, “Спорт” ва бошқалар), “Махсус саҳифалар”, “Ҳужжатлар” ва ҳоказолар кириши мумкин.

Ташкилот телефони ва e-mail, саҳифанинг юқорисида сайтнинг асосий пунктларига кириш имконини берувчи навигацион панел, тиллар (ўзбек, рус, инглиз ва ҳоказо), ҳисоблагичлар ва ҳаволалар алмашиш саҳифасига ҳавола кўрсатилади.

Сайтнинг маъмурий қисмига рухсат олиб, кириш учун маълум бир манзални кўрсатиб, авторизациядан ўтиш керак. Маъмурий қисмнинг бош саҳифаси менюнинг қуйидаги пунктларини ўз ичига олади:

- сайт саҳифалари (сайт таркибининг биринчи даражасига мувофиқ):
- ташкилот ҳақида
- янгиликлар ва ҳоказо.

Сайт бўлимларини бошқариш учун қуйидаги функциялар бўлиши лозим:

- 1 даражадаги бўлимостини яратиш;



- 2 ва ҳоказо даражали бўлимостини яратиш;
- сайт контентини таҳрир қилиш;
- бўлимни ўчириб ташлаш;
- бўлимни рўйхатнинг бошига ўтказиш;
- бўлимни рўйхатнинг охирига ўтказиш;
- сайтнинг мижозлар бўлимида кўрсатиш белгиси (show) ёки кўрсатмаслик белгиси (hide);

- танланган даражадаги бўлимлар рўйхатини кўрсатиш.

### **Сайтнинг таркибига қўйиладиган талаблар**

Сайтнинг барча бўлимлари албатта Буюртмачи билан келишилган ҳолда кўрсатилиши лозим. Масалан,

- Ташкилот ҳақида:

ОАВ тарихи

Дипломлар ва сертификатлар

Бизнинг ҳамкорларимиз

Бизнинг мижозларимиз ва ҳоказо.

### **Сайтнинг контентини тўлдиришга қўйиладиган талаблар**

Сайтни бошқариш учун қуйидаги блоклар бўлиши лозим:

1.Контент элементи қуйидаги типлардан иборат бўлиши мумкин:

- қатор;
- сана;
- файлга ссилка;
- матн;

2. Контент элементи

3. Контент элементининг рўйхати. Қуйида маъмурий қисмдаги кўпқаторли матн муҳаррири кўрсатилган:



OK

Контентнинг ҳар бир элементи учун талаб алоҳида жой қолдирилади.

Контент элементлар рўйхати муҳаррир блогига ўтиш, мижоз қисмида элементлар рўйхатини аниқлаш, hide\show белгисини кўрсатиши лозим.

*Сайт бошқарувини созлаш*

Сайт бошқарувига қуйидагилар кириши керак:

- ташкилот e-mail;
- ва ҳоказо.

*Сайтга киришга қўйиладиган талаблар*

Сайтнинг барча бўлимларига қўйиладиган материаллар ўқилишига фойдаланувчининг аутентификациясиз имкон яратилиши лозим. Ёпиқ бўлимга кириш учун эса логин ва пароль сўралиши, агарда кириш тақиқланган бўлса, фойдаланувчига ёпиқ бўлимга кириш мумкин эмаслиги ҳақидаги хабар берилиши керак.

*Ахборот таъминотида қўйиладиган талаблар*

Бу бўлим ҳар бир таҳририятнинг Низомида кўрсатилган талаблардан келиб чиққан ҳолда тўлдирилади.

*Маълумотларни сақлашга қўйиладиган талаблар*

Сайтнинг барча маълумотлари тизимли равишда сақланиши лозим.

*Дастурлаш тилига қўйиладиган талаблар*

Статистик маълумотлар ва шаблонларни амалга ошириш учун HTML 4.0 ва CSS тилларидан фойдаланиш лозим. Дастлабки код W3C (HTML 4.0) стандартларга мувофиқ равишда ишлаб чиқилиши зарур. Мижозлар қисмидаги интерактив элементлар реализацияси учун JavaScript ва DHTML тиллари ишлатилиши керак. Динамик саҳифаларни амалга оширилиши учун эса PHP тили ишлатилади.

*Гиперссилкаларни ташкил этишга қўйиладиган талаблар*

Барча ссилкалар ташкиларидан ташқари нисбий бўлиши керак.

*Расмларга қўйиладиган талаблар*

1 kb ҳажмдан ортиқ барча расм ва суратлар gif ёки jpg шаклда бўлиши керак.

*Бир бет матн ҳажмига қўйиладиган талаблар*

Стандарт бир бет матн ҳажми 170 kb.дан, flash-заставкаларнинг ҳажми эса 300 Kb.дан ошмаслиги лозим.

*Дастурий таъминотга қўйиладиган талаблар*

Сервер қисмидаги дастурий таъминотга қўйиладиган талаблар  
Сайтнинг ишлаши учун у қуйидаги дастурий таъминотга эга бўлиши лозим:

- операцион тизим – Windows XP ва Windows Server 2007;
- веб-сервер – Apache версиялар 1.3.26дан паст бўлмаслиги;
- СУБД – MySQL версиялар 3.23дан паст бўлмаслиги;

*Мижозлар қисмидаги дастурий таъминотга қўйиладиган талаблар*

Сайт тўлиқ фойдаланувчиларга хизмат кўрсатиши учун қуйидаги браузерлар ёрдамида фаолиятини амалга ошириши керак:

- MSIE 5.0 ва юқори;
- Opera6.0 ва юқори;
- MozillaFirefox 1.0;
- Mozilla 1.7.

Сайт браузердаги flash ва JavaScript қўллаб-қувватловчилар ўчирилганда ҳам ишлаши керак.

#### ***Техник таъминотга қўйиладиган талаблар***

Сайтнинг фаолият юритиши учун у қуйидаги техник таъминотга эга бўлиши зарур:

- процессор – Intel Pentium III 1 Ghz;
- оператив хотира – 512 Mb RAM;
- қаттиқ диск - 20 Gb HDD.
- ва ҳоказо.

#### ***Лингвистик таъминога қўйиладиган талаблар***

Сайт ўзбек, рус ва инглиз тилларида ишланиб, унинг ҳар бир саҳифасида тиллардан бир-бирига ўтиш имкони бўлиши лозим.

#### ***Эргономика ва техник эстетикага қўйиладиган талаблар***

Сайт тўлиқ кўриниши учун 1024\*768, 1280\*1024 ҳажмдаги рухсатга эга бўлиб, асосий рухсат турлари учун бўш жойларсиз ва горизонтал чизиқларсиз бўлиши лозим. Бошқарув элементлари бир турда гуруҳлаштирилган бўлиши, яъни барча саҳифаларда горизонтал ёки вертикал бўлиши керак. Ҳар бир саҳифада таҳририят логотипи ва алоқа учун маълумотлар кўриниши, уланадиган модуллар интерфейси бир хил услубда ишланиши ва маъмурнинг тизим модуллари ва бошқарувдаги бир амалларни, бир хилдаги операцияларни амалга ошириш учун навигацион элементларни бажариш мақсадида ҳаракати таъминланиши лозим.

#### ***Лойиҳанинг қабул қилиш-топирилишига қўйиладиган талаблар***

##### ***Сайтни маълумот билан тўлдиршига қўйиладиган талаблар***

Мазкур бўлимда Буюртмачи ва Бажарувчи ўртасида тузилган шартноманинг бандлари кўрсатилади.

##### ***Ходимларга қўйиладиган талаблар***

Веб-интерфейс тизимининг эксплуатацияси учун сайт маъмуридан махсус техник билимларга эга бўлиш талаб этилмайди.

##### ***Дистрибутивни тақдим қилиш тартиби***

Сайт яратилгач, Бажарувчи Буюртмачига тизим дистрибутивини қуйидагилар ёрдамида тақдим этиши лозим:

- сайт бўлимлари ва дастурий модулларнинг дастлабки кодларининг архиви;
- долзарб маълумотларга эга бўлган лойиҳа базасининг дампи. Дистрибутив CD-дискда архив файл кўринишда тақдим этилади.

### ***Сайтнинг буюртмачи техник воситаларига ўтказиш***

Сайт топширилгач, қафолат вақтида Бажарувчи томонидан Буюртмачи веб-серверга ва сайт маълумотлар базасига олисдан shell-киришни таъминлаб, сочилган дастурий таъминотни Буюртмачи аппарат воситаларига ўтказишни амалга оширади. Дастурий-аппарат платформанинг мувофиқлигини Буюртмачи таъминлайди. Юқорида келтирилган бандлар сайт яратишнинг техник томони бўлиб, албатта ахборот хизмати сайтининг концепциясини ишлаб чиққанда унинг аудиторияси, у билан доимий равишда интерактив мулоқотда бўлиш (тескари алоқа), фойдаланувчиларни жалб этиш, сайтни келгусида оммалаштириш йўллари хам ўйлаб кўриш лозим. Фақатгина лойиҳа ишлаб чиқилгачгина ахборот хизмати сайти борасидаги ишлар бошланади.

Сайтдан олинадиган биринчи таассурот жуда муҳим. Фойдаланувчи сайтда 2 дақиқа ушланиб қолса, демак у ерда уни қизиқтирадиган маълумот бор. Бугунги кунда интернет кенгликларидagi мавжуд сайтлар осонгина сизнинг аудиториянгизни ўзига жалб қилиши мумкин. Сайтнинг тез очилиши, фойдаланувчи учун қизиқарли маълумотларнинг мавжудлиги, тескари алоқа қилиш имконияти борлиги ва энг асосийси сайт маълумот кидирув учун қулай ҳамда дизайннинг бежиримлиги, ранглар ташкилот образини яратишга хизмат қилиши, ранглар уйғунлиги мазкур муаммони ҳал қилади.

Сайтни аудиторияси орасида оммалаштиришда уларга бепул бериш мумкин бўлган турли майда нарсаларни тақдим этиш ҳам аҳамиятга эга.

### **Назорат учун саволлар:**

1. Веб-сайт тушунчасига тавсиф беринг.
2. Сайтларнинг таснифланг.
3. Оммавий ахборот воситалари веб-сайтининг афзалликлари нималарда кўринади?
4. Сайтни лойиҳалаш ва яратишда нималарга эътибор бериш лозим?
5. Сайтнинг дизайни ва бошқаришига қандай талаблар қўйилади?

### 3.2. ОММАВИЙ АХБОРОТ ВОСИТААРИ САЙТЛАРИНИНГ КОНТЕНТИ ВА ДИЗАЙНИ

#### Режа:

1. ОАВ сайтлари дизайнининг турлари
2. Расмий веб-сайтни юритишга қўйиладиган талаблар
3. Расмий веб-сайтнинг таркибига қўйиладиган талаблар
4. Сайтга материал тайёрлашнинг беш қويدаси
5. Интернетдаги материалларга фотосуратларни жойлаштириш

#### Тавсия этиладиган адабиётлар:

1. Рашидова Д., Муратова Н. *Интернет журналистика. Тошкент. 2007.*
2. *Dominick. Joseph R. The Dynamics of mass communication. New York.: 1996.*
3. *Каким должен быть дизайн сайта? <http://www.mistli.ru/kakim-dolzhen-bit-dizayn-sayta>*
4. *Қосимова Н. Интернет журналистиканинг технологик асослари. –Т.: 2012.*

**Калит сўзлар:** сайт, контент, дизайн, интернет, интерьер, журналист

Сайтнинг контенти, яъни мазмуни тахририят фаолияти йўналишларидан келиб чиққан ҳолда яратилади. Албатта, унинг контенти сайт мазмуни билан ҳамоҳанг бўлиши шарт. Сайт дизайни жуда ёрқин, шунингдек тажовузкор ва ғашни келтирадиган бўлмаслиги, аксинча, у норматив стандартларга мос бўлиши, унда албатта давлат рамзи белгилари акс эттирилиши ва сайтга кирувчиларни сайтдаги энг муҳим нарса – ахборотдан чалғитмаслиги керак.

Веб-сайт дизайни босма оммавий ахборот воситалардан фарқли ўлароқ интерактив хусусиятга эга бўлади. Аммо интерактивлик фақатгина икки томонлама алоқа боғлаш мақсадини кўзламайди. Интерфаол режимда ишлаш - бу аудитория талабларига тезроқ жавоб бериш ва унга кўра ахборот тайёрлаш демакдир. Интерактив фаолият нашрнинг аудиторияси ким, қандай тоифадаги кишилар, уларнинг қизиқишлари нимадан иборат, қандай маълумотларга эҳтиёжи мавжуд эканини аниқлашда самарали восита ҳисобланади.

Шу ўринда дизайн мақсад ва вазифаларига кўра бир неча турга бўлинади. Бу график дизайн, алоқавий дизайн, саноат дизайни, интерьер дизайни, реклама дизайнидир.

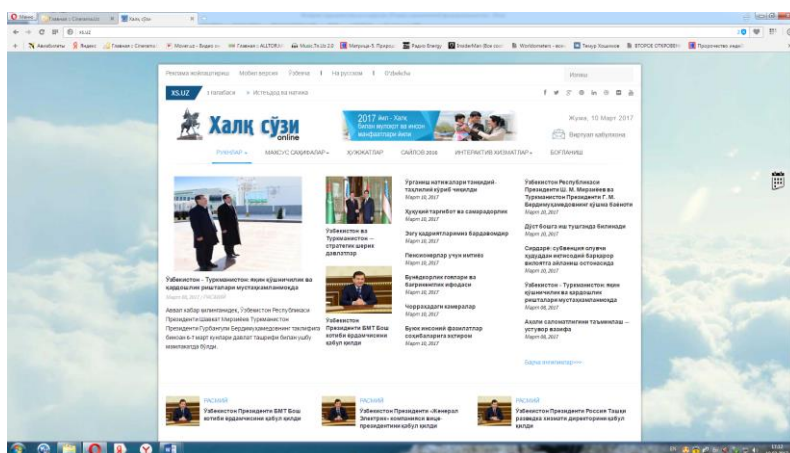
График дизайн ҳар бир web-саҳифанинг умумий кўринишини ўз ичига олиб, тезроқ фойдаланувчилар эътиборини рангларнинг ёрқинлиги, суратларнинг кўплиги, анимацион эффектларнинг қўлланилиши жиҳатидан жалб этади. Алоқавий дизайни кўпроқ журналларда, газеталарда, деворий газеталарда, веб-саҳифаларда, китобларда ва ҳатто ҳаракатни бошқариш белгиларида ҳам кўришимиз мумкин. Мақсад – ўқувчига маълум бир маълумотни узатишдир. Саноат дизайни жиҳозларга тегишли бўлиб, улардан фойдаланишда қулайликлар туғдириши учун қўлланилади.

Интерьер дизайни инсон истиқомат қилувчи, иш фаолиятини олиб борувчи объектлар, хонадонлар, офислар, корхона, муассаса, ташкилотни безашга нисбатан қўлланилади. Реклама дизайни реклама баннерлари, реклама характериға эға бўлган аудио ва видео роликларига тегишли бўлиб, асосий мақсад реклама қилинаётган маҳсулотнинг сотилиш кўрсаткичини ошириш.

Веб-дизайн полиграфик дизайнға жуда ҳам ўхшаса-да, босма оммавий ахборот воситаларининг дизайнидан ажралиб туради. Бугунги кунда фан-техника тараққиёти натижасида веб-дизайн ва матбуот дизайни орасида жуда катта фарқ мавжуд.

Дизайн, маълум бир эстетик қонуниятларға жавоб бериши лозим. Мисол учун, керакли маълумотлар алоҳида шрифтлар билан ёзилиши, кидириш, топиш, архив ва кўчириб олиш каби бир қанча амаллар фойдаланувчига ортиқча қийинчилик туғдирмаслиги керак.

### “Халқ сўзи” газетасининг веб-сайти



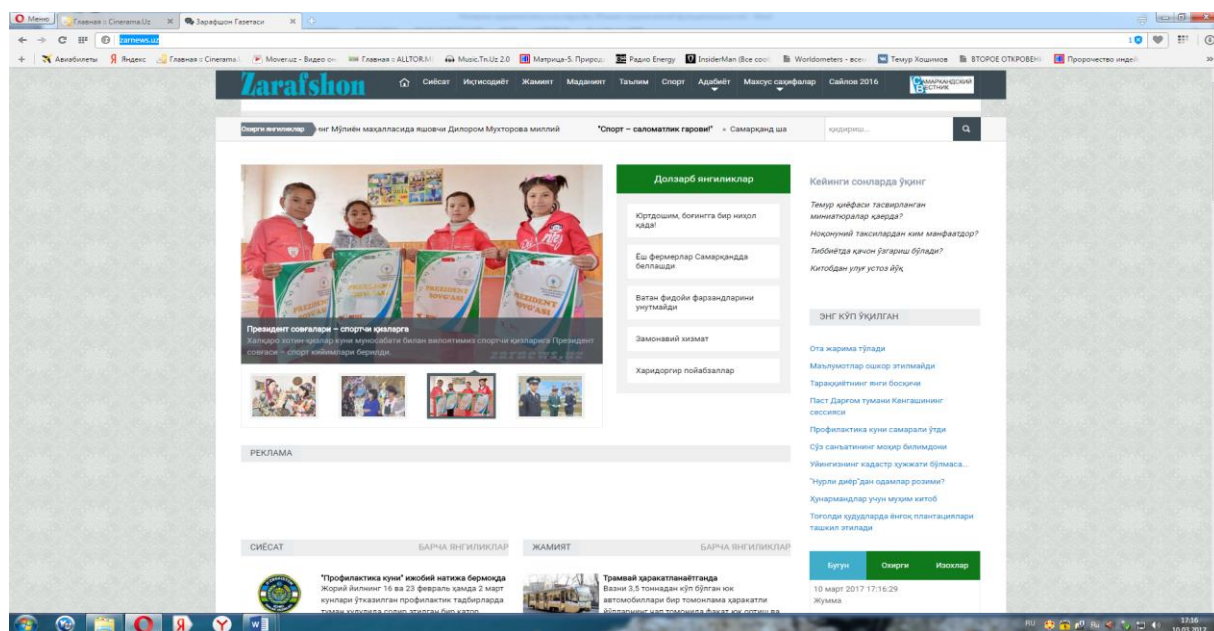
Шу билан бирға саҳифа чиройли, фойдали, ёқимли ва шунчаки оддий бўлиши ҳам керак. Биз яратган сайт чиройли бўлиш билан бирға ёқимсиз, хунук ҳам бўлиши мумкин. Сайтнинг ҳар бир элементи, ўрни ниманидир

бажариши лозим. Унда ортикча ва ишсиз жойга ўрин қолдирмаслик лозим. Web-саҳифа дизайни хусусида сўз борар экан, қайси хусусиятлар сайтнинг машҳур бўлишида асосий ўрин тутуди? Сайт яратишни нимадан бошлаш, муваффақиятга олиб келади деган саволлар ҳар бир веб-сайт яратувчисида тўғилиши шубҳасиз. Веб-сайтни ташкил қилишда айрим қоидаларга риоя этиш саҳифа муваффақиятининг гаровидир. Улар бевосита сайтнинг ташкилотига боғлиқ.

Web-саҳифага ташриф буюрган ҳар бир фойдаланувчи томонидан уни баҳолашда бир неча жиҳат муҳим аҳамият касб этади. Уларни веб-сайтни баҳолашнинг бирламчи кўрсаткичлари деб белгилашимиз мумкин. Нега бирламчи? Сабаби, айнан бирламчи кўрсаткичлар сайт экранда пайдо бўлиши билан ўқувчида таассурот уйғотади, уни интернетдан жой олган мана шу сайтда 1-2 дақиқадан кўпроқ қолишини таъминлайди.

Уларнинг асосийси визуал кўрсаткичлардир. Визуал кўрсаткичлар деганда бевосита интернет нашрнинг умумий кўриниши назарда тутилади.<sup>102</sup>

Булар веб-саҳифа дизайни ва вёрсткаси. Кўп ҳолларда веб-саҳифа эгалари дизайн кўринишига катта эътибор қаратиб сайтнинг интернетдаги манзилни белгилашни охириги ўринга қўяди. Шошилишда белгиланган, жуда узун ва ноаниқ манзиллар кейинчалик ўз хатосини кўрсатади, сайтни оммалаштириш



ва уни эслаб қолишда панд беради. Иккинчиси ахборий архитектура бўлиб, бу сайт таркибий тузилишининг мазмуни демакдир. Мазкур тушунча бироз ноаниқдек туюлса-да, веб-саҳифанинг муваффақиятли яратилишида муҳим роль ўйнайди. Ахборий архитектурани яратишда web-нашрга қандай ном берилиши, менюларнинг жойлаштирилиши ва хусусиятлари, реклама

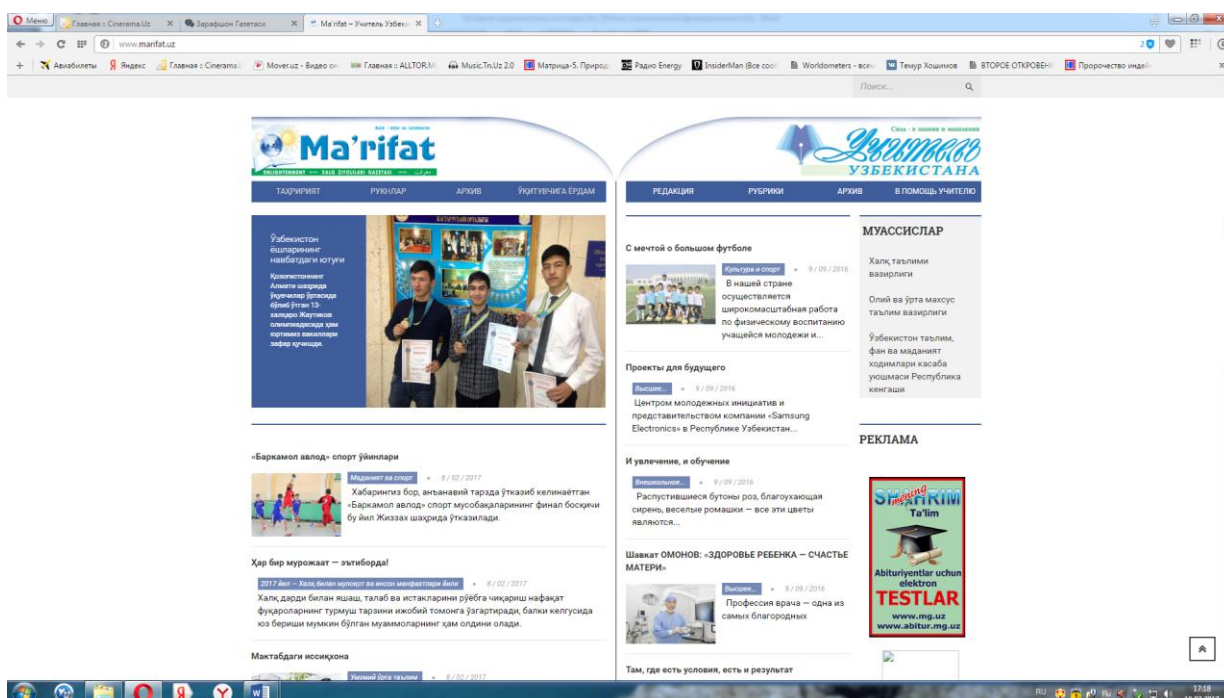
<sup>102</sup> Рашидова Д., Муратова Н. Интернет журналистика. Тошкент. 2007. с 156

майдончасининг ўрни ва ҳажми, рукнларнинг номи ва техник жиҳатлари, қайта алоқа инструментларининг мақсад ва вазифаларини аниқ белгилаш

### “Зарафшон” газетасининг веб-сайти

керак. Иш сайтнинг “Техник вазифаси” ишлаб чиқиляётган пайтданок ўз аҳамиятини кўрсатади. Негаки, ҳар бир таъкид этилган жиҳатга қўйилажак мақсад ва вазифалар техник томонидан таъминланиб берилиши лозим.

Веб-саҳифа дизайнида яна бир муҳим белги бу веб-нашрнинг номидир. У сайт очилган маҳал юқори панелда пайдо бўлади. Ном аниқ ва лўнда ифодаланиши керак. Айрим йирик сайтлар ва порталларда ҳар бир алоҳида саҳифа учун рукн номини сарлавҳа сифатида бериш амалиёти қўлланилади.



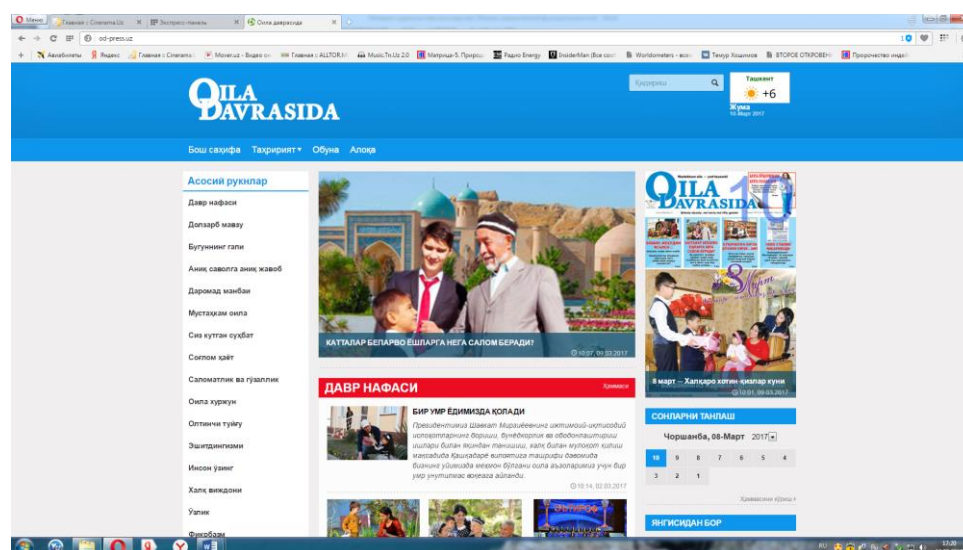
Меню, яъни мундарижа сайтнинг рукн ва тематик бўлимлари сарлавҳасини ифодаловчи қисм. Улар асосий, корпоратив ва ёрдамчи менюларга бўлинади. Асосий меню сайтнинг тўлиқ мазмунини акс эттиради ва мавзу ёки “Маърифат” – “Учитель Узбекистана” газеталарининг веб-сайти

рукнларга бўлинади. Кўп ҳолларда ўнг ёки чап томонда жойлаштирилади. Корпоратив меню – таҳририятга тегишли маълумотлар ҳақида ахборот беради. У одатда юқори ёки пастки қисмда жойлаштирилади ва “биз ҳақимизда”, “реклама”, “қайта алоқа” каби маълумотларга йўлланма беради<sup>103</sup>.

<sup>103</sup> Рашидова Д. Информационные технологии и интерактивная Интернет журналистика. Т.:2003. с. 96



Корпоратив меню ва у орқали берилган маълумотлар руҳияти нашрнинг имижини шакллантирувчи кўрсаткичдир. Таҳририят тўғрисида маълумот берилганда, ижодий ходимлар ҳақида алоҳида маълумот жойлаштириш ўқувчиларнинг нашрга бўлган ишончини орттиради. Унутманг, интернет нашр бу биринчи навбатда интерактив ОАВ. Шунингдек, бу ерда ахборот хизматининг реклама сиёсати аниқ кўрсатилиши керак, яъни реклама бериш имкониятлари, унинг турлари ва албатта реклама бўлимининг алоқа телефонлари бўлиши зарур. Рукнлар – сайтнинг мазмунини ифодаловчи муҳим элементдир. Веб-саҳифанинг қандай мавзу ва йўналишдаги маълумотларни ёритишга мўлжалланганини айнан рукнларни ўрганиб чиқиб, билиб олиш мумкин. Рукнлар бир-икки сўз ёки сўз бирикмасидан ошмаслиги ва материаллар мазмунини тўлиқ акс эттириши лозим. Номлар аниқ ифодаланиб, ортиқча савол туғдирмаслиги лозим. Танланган сўз бирикмаларининг ифода усули таҳририят хусусияти ва йўналишига мос услубда бўлиши керак.



### “Оила даврасида” газетасининг веб-сайти

Нашрнинг мазмуни – контент веб-сайт дизайнида муҳим аҳамият касб этади. Веб-сайт контентини яратишда қуйидаги талабларни инобатга олмоқ керак. Интернетга мақолалар тез кўз югуртириб, аниқ тасаввур ҳосил қилишга мослаштирилган ҳолда, монитордан ўқиш учун мўлжалланган услубда, мантиқий бўлаклари хатбоши билан ажратилган кўринишда киритилиши лозим. Ҳар бир материал учун қисқа ва аниқ сарлавҳа танланиши ва имкон қадар фото берилиши мақсадга мувофиқ. Информацияга мос фото унинг нафақат сифати, балки қийматини ҳам оширади. Навигация, яъни веб-саҳифадан фойдаланиш қулайлиги, ўқувчига тақдим этилаётган

маълумотни тез ва осон топиш имконини беришни кўзлайди<sup>104</sup>. Яратилган йўлланмалар тизимининг қанчалик қулай ва мукамал ўйлангани кўзланган мақсадга эришиш йўлида асосий, ҳал этувчи механизмдир. Навигация ўта мураккаб ва чалкаш бўлмаслиги лозим. Оддий йўлланмалар орқали ўқувчи истаган веб-сайти учун саҳифада ўқувчига батафсил маълумот олиш, «принт версия» имкониятларидан фойдаланиш, яъни мақолани чоп этишда қулайлик яратиш, матнга ва архивга кириш техник жиҳатдан чекланмаслиги муҳим бўлган жиҳатлар ҳисобланади.

**Расмий веб-сайтни юритишга қўйиладиган талаблар.** Расмий веб-сайтда жойлаштирилган асосий ахборотлардан фойдаланиш эркин ва бепул бўлиши керак. Расмий веб-сайтга жойлаштирилаётган ахборотларнинг санаси кўрсатилиши ва улар мунтазам янгилаб борилиши керак. Таҳририят раҳбарнинг буйруғи билан расмий веб-сайтдаги ахборотларни шакллантириш, жойлаштириш, шунингдек янгилаб бориш учун масъул бўлган шахсларни белгилаши лозим. Шунингдек, таҳририятнинг веб-саҳифаси “.UZ” домен зонасида ва Ўзбекистон Республикасининг ҳукумат порталида белгиланган тартибда рўйхатдан ўтказилиши, шунингдек Ўзбекистон Республикаси ҳудудида серверда жисмоний жойлаштирилиши керак (хостинг).

Расмий веб-сайтдаги ахборотлар давлат тилида тақдим этилиши керак. Расмий веб-сайт ахборотлари бошқа тиллардаги версияга эга бўлиши мумкин.

Таҳририят ўзининг расмий веб-сайтида жойлаштирилган ахборотларнинг йўқ қилиниши, тўсиб қўйилиши, бузиб талқин қилиниши, қалбакилаштирилишининг ҳамда бошқа шакллардаги рухсатсиз аралашувларнинг олдини олиш бўйича тегишли муҳофаза чоратадбирларини кўриши керак. Шу билан биргаликда, фойдаланувчиларга қулайлик яратиш мақсадида ОАВ веб-сайтларида жорий этиш учун мажбурий бўлган асосий функцияларга қуйидагилар тегишлидир:

- а) веб-сайт бўйича излаш;
- б) уяли қурилмалар учун соддалаштирилган дизайнли веб-сайт версияси;
- в) имкониятлари чекланган шахслар учун қўшимча қулайликларни тақдим этиш (контрастни қўшиш, шрифтни катталаштириш, овоз жўрлиги функциялари ва бошқалар);
- г) веб-сайтга хавфсиз киришни тақдим этиш (махфий ахборотни узатишни ёки пулли хизматлар кўрсатишни назарда тутувчи сайтлар учун);

---

<sup>104</sup> Dominick. Joseph R. The Dynamics of mass communication. New York.: 1996. p 52

д) жамоатчилик фикрини ўрганиш воситалари ва давлат органи фаолиятига тегишли масалаларни муҳокама қилиш (онлайн-сўровлар, блоглар, форумлар);

ж) киришларни назорат қилиш ва статистика воситалари.

### **Расмий веб-сайтнинг таркибига қўйиладиган талаблар**

- Расмий веб-сайт ахборотлари таркиби ОАВ таҳририяти фаолиятининг холисона ёритилишини таъминлаши керак;
- расмий веб-сайтга жойлаштирилган ахборот ишончли бўлиши керак. Таҳририят раҳбари расмий веб-сайтга жойлаштириладиган ахборотларнинг ишончилиги учун жавоб беради;
- расмий веб-сайтга жойлаштириладиган ахборот босма оммавий ахборот воситаларида эълон қилинган ахборот билан тенг кучга эга бўлади;
- расмий веб-сайтда давлат сирларига, хизматда фойдаланишга тааллуқли ва қонун ҳужжатлари билан эълон қилиш ва тарқатиш тақиқланган бошқа ахборотлар бўлмаслиги керак<sup>105</sup>.

**Сайтга материал тайёрлашнинг беш қондаси.** Сайтдаги матнни ўқиш қулайми? Албатта, йўқ. Компьютер мониторидан катта матнларни ўқиш қийин. Олимлар монитордан матн ўқишда қоғозга нисбатан ўқиш тезлиги тенг яримга қисқаришини аниқлашди. Бешинчи абзацдан бошлаб фойдаланувчи сайтлардаги катта матнларни ўқишда ноқулайлик ҳис қила бошлайдилар. Одамлар матнни икки йўл орқали, яъни сўзларни бирин-кетин ва бутун матнни сканер қилган ҳолда ҳамда интернетдаги матнни фойдаланувчилар кўз югурттириш орқали ўқишади. Агарда улар сайтингизга аниқ мақсадсиз киришса, катта матн мутлақо ўқилмайди. Чунки улар мақолани ўқимай балки бирор қизиқроқ ахборотни қидиришади, холос.

**Сайтга материал тайёрлашда қуйидагиларга эътибор бериш лозим:**

**Ахборотнинг долзарблиги** – бу унинг айти пайтдаги аҳамияти ва муҳимлиги билан белгиланади. Фақат ўз вақтида берилган ахборот инсон ва умуман жамият учун фойдали бўлиши мумкин. Эскирган ахборот долзарблилигини йўқотади ва кўп даражада фойдасиз ҳисобланади.

**Ахборот фойдалилиги** уни фуқаролар учун қимматлилиги билан белгиланади. Таҳририятга мурожаат қилган ҳар бир фуқаро ўзини қизиқтирган саволга жавоб олиши керак. Ахборот хизматлари орқали

---

<sup>105</sup>Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарори. Ўзбекистон Республикасида ахборот-коммуникация технологияларини ривожлантириш ҳолатини баҳолаш тизимини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида. [HTTP://LEX.UZ/PAGES/GETPAGE.ASPX?LACT\\_ID=2315190](http://LEX.UZ/PAGES/GETPAGE.ASPX?LACT_ID=2315190)

тарқатиладиган ахборот аҳолининг ҳуқуқий онгини ошириш ва ахборот маданиятини шакллантиришга хизмат қилиши лозим.

**Хабар ёзишдан асосий мақсад** – ОАВ сайтнинг доимий аудиториясини яратиш, уни кенгайтиришдир. Матн тузишдан олдин унинг тахминий режасини тузиш зарур. Одатда, режа сарлавҳа ва кичик сарлавҳалар кўринишида бўлиб, матнни сўзбоши орқали мазмун жиҳатдан кичик блоklarга ажратиш тавсия этилади.

Хатбошига алоҳида объект деб қаралади. Ҳар битта хатбошига битта фикрни жойлаган маъқул. Хатбошининг асосий ғояси бир-икки гапда ифодаланади, қолганлари иккинчи даражали аҳамияга эга. Улар асосий фикрни тасдиқлаш, тавсифлаш ва аниқлаштиришга хизмат қилади.

Асосий фикрни матн бошида ифодалаган маъқул, ўқиганда гап нимадалиги дарров аён бўлсин<sup>106</sup>.

### **Биринчи қоида. “Узунлик, кенглик, ҳажм”**

Матн тайёрлаганда аввало қуйидагиларга эътибор беринг:

- саҳифа узунлиги;
- матн кенглиги;
- шрифт ҳажми.

Янгиликлар рукнига ахборот ёзишда сўзлар сони 500 дан ошмагани маъқул. Мутахассислар сайтдаги Times New Roman шрифтига кўра Arial шрифти осонроқ ўқилишини таъкидлашади. Шунинг учун сайт яратишда шрифт ҳажми фиксация қилинмаган бўлишига эътибор беринг. Зеро, сайт фойдаланувчилари браузер орқали қулай ўқиш учун шрифт ҳажмини ўзгартириш имконига эга бўлишлари лозим.

Матн қуйидаги кўринишда бўлмаслиги лозим:

Таъкидлаб ўтиш жоизки, матн шакли ўқувчига ҳам қулай бўлиб, осон ўқилиши, шрифти чаплашиб кетмаслиги мақсадга мувофиқдир.

### **Иккинчи қоида. “Қармоқ”**

Юқорида айтганимиздек интернетда фойдаланувчи материалларни ўқимай, балки кўз югуртиради. Унинг нигоҳи бирорта сўзга “илиниб”, бир зум тўхташи лозим. Ана шундай “қармоқ” ролини сарлавҳа, тагсарлавҳа, линк, матндаги фотосурат бажаради. Фойдаланувчига тўлиқ ахборот берилган, қисқа муддатда ўқилиши мумкин бўлган матнни бериш лозим. Шунинг учун ҳар бир матнни кичик хатбошиларга бўлиб, ҳар бир абзац тугалланган фикрга эга бўлиши лозим.

*Линк – гиперматнли ҳужжатлар ва тармоқ технологияларида*

<sup>106</sup> Қосимова Н., Бобожонова Г., Исламова Л. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулоқот. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Тараққиёт дастури (БМТТД), -Т: 2012 й. 90 б.

*қўлланиладиган термин Switchom ва компьютер ўртасидаги алоқадири!*

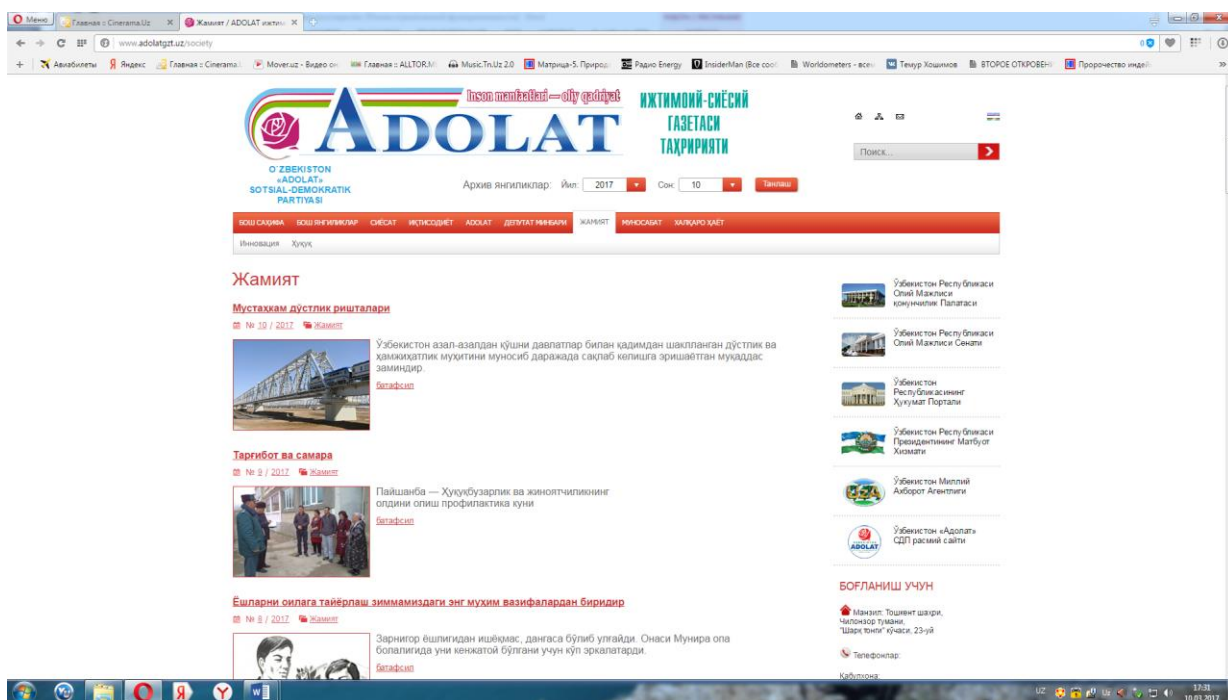
**Ёдда тутинг!** интернет фойдаланувчиси эркиндир. Сизнинг матнингиз унга ёқмадими, у дарҳол саҳифадан кетиши ва унга ҳеч қачон қайтиб келмаслиги мумкин.

### **Учинчи қоида. “Хатога йўл қўймаслик”**

Матндаги грамматик ва услубий хатолар аксарият ҳолатларда фойдаланувчиларнинг гашига тегади. Веб-саҳифадаги грамматик ва услубий хатоларни тузатишга эринманг. Бундай хатоларнинг мавжудлиги аввало фойдаланувчиларга нисбатан ҳурматсизлик эканлигини унутманг!

### **Тўртинчи қоида. “Бўшлиқ керак”**

Кўпгина сайтларда турли хил элементларнинг кўплигидан кўз камашади. Матнни ўқишда унинг атрофида бўшлиқ бўлиши кераклигини унутманг. Матн албатта хатбошиларга бўлиниши, сарлавҳа ажралиб туриши, сарлавҳа, фото ва матн ораларида бўшлиқ бўлиши керак.



**“Адолат” газетасининг веб-сайти**

### **Бешинчи қоида. “Ҳаволалар”**

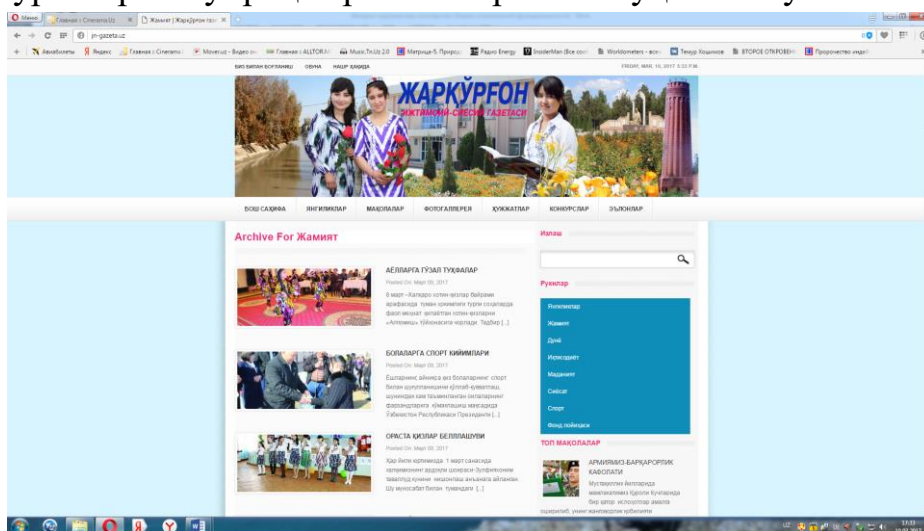
Ҳавола (ссылка) сайтда зарур ахборотни топишга ёрдам беради. Албатта улар ажратиб кўрсатилади. Аммо улар иложи борича матндан пастда жойлашиб, фойдаланувчига асосий ахборотни олишга ҳалақит бермаслиги лозим. Масалан, “Здесь”, “Мақолани юклаб олиш” ва ҳоказо.

### **! Ахборот таркиби**

*Агар сиз ўзингиз тайёрлаётган хабарда 300 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 30-40 та сўзда ифодаланади, аммо ўша саҳифада мазкур воқеа ҳақида ҳикоя қилувчи бошқа мақолаларни қайд этувчи линклар берилади. Web-матн қисқа, аниқ, бадий, мақоланинг асосий мазмунини тўлиқ ўзида акс этиши лозим.

**Интернетдаги материалларга фотосуратларни жойлаштириш.** Фотосурат - журналистиканинг асосий йўналишларидан бири бўлиб, асосан тасвир орқали баён қилиш, воқеликни хронологик тарзда акс эттириш билан ифодаланади. Сайтдаги фотосуратда объектив ёндашув муҳим ўрин тутди. Чунки бу суратлар содир бўлган бирор аниқ ҳодисани ўзида акс эттиради. Сайтда фотосурат матн мазмунини тўлдирди. У кўпроқ ахборот бериш учун қўлланилади. Фотосурат кўпроқ жонли ва эътиборни ўзига тортадиган бўлиши керак. Бу борада портрет фотолардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлиб, у йиғилишдаги маърузачининг характерини очиқ бериши керак. Фотосуратларни кўпроқ бериш ахборотнинг ўқишли бўлишини таъминлайди.

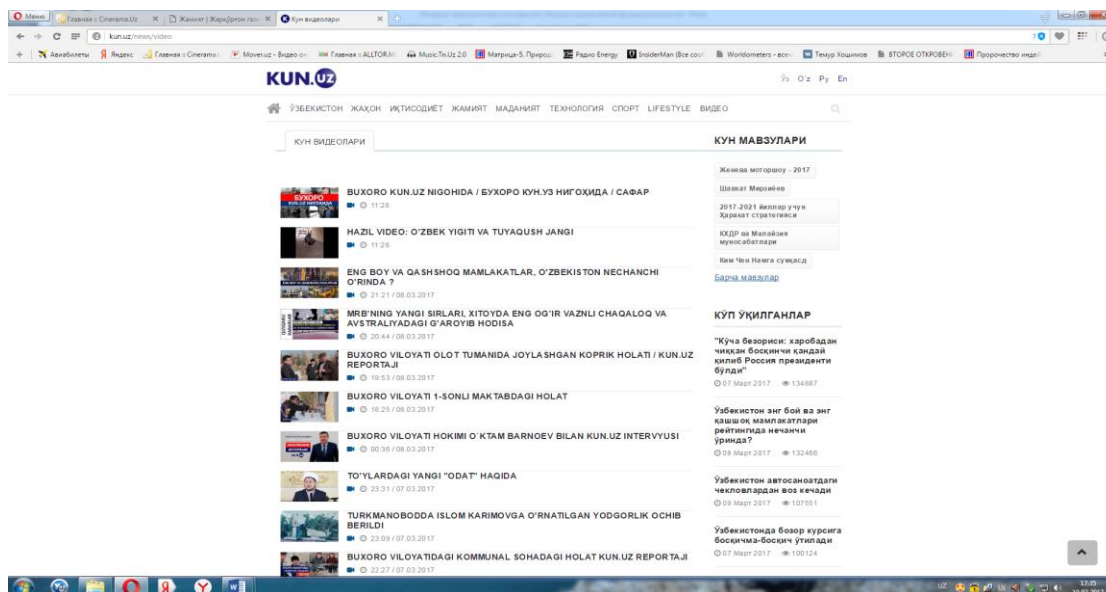


**“Жарқўрғон” газетасининг веб-сайти**

Сайтга фото-суратларни **jpeg** форматда жойлаштириш керак. Бундай фотосуратлар статик (ҳаракатсиз) фотосуратлардан кўра яхши. Фотосуратнинг максимал ҳажми 640x480 пиксел бўлишини унутманг. Юқори ечимли катта ҳажмли фотосуратларни қайта ишлаб жойлаштириш осондир, чунки улар ўз сифатини сақлаб қолади. Фотосуратни сайтга жойлаштиришдан олдин график файлни сиқиш режимини танлаш керак. Буни фотошоп менюси – **“Save for Web...”** орқали қилиш осон. Сайтда катта ҳажмдаги фотосуратлар ўрнига уларнинг кичкина анонсини кўрсатган маъқул.

Бу расмларнинг ҳажми кичкина бўлгани сабабли сайтга кирувчиларнинг трафигини ортиқча сарфламасдан, битта саҳифада катта фотосуратларнинг бир нечта (ўнтагача) анонсини жойлаштириш мумкин бўлади. Шу тариқа сайтга кирувчи кўриш учун ўзига қизиқарли фотосуратни танлаш имкониятга эга бўлади.

Агарда таҳририят сайтига видео тасвир жойлаштирилиши лозим бўлса, файл формати: JPG, GIF, PNG. Файл ҳажми 95 кб, 640x480. Тасвир ҳажми 8196x8196. Қўйилаётганда видео-тасвир автоматик тарзда flv-форматга конвертация бўлади (видео-кодек h264, аудио-кодек faac)<sup>107</sup>.



“kun.uz”  
онлайн  
газетаси  
да  
видеофа  
йллар  
жойлаш

уви

Назорат учун саволлар:

<sup>107</sup> Перекодирование видео для просмотра с сайта // <http://bromel.org/2013/08/kodirovaniie-vidieo-h-dot-264-i-h-dot-263-flv-mas-os-x>

1. Сайт дизайнининг қандай турларини биласиз?
2. Расмий веб-сайтни юритишга қандай талаблар қўйилади?
3. Расмий веб-сайтнинг таркибига қўйиладиган талабларни сананг.
4. Сайтга материал тайёрлашнинг беш қоидаси нималардан иборат?
5. Интернетдаги материалларга фотосуратларни жойлаштириш қоидалари нималарга асосланади?

### **3.3. ВИКИ САЙТЛАРНИНГ ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКА РИВОЖИДАГИ АҲАМИЯТИ**

#### **Режа:**

1. **Вики сайтларнинг вужудга келиши**
2. **Wiki концепциясининг моҳияти**
3. **Ҳамкорлик журналистикасида вики сайтларининг ўрни**

#### **Тавсия этиладиган адабиётлар:**

1. *Шестаков В. К. Извлечение онтологии из Wiki-системы.— Статъя.— Научно-технический вестник.— Статъя 1 (77)— Январь-февраль 2012.*
2. *Уорд Каннингем. Переписка по этимологии вики.*  
<http://c2.com/doc/etymology.html>
3. *Журналистика соучастия.*  
<http://mediakritika.by/article/2189/zhurnalistika-souchastiya>

**Калит сўзлар:** вики сайтлар, онлайн журналистика, таҳрирлаш, гиперматн.

Wiki сайт томонидан тақдим этилган воситалардан фойдаланган ҳолда фойдаланувчилар ўзлари мустақил равишда ўзгартиришлари мумкин бўлган веб-сайт. Матнни форматлаш ва матнга турли хил ёзувлар, жадваллар, суратларни киритиш викини белгилаш ёрдамида амалга оширилади. Ушбу тамойилларга Википедия ва бошқа Викимедиа лойиҳалари асосланган. Илк маротаба “вики” тушунчаси 1995 йили Уорд Каннингем WikiWikiWeb, вики-тизимининг ишлаб чиқарувчиси томонидан қўлланилган. Каннингем мазкур сўзни гавай тилидан олади. 1995 йили халқаро Гонолулу аэропортида аэропорт терминаллари орасида юрувчи унча катта бўлмаган автобус вики-вики шаттлардан фойдаланиб, уларнинг номи (вики тезкор демакдир) дастурчига ёқиб қолади. Каннингем фойдаланувчиларга мақолаларни имкон қадар тез таҳрир қилиш ва таҳрирлаш имконини берадиган сайт яратишни



режалаштириб юрар эди. У дастлаб викини “ишлаши мумкин бўлган оддий онлайн маълумотлар базаси” деб таърифлаган<sup>108</sup>. Кейинчалик бу сўз инглиз тилидаги “Мен нима биламан ...” деб номланган.

**Wiki концепциясининг моҳияти.** Уорд Каннингем ва унинг ҳаммуаллифи Бо Леуфлар томонидан ёзилган *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web* (Wiki йўл: интернетда тезкор ҳамкорлик” номли китобда Wiki тушунчасининг моҳиятини куйидагича тасвирланади: “Wiki барча фойдаланувчиларни бирон-бир саҳифани таҳрирлаши ёки кенгайтмасиз стандарт веб-браузер ёрдамида викида янги саҳифалар яратиши мумкин”<sup>109</sup>. Википедия турли саҳифалар орасидаги алоқаларни қўллаб-қувватлайди ва улар бошқа саҳифаларга боғланган саҳифаларни яратиб, ушбу саҳифалар мавжуд ёки йўқлигини кўрсатиб беради. Wiki - тасодифий ташриф буюрувчилар учун диққат билан тайёрланган сайт эмас. Аксинча, Wiki доимий ташриф буюрувчиларни жалб этиш ва сайтнинг кўринишини мунтазам равишда ўзгартирадиган ҳамкорликни жалб этишга интилади.

Wiki куйидаги хусусиятлар билан тавсифланади:

Вики муҳити (сайт) орқали матнни муҳаррир тарафида махсус воситалардан фойдаланмасдан қайта-қайта таҳрир қилиш қобилияти;

Махсус форматлаш тили - матндаги алоҳида элементларни шакллантириш ва форматлашга имкон берувчи “Wiki” белгиси;

Саҳифаларнинг ўзгаришларини (версияларини) ҳисобга олиш: солиштириш ва уларни қайта тиклаш қобилияти;

Янги ўзгаришлар киритилганидан кейин дарҳол ўзгаришларнинг пайдо бўлиши;

Контентни кўрсатилган саҳифаларга ажратиш;

Гиперматн: сайтнинг саҳифаларини ва кичик бўлимларини контекстли кўприклар орқали улаш;

Кўп муаллифлар. Баъзи викилар барча сайтга ташриф буюрувчиларни таҳрирлаши мумкин.

Медиа Wikiда Wiki матнини таҳрирлаш. Wiki муҳитини яратиш учун махсус дастурий таъминот - Wiki қидируви керак. Контентни тузиш ва қайта ишлаш бўйича деярли барча ҳаракатлар фойдаланувчилар томонидан қўлда бажарилади. Википедия ва Викимедиа фондининг бошқа сайтлари фаолияти МедиаWiki двигателига асосланган.

Вики сайтлар онлайн журналистика кўринишларидан бири бўлган ҳамкорлик журналистикасида муҳим аҳамият касб этади. Унинг моҳияти

<sup>108</sup> Шестаков В. К. Извлечение онтологии из Wiki-системы. — Статья. — Научно-технический вестник. — Статья 1 (77) — Январь-февраль 2012.

<sup>109</sup> Уорд Каннингем. Переписка по этимологии вики. <http://c2.com/doc/etymology.html>

шундаки, материал бир шахс томонидан эмас, балки бир нечта кўнгиллиларнинг биргаликдаги саъй-ҳаракатлари билан яратилади. Вики журналистика Википедия ёки Викиликс каби ҳар қандай вики ресурсларда ҳар бир фойдаланувчини таҳрирлаш ёки янгиликлар яратиш функцияси билан таъминлайди. Қизиғи шундаки, Би-би-си ёки Нью-Йорк Таймс каби кўплаб анъанавий медиа-сайтлар ҳамкорликдаги журналистикага хос янгиликларни йиғиб, материалларга изоҳ бериш ва бошқа манбаларга алоқадор мавзуларни тақдим этади.

Веб 2.0 технологиялари ривожланиши натижасида юзага келадиган ҳамкорлик журналистикаси, шубҳасиз, оммавий ахборот воситаларида ўзига хос инқилобдир. У янгиликлар яратиш, сўз эркинлигини демократлаштириш жараёнини олиб келди, фойдаланувчини ахборот жараёнининг қуйи қисмидан тўлиқ иштирокчилар тоифасига кўчирди. Кўплаб маълумот манбалари вазиятни турли нуктаи назардан қарашга ва биринчи қўлдан фойдаланишга имкон беради. Аксарият ҳолатда ҳамкорлик журналистикаси онлайн тизимда янгиликлар базасини яратиш. Уларни янги маълумотлар билан тўлдириб бориш, янги, ўрганилмаган мавзуларни топишига ёрдам беради.

### **Назорат учун саволлар:**

1. Вики сайтларининг асосчиси ким?
2. Wiki концепциясининг моҳияти нимадан иборат?
3. Ҳамкорлик журналистикасида вики сайтларининг ўрни қандай?

## **IV -БОБ. ОНЛАЙН ОАВ ТАҲРИРИЯТИ: МАРКЕТИНГ ВА МЕНЕЖМЕНТ**

### **4.1. ИНТЕРНЕТ ОАВ ТАҲРИРИЯТИНИ БОШҚАРИШ**

#### **Режа:**

1. Онлайн оммавий ахборот воситаси таҳририятининг асослари
2. Онлайн ОАВ таҳририяти менежменти – мақсад, шакл ва ташкилий жиҳатлари
3. Онлайн таҳририяти менежментининг ўзига хослиги
4. Иқтисодий менежмент ва унинг ўзига хос хусусиятлари

*Тавсия этиладиган адабиётлар:*

1. Қосимова Н. Интернет журналистикасининг технологик асослари. - Тошкент 2012.

2. Қосимова Н. Интернет журналистика ННТ фаолиятида. – Тошкент, Журналистларни қайта тайёрлаш маркази. 2017 й.

3. Струкова Е. В. Стратегии монетизации контента интернет-СМИ. <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-monetizatsii-kontenta-internet-smi>

**Калит сўзлар:** онлайн ОАВ, менежмент, тамойил, тахририят, мақсад, шакл, журналист.

Бугунги кунда интернетнинг ривожини, ахборий жамиятни ташкил этишдаги интилишлар Ўзбекистон Республикасида ҳам интернет-тизимдаги ОАВнинг ривожига олиб келди. Оддий ОАВдан уларнинг фарқи:

- оммавий аудиторияга қаратилганлиги
- кенг қамровлиги
- корпоратив характерга эга бўлганлигидир

Анъанавий равишда ОАВга қуйидагилар киради:

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

Бугунги кунда Ғарб мамлакатлари Интернетни тўлақонли равишда ОАВ турига киритишган. Аммо миллий журналистикага назар ташлайдиган бўлсак, Интернетни 100% ОАВ 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 шахс ёки кўп миллионлик аудитория ҳам бўлиши мумкин. Бу ўринда коммуникация ғарб олимлари тадқиқотининг натижаларига кўра 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 ОАВ сайтлари ва порталлари 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 “ОАВ тўғрисида”ги ЎзР қонуни доирасига тўғри келади. Анъанавий босма ОАВ 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 шарт – унинг асосий мақсади фақат фойда кўриш бўлмаслиги керак. Бу ҳолда таҳририят давлат муассасаси, нодавлат ноижорат 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-ҳуқуқий шакли унинг Низомида белгиланган муассис ва бош

муҳаррир муносабатларининг, жамоани бошқаришнинг ўзига хос томонларида ҳам кўринади.

**Онлайн ОАВ таҳририяти менежменти – мақсад, шакл ва ташкилий жиҳатлари.** Онлайн ОАВ 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 янгиликларини 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 янгиликлар 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.

**Онлайн таҳририяти 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 имижини, 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 ақс 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 тутади. 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 вазифага ўтирсагина, унинг ишида самара бўлади ва бундан таҳририят кўпроқ фойда кўради. Бу ҳол 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.

**Иқтисодий менежмент ва унинг ўзига хос хусусиятлари.** 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 маркетинг 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,



хамда таҳрир ҳайъати 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.

### **Назорат учун саволлар:**

1. Онлайн оммавий ахборот воситаси таҳририятининг асослари нималардан иборат?
2. Онлайн ОАВ таҳририяти менежменти – мақсад, шакл ва ташкилий жиҳатларини гапириб беринг.
3. Онлайн таҳририяти менежментининг ўзига хослиги нималарда кўринади?

4. Иқтисодий менежментнинг ўзига хос хусусиятларини айтиб беринг.

## 4.2. ОНЛАЙН ТАҲРИРИЯТИ МАРКЕТИНГИ

### Режа:

1. Онлайн таҳририятнинг иқтисодий асослари
2. Таҳририятнинг реклама сиёсати
3. Таҳририятда бизнес-режалаштириш

### Тавсия этиладиган адабиётлар:

1. *Рекомендации по повышению эффективности в онлайн-медиа.*  
[https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital\\_eff.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital_eff.htm)
2. *Босма ахборот воситаларида медиа бизнесни юритиш асослари.*  
[https://nrm.uz/contentf?doc=441848\\_bosma\\_omnaviy\\_ahborot\\_vositalarida\\_media-biznesni\\_yuritish\\_asoslari&products=1\\_vse\\_zakonodatelstvo\\_uzbekistana](https://nrm.uz/contentf?doc=441848_bosma_omnaviy_ahborot_vositalarida_media-biznesni_yuritish_asoslari&products=1_vse_zakonodatelstvo_uzbekistana)
3. *Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-медиа: процессный подход. [Академические монографии]. — М.: МедиаМир, 2016. — 384 с.*

**Калит сўзлар:** таҳририят, маркетинг, менежмент, иқтисодий асос, реклама сиёсати

Таҳририят менежментининг асосий таркибий қисмларидан ва муваффақиятининг шартларидан бири - маркетинг ҳисобланади. Маркетинг деганда, онлайн 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 журналистикадан хабардор, бозор иқтисодиёти талабларини яхши тушунадиган мутахассис бўлиши шарт.

Маркетингнинг биринчи ва энг муҳим вазифаси ўз таҳририят фаолият олиб борадиган аудиториясини тадқиқ этишдир. Шунингдек, у онлайн нашр фойдаланувчилари каби маълумотларни ҳам йиғади. 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.

**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 даромадининг 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 тушунилади. 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 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 таҳририят менежерлари томонидан белгиланади.

Реклама учун нарх таҳририятнинг янги бошланаётган молия йили учун молиявий сиёсати режалаштирилаётганда белгиланади. Бунинг учун аввал таҳририятнинг 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 борилаётганда 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.

**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-режасиз фаолият олиб бориши мумкин эмас. Бу фикр, шу жумладан, газета таҳририятига ҳам тааллуқли.

Таҳририятнинг 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 бўлади.

Бизнес-режа таҳририятнинг бутун молиявий фаолиятини режалаштиришнинг асоси бўлиб ҳисобланади. Уни навбатдаги молия йили (ёки иккинчи ярим йил) учун ишлаб чиқишади. Шунингдек, у узоқ муддатли ҳам бўлиши мумкин. Уни тайёрлаш таҳририятнинг молиявий менежери зиммасида бўлиб, уни 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. Онлайн таҳририятининг иқтисодий асосларини тавсифланг
2. Таҳририятнинг реклама сиёсати қандай юритилади?
3. Таҳририятда бизнес-режалаштириш ўз ичига нималарни олади?

### **4.3. ОНЛАЙН ОАВ ТАҲРИРИЯТИНИНГ ИЖОДИЙ ФАОЛИЯТИ**

#### **Режа:**

1. **Онлайн ОАВ таҳририяти ижодий фаолиятининг ўзига хослиги**
2. **Таҳририят раҳбарияти**
3. **Таҳририят жамоаси**

#### **Тавсия этиладиган адабиётлар:**

1. *Қосимова Н. Интернет журналистикасининг технологик асослари. -Тошкент 2012.*

2. Қосимова Н. Интернет журналистика ННТ фаолиятида. – Тошкент, Журналистларни қайта тайёрлаш маркази. 2017 й.

**Калит сўзлар:** онлайн журналистика, ОАВ, таҳририят, бош муҳаррир, масъул котиб, журналист

Онлайн 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 кўлампидан 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. Бугунги кунда онлайн нашрларнинг ривожланиши билан таҳририятлар ўртасидаги рақобат ҳам кучайиб бормоқда. Бу эса таҳририятда фаолият юритаётган журналистлар ва бошқа ижодий ходимларнинг ихтисослашувига 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 қонуни 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 меъерий 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;

- веб-саҳифанинг иқтисодий асосларидан хабардор бўлиши;

- меҳнат шартномалари асосида фаолият юритаётган ходимларга калам 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, ОАВ 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 онлайн нашрда чоп этилишини 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;

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 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.

**Мухаррир** 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. Веб-саҳифада лозим бўлган ва тайёрланган материалларни таҳрир қилади.

**Шарҳловчи** мутахассислар тоифасига киради. Шарҳловчи лавозимига “Журналистика” мутахассислиги бўйича тажрибага, камида 4 йил иш стажига эга шахслар ишга қабул қилинади.

Шарҳловчи қуйидагиларни билиши лозим:

- ОАВ га 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, холислик 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;
- онлайн нашрга сифатли, журналистика жанрларидан унумли фойдаланган ҳолда ранг-баранг таҳлилий материаллар ёзади;

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

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 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 ёзади.

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

Мусаҳҳиҳ билиши керак бўлган жиҳатлар:

- таҳририят иши асослари;
- 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.

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

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 янгиланишига 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. Онлайн ОАВ таҳририяти ижодий фаолиятининг ўзига хослиги нимадан иборат?
2. Таҳририят раҳбарияти таркибига кимлар киради?
3. Таҳририят жамоасининг лавозим мажбуриятлари нималардан иборат?

## **V- БОБ. ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИ ФАОЛИЯТИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ**

### **5.1. ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИ ФУНКЦИЯЛАРИ ВА МАҲОРАТ МЕЗОНЛАРИ**

#### **Режа:**

1. Интернет журналисти функциялари
2. Онлайн журналистнинг маҳорати мезонлари

#### **Тавсия этиладиган адабиётлар:**

1. Қосимова Н. *Интернет журналистикасининг технологик асослари.* -Тошкент 2012.
2. Қосимова Н. *Интернет журналистика ННТ фаолиятида.* – Тошкент, Журналистларни қайта тайёрлаш маркази. 2017 й.

**Калит сўзлар:** онлайн журналистика, ОАВ, журналист, функция, маҳорат.

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*

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

#### *Шарҳлаш функцияси*

ОАВ ёки жамият манфаатларини акс эттирувчиси сифатида ёки мутлақо бетараф манфаатларни ёқлаган ҳолда мамлакатда ва дунёда рўй бераётган воқеаларни шарҳлаши керак.

#### *Назорат функцияси*

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

#### *Богловчилик функцияси*

ОАВ 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 фарқ 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 қоидабузарликлар 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 кўркиш кўплаб сиёсатчилар ва амалдорларни суиистеъмолчиликлар ҳамда қонунбузарликлардан тўхтатиб туради.

**Онлайн журналистнинг маҳорати мезонлари.** ОАВ тараққиёти, унинг вазифаларининг кенгайиши, ишлаб чиқариш ва техника соҳасидаги кескин ўзгаришлар, журналистика ва жамият ўртасидаги муносабатларнинг мураккаблашуви журналистлар олдига янги вазифаларни қўймоқда. Бир вақтнинг ўзида янгиликлар ёза оладиган, интервью олиш, расм ва видеога тушириш маҳоратини эгаллай олган, интернет учун материаллар тайёрлай оладиган универсал журналистларни етиштириш ҳозирги кунда муҳим. Шу билан бирга, ушбу анъанавий журналистик малакага эндиликда яна техник характердаги математик ва муҳандислик каби соҳалар бўйича ҳам малака ҳамда кўникмаларни ҳосил қилишга тўғри келаяпти. Бу, айниқса, интернетдан фойдаланувчи журналистлар учун жуда зарурдир. Шундай қилиб, турли соҳаларнинг конвергенцияси журналистлардан ҳам универсаллашиш, ҳам ихтисослашувни талаб этади. Шу билан бирга универсаллашув, тўғрироғи, транспрофессионаллашув, авваламбор, айнан бир соҳани тўлиқ ўзлаштириб олишни тақозо этади. Универсал журналист бу муайян бир соҳани тўлиқ эгаллаган мутахассис ҳам демакдир. Айнан мана шу нарса бир-бирига яқин бўлган ихтисосликларни тезликда ўзлаштириб олиш имконини беради. Юзаки ёндашув, барча нарсани шунчаки бажариш профессионал вазифани амалга ошириш учун етарли эмас. Медиаларнинг бирлашуви, яъни конвергенция шароитида журналист ижоди ўзининг кўп қирралиги, ахборотни қисқа, фактларга асосланган ҳолда, замонавий талабларга мос равишда тезкор равишда узатиши билан ажралиб туради.

Рақамли технологиялар конвергенцияси шароитида медиа ва ахборот саводхонлигига эга бўлган журналистларнинг ижодий фаолияти сифат босқичга кўтарилади. Универсаллашув жараёни журналистларни қуйидагиларни бажара олишларига шароит яратди:

- долзарб, ижтимоий ахборотни яратиш;
- мавжуд ижтимоий жараёнларни танқидий жиҳатдан таҳлил эта олиш;
- медианинг ижтимоий жараёнларга таъсир этиш кўлами ва даражасини, унда ахборотни намоиш этиш шакллари тушуниш.;
- уларнинг ўзларининг фаол фуқаролик позициясини намоиш этишда ундан фойдаланиш ва ижодий жиҳатдан тушуниш
- ҳар тарафлама пухта ва мустақил қарорлар қабул қилиш;
- атроф-муҳит ҳақида янги ахборот олиш;
- умумийлик ҳиссиётини шакллантиришга кўмаклашиш;

- жамият ривожининг долзарб масалалари бўйича оммавий дебатлар ва диалогларни таъминлаш ва қўллаб-қувватлаш;
- ҳаёти давомида узлуксиз таълимни қўллаб-қувватлаш;
- ўз хавфсизлигини таъминлаган ва ижтимоий масъулиятни ҳис қилган ҳолда медиадан фойдаланиш;
- фуқаролик жамияти ва глобал ахборот тармоғини шаклланиши ва ривожини қўллаб-қувватлаш .

Юқорида санаб ўтилганларнинг барчаси <http://anhor.uz> сайтида фаолият юритаётган журналистлар фаолиятида намоён бўлмоқда. Сайтнинг “Воқеалар”, “Жамият”, “Маданият”, “Колумнистлар”, “Мустақил фикр” рукнлари остида берилаётган материаллар республикамиз ва хорижда содир бўлаётган воқеа-ҳодисаларга ўзгача, қолипдан чиққан ҳолда ёндошув натижасида жуда ҳам ўқишлидир. Интернет тизимда фаолият юритувчи журналист радио, телевидение, матбуотда фаолият юритувчи журналистдан фарқ қиладими? Албатта йўқ. Интернет журналисти юқорида тилга олинган журналистларнинг барча хусусиятларини ўзида мужассам этган ҳолда ўз фаолиятини бажариши лозим.

Интернет журналисти маҳорати хусусида гап кетар экан, бу нималарда намоён бўлади? Шулардан бири янгиликларни баҳолай олишдир. Янгиликларни танлаш ва уларни баҳолаш интернет журналисти кундалик фаолиятидаги энг қийин юмушлардан бири ҳисобланади. Масалан, <http://kun.uz> сайти журналистлари янгиликларни баҳолашда мазкур сайтнинг ахборот сиёсати, воқеанинг ижтимоий аҳамияти ва долзарблигига эътибор беришади. Сайтда берилган “Тошкентнинг Муҳаммад Юсуф кўчасидаги тўқнашувда шикастланган автобуслар таъмирланиши учун ҳақ ҳайдовчиларнинг маошидан ушлаб қолинади”, “Шакар семизликка дангасалиқдан кўра кўпроқ сабаб бўлиши маълум қилинди” каби хабарлар фойдаланувчилар диққат-эътиборини тортиб келмоқда. Интернет журналисти маҳорат қирраларидан яна бири унинг тезкорлигидир. Агарда 2-3 йил олдин республикамизда фаолият юритаётган сайтларнинг салкам 60 фоизи мунтазам янгиланмаган бўлса, бугунги кунда сифатли ахборотга бўлган талабнинг ошиши, сайтларнинг кўпайиши ва ахборот бозори учун кураш ОАВ мақомига эга сайтларнинг ҳар куни янгиланиб туришини тақозо этмоқда. Буни [kun.uz](http://kun.uz), [Mover.uz](http://Mover.uz), [daryo.uz](http://daryo.uz), [Stadion.uz](http://Stadion.uz), [telegraf.uz](http://telegraf.uz), [gazeta.uz](http://gazeta.uz) сайтлари мисолида кўришимиз мумкин. Уларда берилаётган бугунги куннинг долзарб муаммоларига бағишланган материаллар фойдаланувчилар хабардорлигининг ошишига олиб келмоқда. Агарда сайтлар контенти билан танишиш динамикасини кузатадиган бўлсак, [www.uz](http://www.uz) порталининг хабарига

кўра, бир кунда daryo.uz сайтига 600 га яқин фойдаланувчилар кирса, рейтингнинг учинчи ўрнини эгаллаган Mover.uz сайтига 700га яқин фойдаланувчи кириб, унинг мазмуни билан танишар экан.

Интернет журналистининг маҳорати аввало журналистика конвергенцияси жараёнида ўқувчи учун қизик бўлган фактларни зудлик билан ҳар томонлама, яъни матн, видео ва аудио жамланмаси кўринишида етказишдир. Аммо юқорида санаб ўтилган сайтларнинг бирортасида бундай имконият тўлиқ мавжуд эмас. Шундай экан уларда фаолият юритаётган журналистлар ҳам матн ва сурат билан чегараланишмоқда.

### **Назорат учун саволлар:**

1. Интернет журналисти функциялари қайсилар?
2. Онлайн журналистнинг маҳорати мезонларига нималар киради?

## **5.2. ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТ ИЖОДИДА ЖАНРЛАР АҲАМИЯТИ**

**Режа:**

1. Интернет журналистика жанрлар таснифи
2. Онлайнда янгиликлар журналистикаси
3. Интернетда таҳлилий журналистика

**Тавсия этиладиган адабиётлар:**

1. Қосимова Н. Интернет журналистикасининг технологик асослари. -Тошкент 2012.
2. Қосимова Н. Интернет журналистика ННТ фаолиятида. – Тошкент, Журналистларни қайта тайёрлаш маркази. 2017 й.
3. Лукина М.М. СМИ в домене Ру: Хроника, цифры и типы / М. М. Лукина // Вестник Московского университета. - Сер. 10. Журналистика. - 2001. - № 6. - Б. 63 - 73.
4. Рашидова Д. Интернет журналистика.– Т.:Журналистларни қайта тайёрлаш халқаро маркази, 2007. 42-б

**Калит сўзлар:** онлайн журналистика, ОАВ, журналист, жанр, янгилик, таҳлилий ҳисобот



Интернет журналистикасида бошқа ОАВга нисбатан жанрлар интеграцияси яққолроқ намоён бўлиш билан бирга, улар ўз хусусиятини асл ҳолатида сақлаб қола олмаётганлигининг гувоҳи бўламиз. Бу онлайн журналистиканинг медиамуҳити ва ахборотни монитор орқали қабул қилиш билан боғлиқдир. Биринчи галда булар гиперҳаволалар бўлиб, улар орқали архив ва бошқа электрон ресурсларга кириш мумкин. Демак, фойдаланувчи бунда оддий матн эмас, балки кенгайтирилган ҳажмдаги ахборот билан ишлайди, уни қабул қилишга ҳаракат қилади. Интернетнинг мазкур хусусиятлари бевосита онлайн журналистиканинг жанрларига ҳам ўз таъсирини кўрсатади. Маълумки, интернет ОАВ учун ахборот жанрлар муҳим аҳамият касб этиб, уларнинг тезкорлик билан берилиши, керак бўлса ҳар сонияда янгиланган ҳолда узатилиши, тафсилотларга бойлиги билан фойдаланувчининг диққатини тортади. Интернет-хабарнинг мазкур хусусияти билан фақатгина телевидениегина рақобатлаша олиши мумкин. Аммо телевидениеда узатилаётган хабарни томошабин фақатгина уни узатаётган канал нуқтаи –назаридан қабул қилса, интернетда у ушбу хабар узатилаётган бошқа сайтларга кириб, уни таққослаш имконига, керак бўлса янгилик ва хабарни ҳам матнда, ҳам аудиовизуал кўринишда қабул қилиши мумкин. Бу эса хабарнинг тўлиқ ҳолда фойдаланувчига етиб боришини таъминлайди.

Интернет — жанр ҳақидаги тушунчаларни ўзгартириб юбораяпти. Баъзи жанрлар ўз хусусиятларини йўқотиши, жанрлар қоришиб кетиши, аудитория эҳтиёжи, талабидан келиб чиқиб, янги жанрлар пайдо бўлиши кузатилмоқда. Тадқиқотчилардан бири шундай фикр билдиради: “Интернетда анъанавий матбуот, радио ва телевидение жанрлари ўртасидаги чегараларнинг бузилиб, жанрни ҳосил этувчи жиҳатлар бир-бирига қўшилиб, уйғунлашиб кетишига олиб келади”<sup>110</sup>.

Интернет журналистика чекланмаган макон ва гиперматн имконига эгаллиги сабабли унда исталган ҳажмдаги материални жойлаштириш, сурат, овоз, тасвир билан бойитиш ва таъсирчанлигини ошириш мумкин. Танганинг икки тарафи бўлгани каби бунинг ҳам ижобий, ҳам салбий томони бор. Чекланмаган макон исталган ҳажмда материал жойлаштириш имконини

---

<sup>110</sup> Юсупов.А. Босма нашрларнинг электрон саҳифалари дизайнининг ўзига хос жиҳатлари ва қулайлиги, босма ОАВ веб-сайтлари контентини яратиш. Журналистлар ихтисослашуви борасида турли йўналишларда ўтказилган ўқув-услубий семинарлар бўйича материаллар тўплами. – Т.: Ўзбекистон мустақил босма оммавий ахборот воситалари ва ахборот агентликларини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш жамоат фонди, 2012. 177-б.

берса-да, ўша макондан унумли фойдаланиш, жанр хусусиятларини сақлаб қолиш масъулиятини юклайди.

Бугунги кунда инсонларнинг ахборотга олишга бўлган талаби ошиб бормоқда. Шу сабаб онлайн журналистлар ва интернет аудиторияси ўртасида **янгиликлар**, яъни информацион жанрларнинг ортиб бораётганини кўриш мумкин. [www.kun.uz](http://www.kun.uz), [www.daryo.uz](http://www.daryo.uz), [www.UzDaily.uz](http://www.UzDaily.uz), [www.gazeta.uz](http://www.gazeta.uz) каби электрон нашрлар айнан ахборот жанридаги материалларни беради ва бу сайтлар топ-рейтингнинг олди қаторларида туришади. Масалан, [www.kun.uz](http://www.kun.uz) сайтига бир кунда ўртача 20 тадан 30 тагача хабар қўйилади. Сайтлар топ-рейтингининг 2-ўрнида турган ушбу сайтга бир кунда 16574 нафар фойдаланувчи ташриф буюради<sup>1</sup>.

Тадқиқотчиларнинг фикрича, оперативлик биринчи поғонага чиққан глобал интерактив журналистикада тезкорликни унча талаб қилмайдиган айрим жанрлар (очерк, эссе) камроқ қўлланилмоқда. Аммо таҳлилий жанрлар ўз қимматини йўқотгани йўқ. Масалан, Россия ва дунёда бўлаётган воқеа-ҳодисалар тўғрисидаги чет эл матбуотида берилган мақолаларни шарҳлашга бағишланган сайтдаги шарҳларни ўқиш учун бир кунда 15570 киши (12.04.2018 ҳолати) киради.

Қолаверса, сайтлардаги мақолаларга ўқувчи ўз фикрини ёзиб қолдириш (комментарийлар) имкони шарҳ жанри элементлари оммалашиб бориши, шарҳлаш журналистикаси янги қиёфада намоён бўлишига олиб келмоқда.

Интернет журналистика жанрлари орасида **кичик мақола** ҳам алоҳида ўрин тутаяди. Интернет тармоғида кичик мақоланинг деярли барча турлари (мақола, анонс, аннотация, кичик рецензия, тақриз) кенг тарқалган. Мамлакатимиздаги босма нашрларнинг электрон версиялари аксариятида интернет аудиторияси инобатга олинмай, техник имкониятлардан тўла фойдаланмай босма нашрдаги материаллар қандай бўлса, шундайлигича жойлаштирилиши уларда интернет журналистиканинг ўзига хос жанрлари юзага келишига тўсқинлик қилмоқда.

Умуман олганда интернет журналистика жанрлари ҳали тўлалигича ўрганилгани, илмий асослангани йўқ. Глобал тармоқда юзага келаётган янги жанрларни ўрганиш ва тадқиқ қилиш олдимиздаги вазифалардан биридир.

Интернет журналистика соҳасида биз санаб ўтган ва шу каби бошқа муаммолар, хусусан, яхши мутахассислар, юқори билим ва малакага эга интернет журналистлари етишмаётгани сабаб юзага келмоқда. “Журналист кадрлар илк газеталар нашр этилгандан икки аср ўтгачгина тайёрлана бошланди. Бу заруратни матбуотнинг қўпайиб бориши ва таъсири кучайиб бориши, фақат янгиликлар эмас, таҳлилий материаллар, профессионал

шарҳларга бўлган талабнинг ортиши ҳам белгилаб берди”. Онлайн журналистика ривожланиб борар экан, интернет журналистларига бўлган эҳтиёж ҳам ортиб бораверади ва айтишда уларга катта талаб қўяди. Интернет журналистларнинг ОАВнинг бошқа турларида хизмат қилаётган журналистлардан фарқи шундаки, у бир вақтда телевидение, радио ва босма нашр журналисти хусусиятларини ўзида жамламоғи керак. Глобал тармоқ журналисти ахборот беради, мамлакатимиз ва дунёда рўй бераётган воқеа-ҳодисаларга муносабат билдиради, ўз баҳосини беради, ҳам ўша хабарни сурат билан бойитади. Интернет журналисти аудиторияга яқин бўлиши, уни нима қизиқтиришини, у учун қайси мавзулар долзарб эканини билиши, баъзи муҳим мавзуларни олдиндан сезиши лозим.

Интернет журналистикаси конвергенция жараёнида аксарият таҳлилий жанрларни йўқотди. Тезкорлик, қисқалик ва лўндаликка асосланган интернет журналистикасида **таҳлилий ҳисобот** етакчилик қила бошлади. Мазкур жанрда тадбир (конференция, семинар, форум) жараёнида маълумот йиғиётган журналист ўз эътиборини муҳокама этилаётган соҳа ва йўналишнинг муҳим муаммоларини акс эттирувчи турли нуқтаи назарлар, фикр ва мулоҳазалар, қараш ва эътирозларнинг ўзаро боғлиқлигини аниқлашга қаратади. Солиштириш ва таққослаш асосига қурилган on-line ҳисобот сўзга чиққанларнинг баҳсини ифодалайди, кўрилаётган муаммоларни ҳал этишда уларнинг аҳамиятини белгилайди. Шу тарзда кенг ёритилаётган муҳокама мавзуси аудиторияни қизиқтираётган саволларга қаратилади ва тингловчи, томошабинлар диққатини жалб этилади. Таҳлилий ҳисоботда кўтарилаётган масала юзасидан билдирилган фикрларнинг реал вазиятдан қандай фарқланишини акс эттириш ҳам муҳим жиҳатлардан бири саналади. Айтиш керакки, шундан ҳам айтиш мумкинки, айнан шу жанрда ёзилган мақолаларни юқорида тилган олинган барча ахборот сайтларида кўришимиз мумкин. <http://telegraf.uz> сайтида берилган “Қорақалпоғистонда 556 млн. сўмлик бино фойдаланишга топширилди”, “Ўзфармсанот” 9295,8 минг АҚШ долларлик маҳсулот экспорт қилди” таҳлилий ҳисоботлар шулар жумласидандир. Айтиш жоизки, таҳлилий корреспонденция воқеанинг муҳим бир томонини ёки бирор фактни қайд этади, қолган тафсилот ва қарашлардан эса, танланган фактни акс эттириш ва таҳлил қилиш учун кўмакчи восита сифатида фойдаланади. Бунда бир қатор омиллар, жумладан, сарлавҳа танлаш ва баён этиш изчиллиги таҳлилий корреспонденцияни мақола жанридан ажратиш туради.

Яна бир интернет журналистикаси жанрларидан бири бу **интервьюдир**. У вазиятни кўп томонлама очиб берувчи мураккаб саволлар мажмуиغا асосланади. On-line интервью саволларга жавоб берувчи шахсни

акс эттирилаётган ҳодисани нафақат таҳлил этиш, балки масалага баҳо беришга ҳам ундайди ва айнан шу хусусият, уни бошқа суҳбатлардан ажратиб туради. Афсуски интервью уз доменида фаолият юритаётган сайтларда камдан-кам учрайди. Юқорида тилга олинган онлайн нашрларни кузатиш жараёнида эса журналистлар мутлақо мазкур жанрга мурожаат этмаганлигининг гувоҳи бўлдик. Интернет журналистикасига хос жанрлардан бири бу мониторинг бўлиб, у ҳодисани маълум тартибда “кузатиш”, бирор фаолиятнинг айрим жиҳатларини мунтазам равишда, қайта-қайта “ўлчаш” ни назарда тутаяди. On-line журналистикада мониторинг предмети турли воқеаларнинг аниқ хусусиятларини (хусусиятларнинг қай бири танланиши мониторинг мақсадига боғлиқ) ўрганиш ҳисобланади. Мазкур жанр, дунё ҳамжамияти ёки бирор мамлакат аҳолиси эътиборида бўлган муҳим ҳодиса содир бўлган пайтда айниқса, оммавийлик касб этади. Мисол учун республикамизда 2016 йил 4 декабрь куни бўлиб ўтган Президент сайловлари Ўзбекистон онлайн тизимида фаолият юритаётган ОАВ орқали ҳам кенг ёритилиб, мазкур ҳодисага бир хил ёндашув кузатилди. Агарда республикамизнинг энг оммабоп сайтлари бўлмиш <http://kun.uz>, <http://daryo.uz>, <http://telegraf.uz>, <http://www.gazeta.uz> ва бошқалар республика ҳаёти учун муҳим аҳамиятга эга бўлган Ўзбекистон Республикаси Президентига сайлов жараёнини ёритишар экан, ҳар бир онлайн нашр тақдим этилаётган фактларга ҳолис ёндашишга ва Марказий сайлов комиссияси томонидан узатилган далилларга таянишга ҳаракат қилишди. Аммо мазкур ҳаракат натижаси ўлароқ уз. домени ҳудудида бир хил материаллар сони кўпайди. Аксарият сайтлар “сайловлар” рукнини очишди. Масалан, [kun.uz](http://kun.uz) сайтида мазкур жараён мунтазам равишда ёритилиб борди. Унда берилган “Сайлов натижалари арафасида: Ўзбекистондаги сайловлар тарихи”, “БМТ халқаро ҳамжамиятни Ўзбекистондаги Президент сайловининг яқунлари билан таништирди” каби мақолалар сайлов жараёнининг бориши ҳақидаги республика ва хорижий кузатувчиларнинг фикри асосида қурилганлигидан далолат беради.

Интернет журналистикада ривожланиб бораётган жанрлардан яна бири **мониторинг** – муҳим воқеа-ҳодисаларни мунтазам кузатиб, кетма-кет тадрижий ривожланишини бериш, унга доир хабарларни тезкор янгилаб туриш – кучайиб бормоқда. Масалан, [www.kun.uz](http://www.kun.uz) сайтида Франциянинг Тулуза шаҳрида террорчи Мера Муҳаммадни тутиш ва унинг ўлдирилиши билан боғлиқ хабарлар 2 кун давомида (20.03-22.03.2012) кетма-кет бериб борилди. Мониторинг жараёнининг ўзига хослиги унда қўшимча усуллар, хусусан, Интернет мониторингининг ажралмас қисми ҳисобланмиш

статистик маълумотлар (масалан, контент-таҳлил унда маълум вақт оралиғида бирон бир газета саҳифаларида маълум бир сиёсатчининг исм-шарифи неча маротаба қайд этилгани ҳисоблаб чиқилади) ҳам фаол қўлланилади. Мониторинг муайян ҳодисани маълум вақт оралиғидаги ривожини “аниқлаб берувчи” статистик маълумот сифатида кўздан кечириш имконини беради. Бундан ташқари, маълумотлар маълум нисбатда келтирилиб, таққосланади, умумийлаштирилади, баҳоланади, яъни матнда факт эмас, таҳлил жиҳати устун туради. Шу хусусиятларга кўра, мониторинг малакали меҳнат ва махсус социологик тайёргарликни тақозо этувчи тадқиқод тури экан, уни энг аввало, шу соҳа мутахассислари, талаб даражасида ўтказиши мумкин.

Айтиш жоизки, онлайн ОАВда журналистиканинг деярли барча жанр турлари мавжуд. Ўзбек анъанавий журналистикада тобора йўқолиб, фақатгина спорт йўналишида ўз мавқеини ушлаб турган **шарҳ** айнан интернет ОАВда кенг берилган. Биргина sharh.uz сайтининг 2013 йилда ишга тушиши, мазкур жанрнинг бугунги кунда ҳам ўз долзарблигини йўқотмаганлигидан далолат беради. Шарҳ аҳолини жамиятда содир бўлаётган долзарб воқеа-ҳодисаларни изоҳлаб, шарҳлаб беришга қаратилган жанр бўлганлиги сабабли ҳам, онлайн шарҳ бугунги кунда фойдаланувчиларнинг бошқа жанрларга нисбатан кўпроқ эътиборини тортмоқда. Хусусан, Х.Давроннинг “Ёлғон эмас, ғараз” материалда “Озодлик” радиосининг фаолиятига муносабат билдирилган. Таниқли адибнинг мазкур материали қуйидаги сўзлар билан бошланишиёқ, ўқувчининг диққат-эътиборини тартади: “Озодлик” радиосининг ёлғонларига кўникиб қолганман. Аммо, мазкур радио томонидан тарқатилган бир қарашда арзимас ёлғон туюлган, аммо, билибми, билмайми, ғаразли мазмун сингдирилган хабарни ўқиб, каттиқ ғазабландим”. Материал тўлиқ бугунги кунда “Озодлик” радиоси томонидан олиб борилаётган фаолиятнинг шарҳига бағишланган. Шунингдек, сайтдаги “Форс кўрфазида АҚШ кемасининг қўлга олиниши билан боғлиқ вазият мураккаблашмоқда”, “Учинчи жаҳон уруши арафасида дунё биринчи жаҳон уруши билан боғлиқ можаролардан қутулолмади” каби шарҳлар фойдаланувчилар эътиборидан тушмай келмоқда.

Онлайн журналистика жанрларининг яна бир тури –бу блогдир. Айни пайтда у алоҳида кўриниш касб этиб, аксарият ҳолатда мутахассислар томонидан “тармоқ журнали” ёки “кундалик” дея аталмоқда. У қисқа матнга эга бўлиб, субъектив баҳога эгадир. Бугунги кунда Ўзбекистонда 120 дан кўпроқ блоггерлар фаолият юритиб, уларнинг ичидаги Бахтиёр Насимовнинг

nasimov.uz, Азиз Қаршиевнинг <http://kitobxonkundaligi.blogspot.com>, Иноят Хоннинг <http://www.istudyandwork.com>, Мухрим Аъзамхўжаевнинг <http://muxrim.livejournal.com> блоглари энг кўп ўқиладиганлар сирасидан жой олган.

Ахборот майдонидаги коммуникация жараёнига кенг жамоатчилик, алоҳида соҳа мутахассислари, ОАВ аудиторияси жалб этилган шароитда, журналистдан икки қарра масъулият, икки баробар кўп изланиш ва юқори профессионал маҳорат талаб этилади. Янги техник имкониятлар ва узлуксиз ривожланиш жараёни ОАВга нисбатан турли ахборот манбаларидан фойдаланишда юқори масъулият юклаши билан бирга, холислик ва аниқликни ҳам талаб этади. Сўзсиз, бунда матбуот эркинлигини таъминлаш ортади ҳамда журналист имкониятларини кенгроқ юзага чиқариш уфқлари кенгаяди. Ахборотни маълум бир тизимга солиш, унинг “қаймоғи”ни фойдаланувчилар эътиборига ҳавола этиш орқали, материал ўқишлигини таъминлаш зарурияти ҳар қандай онлайн ОАВда биринчи планга унинг сарлавҳаси ва “лид”ини чиқаришни тақозо этади.

### **Назорат учун саволлар:**

1. Интернет журналистика жанрларни таснифланг.
2. Онлайнда янгиликлар журналистикасининг асосида қайси жанрлар ётади?
3. Интернетда таҳлилий журналистика қандай намоён бўлади?

### **5.3. ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКАДАГИ РАҚОБАТ: ПЛАГИАТ, КОПИРАЙТ, РЕРАЙТ ВА РЕПОСТ**

#### **Режа:**

1. Плагият тушунчасининг келиб чиқиши
2. Рерайт ва копирайт. Копирайтинг турлари
3. Репост: ўхшашалик ва фарқлар

#### ***Тавсия этиладиган адабиётлар:***

1. *Рерайт или копирайт?* <http://www.tvoyshans.com.ua/article/on-copywriting/74-rerayt-ili-kopirayt.html>
2. *Копирайт или копирайтинг.*  
<https://www.sostav.ru/blogs/62624/7473/>

3. *Что такое репост и для чего он нужен?*

<https://womanadvice.ru/chto-takoe-repost-dlya-chego-nuzhen-i-kak-ego-sdelat>

4. *Рерайтинг и как его делать.* [http://www.kadrof.ru/st\\_rewrite.shtml](http://www.kadrof.ru/st_rewrite.shtml)

5. *Что такое репост и как делать репосты во*

*ВКонтакте/ktonanovenkogo.ru/voprosy-i.../chto-takoe-repost-kak-delat-reposty-vo-vkontakte.ht..*

**Калит сўзлар:** плагиат, репост, копирайтинг, рерайт, муаллифлик ҳукуқи, журналист.

Интернетнинг шиддат билан ривожини янги тушунчалар билан биргаликда муаллифлик ҳукуқига риоя этмаслик, муаллифга тегишли асар, ғоя, материални ўзлаштириш ҳолатларини келтириб чиқарди. Замон зайли билан тилимизга кириб келган тушунчалар ичида плагиат, копирайт, рерайт, репост сўзлари сўнгги вақтларда жуда ҳам кўп ишлатилмоқда. Мазкур тушунчалар бевосита ўзига хос интернет журналистикасида йўналишларни ҳам келтириб чиқаришга омил бўлди. Хўш, плагиат билан копирайт ва рерайтнинг фарқи борми? Нусха кўчириш маъносини англатадиган копирайт бировнинг асарини ўғирлаш эмасми? Қайта босиш, яъни репостга материални қайта чоп этган одам асар муаллифининг муаллифлик ҳуқуқининг бир қисмига дахл қилмайдими?

Муаллифлик ҳуқуқи бевосита “плагиат” атамаси билан боғлиқ эканлигини кўриш мумкин. “Плагиат” атамаси Европада XVII асрнинг бошларида қўлланила бошлаган. Рим ҳуқуқида “*plagium*” (сўзма-сўз таржима қилинганда ўғирлаш) эркин кишини қонунга зид равишда қулликка сотишни англатган. Дастлаб адабий асарларни ўғирлаш — “*plagium litterarium*” деб, “адабий ўғри” эса — “*plagiator*”, деб номланган. Ҳозирги кунда қўлланилаётган “плагиат” атамаси эса французча “*plagiat*” — “плагиат, тақлид” маъносини англатади.

Бугунги кунда ҳам плагиат ижодий фаолиятнинг барча турлари учун ўзига хос долзарбликка эга. Айниқса, интернетга ижодий фаолиятнинг барча турларини жойлаштириш имкониятининг мавжудлиги интеллектуал мулк объектларини чекланмаган доирадаги шахслар фойдаланиши учун замин яратди ва ўз навбатида, плагиатни аниқлаш ва унга баҳо беришни қийинлаштириб юборди. Ҳуқуқий нуқтаи назардан эса плагиат асар муаллифлигига нисбатан шахсий номулк ҳуқуқни бузиш сифатида эътироф этилади. Гарчи плагиат деганда биринчи навбатда, интеллектуал мулк объектларига нисбатан муаллифликни ўзлаштириш англашилса-да, айрим ўринларда плагиат атамаси муаллифлик ҳуқуқи қўлланилмайдиган

соҳалар: ғоялар, принциплар, услублар, жараёнлар, тизимлар, усуллар ёки концепцияларга нисбатан ҳам қўлланилиши мумкин.

Плагиат ўзганинг асарини ўзининг номидан нашр этишда, шунингдек, ўзганинг асаридаги муайян қисмлардан манбасини кўрсатмасдан фойдаланишда ифодаланади. Плагиатнинг мажбурий белгиси бўлиб, ўзганинг муаллифлигини ўзлаштириб олиш ҳисобланади, бинобарин, муаллифлик ҳуқуқи билан муҳофаза этилаётган асардан ноқонуний фойдаланиш, нашр этиш, нусха кўчириш плагиат эмас, балки муаллифлик ҳуқуқининг бузилиши ёки одатда кўп қўлланиладиган “маданий қароқчилик” саналади. “Маданий қароқчилик”да эса ўзганинг асарига нисбатан муаллифлик ҳуқуқи ўзлаштирилганда “плагиат” ҳисобланади. Қолаверса, “плагиат” атамасини амалиётда кенг қўлланилаётган “контрафакт (сохта) нусха” атамасидан ҳам фарқлаш зарур. Одатда “контрафакт (сохта) нусха”, деганда интеллектуал мулк объектига нисбатан мутлақ ҳуқуқ эгаси (фақат муаллиф эмас, балки иш берувчи, асардан лицензия асосида фойдаланувчи, патент эгаси ва шу кабилар)нинг рухсатини олмасдан ундан тижорат мақсадларида фойдаланиш тушунилса, “плагиат” фақат ўзганинг муаллифлигини ўзлаштириш, асарни ўзининг ижодий меҳнат маҳсули эканлигини даъво қилишда ифодаланади.

Оммавий ахборот воситаларида плагиатни аниқланиш хавфи бадий адабиётга қараганда бирмунча юқорироқ ҳисобланади. Бироқ юқорида қайд этилганидек, интернетнинг кенг имкониятлари ва кўп ўринларда журналистик материалга баҳо бераётган кишиларнинг “муаллиф”га “хайрихоҳликлари” натижасида, плагиатга йўл қўйиш ҳолатлари юзага келмоқда. Албатта, бу жараёнда плагиат учун биринчи галда муаллиф, яъни журналист жавобгардир. Энг асосий айбдор ва амалдаги қонунчиликда белгиланган жавобгарликка тортилиши лозим бўлган шахс — “адабий ўғри”, “плагиат”, “сохта муаллифдир”. Плагиатни баҳолашда бошқа тилдан таржима қилинган асарларнинг қисмларидан фойдаланиш қоидаларига риоя қилиш ҳам талаб этилади. Бу ҳолатда таржима тўғрилиги, муаллиф фикрларининг нотўғри таржима қилинмаганлиги учун асарни таржима қилган шахснинг ўзи жавобгарликни зиммасига олади ва бу ҳақда илмий асарнинг бошида қайд этади. Бундан ташқари, плагиат ҳаммуаллифликка мажбур қилишда ҳам кўзга ташланиши мумкин. Бундай ҳолда асар муаллифини мажбурлаб у билан ҳаммуаллиф сифатида асарни чоп этиш, сохта ҳаммуаллиф сифатида ўзини эълон қилиш ҳам плагиат ҳисобланади<sup>111</sup>.

---

<sup>111</sup> Қосимова Н. Муаллифлик ҳуқуқи тарихидан. [http://trif.uz/article\\_view.php?id=122](http://trif.uz/article_view.php?id=122)



Плагиатдан фарқли ўлароқ “копирайтинг” тушунчаси инглиз тилидан “матнларни ёзиш” деб таржима қилинади. Копирайтинг тушунчаси ҳам фаолият, ҳам матн типини англатади. Копирайтинг фаолият сифатида ўз ичига бирор-бир мавзу юзасидан мақола ёзишни билдирса, матн типи сифатида ўзига хос матнли материални билдиради (мақола, шарҳ, аннотация ва ҳоказо). Копирайтер, бу муаллифларнинг ноёб материалларини устидан қайта ишлайдиган ёки ўзи ана шу ноёб материалларни ОАВ учун ёзадиган инсондир. Бу тушунчага фаолият ҳамда матн типи ҳам киради. Копирайтинг фаолият сифатида ўз ичига бирор-бир мавзу юзасидан мақола ёзишни билдирса, матн типи сифатида ўзига хос матнли материални билдиради (мақола, шарҳ, аннотация ва ҳоказо). Копирайтер, бу муаллифларнинг ноёб материалларини устидан қайта ишлайдиган ёки ўзи ана шу ноёб материалларни ОАВ учун ёзадиган инсондир. Бугунги кунда копирайтингнинг бир неча турлари мавжуд:

1. ОАВ учун копирайтинг, мақолалар, буюртма асосида ОАВ учун материал тайёрлаш;

2. Реклама копирайтинги (ахборот-реклама ва «сотилувчи» турларга бўлинади):

- Ахборот-реклама мақолалари сайтлар контентини тўлдириш учун ёзилиб, улар ўқувчи учун қизиқарлидир ва яширин рекламадан иборат бўлади.

- Сотилувчи матн товарлар ва хизматларнинг афзалликларини кўкларга кўтариб мақтайди. У нафақат тижорий таклиф мазмунини очиқ беради, балки харид қилишга ҳам ундайди.

3. Пресс-релизлар. Маълум бир аудиторияга мўлжалланган ОАВда ёритиш учун тайёрланган ахборот хатлари.

4. Блог постлар. Сўзлашув тилида ёзилиб, бирор-бир масалани муҳокама қилишга ундайди.

5. SEO-копирайтинг, ёки роботлар учун матнлар – Интернетда сайтларни илгари суришнинг асосий усули. Бундай матнларда калит сўзлар кетма-кетликда берилади ва қидирув тизимларида матнларни топишни осонлаштиради.

6. Мақолалар дўкони учун копирайтинг (турли мавзулардаги тайёр мақолалар)<sup>112</sup>.

Албатта ҳар бир муаллифнинг фикрини ифода этиш услуги бор. Копирайт матнлари учун асосий талаблар қуйидагилардан иборат:

1. Ўзига хослик (97–100 %).

---

<sup>112</sup> Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. — М.: “Питер”, 2013. 216 с.

2. Орфографик ва услубий хатоларга йўл қўймаслик.

3. Аниқ ва креатив ғоя.

Ахборот-реклама мақолалари сайтлар контентини тўлдириш учун ёзилиб, улар ўқувчи учун қизиқарлидир ва яширин рекламадан иборат бўлади.

Сотилувчи матн товарлар ва хизматларнинг афзалликларини кўкларга кўтариб мақтайди. У нафақат тижорий таклиф мазмунини очиб беради, балки харид қилишга ҳам ундайди<sup>113</sup>.

Матбуот-релизлари	Маълум бир аудиторияга мўлжалланган ОАВда ёритиш учун тайёрланган ахборот хатлари.
Блог постлар	Сўзлашув тилида ёзилиб, бирор-бир масалани муҳокама қилишга ундайди <sup>114</sup> .

SEO-копирайтинг ёки роботлар учун матнлар — интернетда сайтларни илгари суришнинг асосий усули. Бундай матнларда калит сўзлар кетма кетликда бериледи ва қидирув тизимларида матнларни топишни осонлаштиради.

Мақолалар дўкони учун копирайтинг (турли мавзулардаги тайёр мақолалар).

Албатта, ҳар бир муаллифнинг фикрини ифода этиш услуги бор. Копирайт матнлари учун асосий талаблар қуйидагилардан иборат: ўзига хослик, орфографик ва услубий хатоларга йўл қўймаслик, аниқ ва креатив ғоя.

Хўш, ҳар қандай аудитория учун қизиқ бўлган мавзуни қаердан топиш мумкин?

- Ҳаётий тажрибангиз – бевосита сизни ва атрофдагиларингизни қийнаётган муаммолар жамият учун қизиқ ва долзарб. Масаланинг ечимини кўрсатиш, ҳеч бўлмаганда ечимини топиш учун йўналтириш, муваффақиятингиз калити.
- Кутубхона – билимларингизни кенгайтириш ва мақолангиз учун мавзу топиш учун қулай жой.
- Интервью ёки телефон сўзлашуви – доимо сизни қизиқтирган мавзу юзасидан ахборот бера оладиган инсонларни топса бўлади.

<sup>113</sup> Н.Қосимова. Плагиат, копирайт, рерайт ва репост. – Т.: Хуррият, 3 август 2016 йил. Б.12

<sup>114</sup> Нестеренко Ф ва бошқ. Луғат-маълумотнома: Журналистика, реклама, паблик рилейшнз: 1700 та атама. – 78 б.

- Интернет маълумотлари – афсуски, тармоқда улар ҳам кўп. Шунинг учун ҳам мавзуни аниқлагач, интернетдан кўшимча манба сифатида фойдаланганингиз маъқул. Копирайтингнинг асосчиларидан бири Жон Кейплз бўлиб, унинг «Рекламанинг синалган усуллари» номли китоби илк мартаба АҚШда 1932 йилда чоп этилган эди. Унда бевосита реклама матнларини ёзиш борасида сўз юритилиб, копирайт реклама ва ташвиқот материалларини ёзувчи шахс сифатида таърифланади. Соҳада ёрқин из қолдирган яна бир шахс, Жозеф Шугерман XX асрнинг охирида Американинг энг етакчи копирайтерларидан бири сифатида тан олинган. Унинг «Реклама матнларини ёзиш санъати. Етук Америка копирайтер маълумотномаси» кўпгина мамлакатларда бир неча мартаба қайта нашр этилган.

Копирайтингдан фарқли ўлароқ рерайтинг (ингл. rewriting) — мавжуд матнларни улардан фойдаланиш учун қайта ишлаш демакдир. Копирайтинг матнни бошидан ёза бошласа, рерайтинг уни қайта ишлайди. Матнларни услубий жиҳатдан ўзгартирадиган инсонларни рерайтерлар деб аташади. Рерайтинг муаллифлик ҳуқуқини бузганликда айбламаслик учун фойдаланилади. Яъни, мақоладан факт ва далиллар олиниб, у қайта ёзилади. Рерайтерлар матнни қайта ишлашда куйидаги усуллардан фойдаланадилар:

- сўзлар ўрнига уларнинг синонимларини ишлатиш;
- тўғри гапни ўзлаштирма гапга айлантириш;
- абзатслар жойини ўзгартириш;
- тушунча ва сўз бирикмаларни тўғри келганига ўзгартириш;
- матнни маъно юклагасига эга бўлмаган иқтибослар
- сўз бирикмаларини ўчириш орқали соддалаштириш ва ҳоказо.

Қайта ишланган матн мақола оригиналидаги маънони ўзида сақлаб қолиши зарур.

Интернет журналистикасида ўз ўрнига эга бўлиб бораётган яна бир тушунча бу репостдир (инглизча re – «асос, яна бир марта», post – «хабар бериш») — бу бир ресурсда бирор бир хабарни қайта чоп этишдир. Репостнинг вазифаси эълон қилинган хабарга яна бир мартаба эътиборни тортишдан иборат. Репостлар асосан ижтимоий тармоқларда кенг қўлланилади. Бу фойдаланувчилар томонидан матн муаллифининг муаллифлик ҳуқуқини сақлаган ҳолда ахборот улашишнинг бир туридир. Илгарилари аксарият веб-сайт маъмурлари интернетдан матн, сурат, видеони ўғирлаб, ўз сайтларига жойлаштиришган бўлса, репост орқали унинг

муаллифини ва манбасини кўрсатган ҳолда ахборотни чоп этиш мумкин. Хуллас, ушбу атамалар ҳар бирининг ўз вазифаси ва юки бор<sup>115</sup>.

Uza.uz ахборот агентлиги Ўзбекистондаги мавжуд ахборотларнинг биринчи манбаси ҳисобланади. Бир кун давомида 70-80та хабар яратиш имконига эга агентлик таркибида плагиат, рерайт, репост материалларни учратмаймиз. Ҳар бир материал сўнггида “Uza” манбаси деган иқтибос келтирилади. Тадқиқот давомида асосан Uza.uz сайтида копирайтинг материаллар улиши кўпдир. Унга кўра, сайт таркибидаги барча маълумотлар биринчи манба сифатида қайтадан ёзилади ва бошқа оммавий ахборот воситаларига узатилади. Бу агентлик фаолиятининг бир қисми бўлиб, унинг бирламчи вазифаси ҳисобланади. Шунингдек, агентлик фаолиятида янгиликлар бошқа манбадан олинса, “Uza” манбаси ўрнига олинган жой келтирилади. Масалан, “Ўзбекистон мусулмонлари идораси Матбуот хизмати”. Агентлик таркибидаги ҳеч бир янгиликнинг олинган биринчи манбасига ҳавола берилмайди. Бироқ, агентлик олган манбалари низомида ҳавола берилиши шарт деган белги мавжуддир. Бу билан сайт плагиатга йўл қўйган деб айта олмаймиз. Бунга сабаб, агентлик олинган манбанинг номини (ҳавола бўлмаса ҳам) кўрсатмоқда. Шундай бўлсада, агентликнинг “Жаҳон” саҳифасида берилаётган янгиликлар асосан бошқа сайтлардан таржима қилинади ва янгилик тагида “Uza” манбаси деган сўз ёзилади. Ваҳоланки, “Uza” мухбирлари Украина ёки Россиядаги давлат мажлисларида иштирок этмаган ёки ўша давлатда бўлиб ўтган воқеъга гувоҳ бўлмаган. Шунчаки, рус сайтларидан олиб таржима қилинмоқда. Бу борада муаллифлик ҳуқуқи бузилганлигини кўришимиз мумкин. Бунда биринчи навбатда “Uza” манбаси сифатида берилиши Ўзбекистоннинг мавжуд вазиятга бўлган муносабатини ифодалайди, ваҳоланки, у Россиядаги бир сайтдан олиб таржима қилинмоқда, натижада давлат сифатидаги имижимиз Россия билан фарқланмай қолади. Иккинчидан, янгилик излаган ва уни эълон қилган журналистнинг муаллифлик ҳуқуқини поймол қилганмоқда.

“Jahon” агентлиги таркибидаги янгиликларда жуда кўпида плагиат материалларни учратиш мумкин. Ваҳоланки, “Шайх Муҳаммад Содиқ Муҳаммад Юсуф” масжидига имом-хатиб тайинланди” сарлавҳаси остидаги янгилик президент матбуот хизмати томонидан тарқатилган. “Порошенко “кетар жафосига” администрация бошлиғи ўринбосарини ишдан бўшатди”, сарлавҳа остидаги мақолада ҳам ҳеч бир иқтибом келтирилмаган. Бу нарса янгидан ташкил этилган агентлик фаолиятига ишончсизлик пайдо бўлишига сабаб бўлади. Шунингдек, агентлик таркибидаги мавжуд янгилик, мақолалар

---

<sup>115</sup> Н.Қосимова. Плагиат, копирайт, рерайт ва репост. – Т.: Хуррият, 3 август 2016 йил. Б.12

орасида бошқа сайт ва агентликлардан на услуб жиҳатдан, на дизайн жиҳатдан ажралиб турувчи хусусият кўзга ташланмайди.

Агентликлардан фарқли равижда “Kun.uz ва Daryo.uz” сайтларида юқоридаги каби муаммолар камроқ учрайди. Жумладан, Kun.uz сайти Uza агентлигидан олган маълумотларини рерайт қилади, яъни унинг сарлавҳаси ўзгаради, мантдаги баъзи жумлалар олиниб, янгилари ёзилади, бироқ контекст мазмуни ўзгармайди. Шунингдек, аксарият ҳолларда, Uza ҳаволаси қўйилганини ҳам учратишимиз мумкин. Daryo.uz сайти Ўзбекистонда энг оптимал даражада ишлайдиган сайтдан бўлиб, унинг деярли барча саҳифаларида ҳавола ва иқтибослар келтирилган. Жумладан, “Шайх Муҳаммад Содиқ Муҳаммад Юсуф” масжидига имом-хатиб тайинланди” сарлавҳаси остидаги янгиликка ҳавола президент матбуот хизматига қўйилган. Бунда, журналистик меъёр-қоидалар бузилмагани ва мавжуд тузатишлар киритилган бўлсада ҳавола ўзгаришсиз қолганини гувоҳи бўлишимиз мумкин. Бироқ, “Kun.uz” сайти аксарият ҳолларда ҳавола келтирмайди. Натижада бу муаллифлик ҳуқуқини бузилишига сабаб бўлади. Ҳар бир янгилик, эълон, реклама сайтда эълон қилиниш даврида таҳририят ёки ОАВ ҳодими томонидан ёзилмас экан ҳавола келтириши зарур.

Хўш, ҳар қандай аудитория учун қизиқ бўлган мавзунини қаердан топиш мумкин?

1. Ҳаётий тажрибангиз. Бевосита сизни ва атрофдагиларингизни қийнаётган муаммолар жамият учун қизиқ ва долзарб. Масаланинг ечимини кўрсатиш, ҳеч бўлмаганда ечимини топиш учун йўналтириш, муваффақиятингиз калити.

2. Кутубхона. Билимларингизни кенгайтириш ва мақолангиз учун мавзу топиш учун қулай жой.

3. Интервью ёки телефон сўзлашуви. Доимо Сизни қизиқтирган мавзу юзасидан ахборот бера оладиган инсонларни топса бўлади.

4. Интернет маълумотлари. Афсуски, тармоқда улар жуда ҳам кўп. Шунинг учун ҳам мавзунини аниқлагач, интернетдан қўшимча манба сифатида фойдаланганингиз маъқул.

Копирайтингнинг асосчиларидан бири Жон Кейплз бўлиб, унинг “Рекламани синалган усуллари”<sup>116</sup> номли китоби илк маротаба АҚШда 1932 йилда чоп этилган эди. Унда бевосита реклама матнларини ёзиш борасида сўз юритилиб, копирайт реклама ва ташвиқот материалларини ёзувчи шахс сифатида таърифланади. Соҳада ёрқин из қолдирган яна бир шахс, Жозеф Шугерман XX асрнинг охирларида Американинг энг етакчи

<sup>116</sup> Кейплз Д. Проверенные методы рекламы. — М.: “Карьера Пресс”, 2012. 376 с.

копирайтерларидан бири сифатида тан олинган. Унинг “Реклама матнларини ёзиш санъати. Етук америка копирайтер маълумотномаси”<sup>117</sup> кўпгина мамлакатларда бир неча мартаба қайта нашр этилган. Копирайтингнинг бугунги кунда турлари сифатида имиж копирайтинги, яъни истеъмолчи онгида савдо белгиси, товар, хизмат, компания, инсон образини мустаҳкамлаш бўлса, ахборий копирайтинг веб-сайтлар учун буюртма мақола тайёрлашдир ва кўп ҳолатларда бундай инсонларни вебрайтер деб аташади. Улар аксарият ҳолатларда тайёр матнларни веб сайт йўналиши учун мослаб беришади ва бу кўп ҳолатларга уларнинг фаолиятини агарда ахборот манбаси кўрсатилмаса, плагиатга яқин туради.

Сўнгги йилларда LSI-копирайтинг тушунчаси бевосита интернет кенгликларидан тез-тез қўллана бошлади. Бу қидирув тизимларида орқали тез топиш мумкин бўлган материал ёзиш усулидир.

2012 йили Google қидирув тизимининг бош муҳандиси Мэтт Катт раҳбарлигида Колибри алгоритми ишга туширилиб, у контентни бир-бири билан боғлиқ бўлган сўзлар мажмуаси сифатида қабул қила бошлади. Дастур сайтлардаги матнларни фойдаланувчи сўровларига асосан таҳлил этиб, сўзлар ўртасидаги боғлиқликни “тушуна бошлади”<sup>118</sup>.

Копирайтингдан фарқли ўлароқ **рерайтинг** (ингл.*rewriting*)— мавжуд матнларни улардан фойдаланиш учун қайта ишлаш демакдир<sup>119</sup>. Агарда копирайтинг матнни бошидан ёза бошласа, рерайтинг уни қайта ишлайди. Матнларни услубий жиҳатдан ўзгартирадиган инсонларни рерайтерлар деб аташади. Рерайтинг муаллифлик ҳуқуқини бузганликда айбламаслик учун фойдаланилади. Яъни, мақоладан факт ва далиллар олиниб, у қайта ёзилади. Рерайтерлар асосан матнни қайта ишлашда қуйидаги усуллардан фойдаланадилар:

- Сўзлар ўрнига уларнинг синонимларини ишлатиш;
- Тўғри гапни ўзлаштирма гапга айлантириш;
- Абзацлар жойини ўзгартириш;
- Тушунча ва сўз бирикмаларни тўғри келганига ўзгартириш.
- Матнни маъно юкласига эга бўлмаган иқтибослар ва сўз бирикмаларини ўчириш орқали соддалаштириш ва ҳоказо.

Қайта ишланган матн мақола оригиналидаги маънони ўзида сақлаб қолиши зарур.

<sup>117</sup> Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 300 с.

<sup>118</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki>

<sup>119</sup> Рерайтинг и как его делать. [http://www.kadrof.ru/st\\_rewrite.shtml](http://www.kadrof.ru/st_rewrite.shtml)

Интернет журналистикасида ўз ўрнига эга бўлиб бораётган яна бир тушунча бу **репостдир** (инг. re – “асос, яна бир марта”, post – “хабар бериш”) — бу бир ресурсда бирор бир хабарни қайта чоп этишдир<sup>120</sup>. Репостнинг вазифаси эълон қилинган хабарга яна бир мартаба эътиборни тортишдан иборат. Репостлар асосан ижтимоий тармоқларда кенг қўлланилади. Бу фойдаланувчилар томонидан матн муаллифининг муаллифлик ҳуқуқини сақлаган ҳолда ахборот улашишнинг бир туридир. Агарда илгарилари аксарият веб-сайт маъмурлари интернетдан матн, сурат, видеони ўғирлаб, ўз сайтларига жойлаштиришган бўлса, репост орқали унинг муаллифини ва манбасини кўрсатган ҳолда ахборотни чоп этиш мумкин.

#### **Назорат учун саволлар:**

1. Плагиат тушунчасининг келиб чиқишининг асосий сабаблари нимада?
2. Рерайт ва копирайт нима?
3. Копирайтингнинг қандай турларини биласиз?
4. Репост тушунчасига таъриф беринг.
5. Пост билан репостнинг фарқи нимада?

#### **5.4. ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТ ИЖОДИДА ТИЛ ВА УСЛУБ. АХБОРОТ МАНБАЛАРИ БИЛАН ИШЛАШ МЕЗОНЛАРИ**

##### **Режа:**

1. Журналист материали функциялари
2. Онлайн журналист материалида адабий тил меъёрлари
3. Онлайн журналист материалнинг услуги
4. **Онлайн журналистининг ахборот манбалари билан ишлаш мезонлари**

##### ***Тавсия этиладиган адабиётлар:***

1. *Какие источники информации пользуются доверием среди россиян в 2013 году. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. — 2013.08.26. URL: <http://gtmarket.ru/news/2013/08/26/6177>*
2. *Қосимова Н ва бошқалар. Ахборот хизматлари учун амалий қўлланма. Жамоатчилик билан самарали мулоқот. -Т.: 2014.*

---

<sup>120</sup> Что такое репост и как делать репосты во ВКонтакте/ktonanovenkogo.ru/voprosy-i.../chto-takoe-repost-kak-delat-reposty-vo-vkontakte.ht..

3. Юлдашев М. Адабий тил меъёрлари. [https://www.method-kopilka.ru/adabiy\\_til\\_meyerlari\\_na\\_uzbekskom\\_yazyke-38553.htm](https://www.method-kopilka.ru/adabiy_til_meyerlari_na_uzbekskom_yazyke-38553.htm)

**Калит сўзлар:** журналист, тил, услуб, материал, феъл, маънодош сўзлар, ахборот манбалари.

Бугунги кунда мамлакатимиз онлайн оммавий ахборот воситалари энг самарали ахборот узатиш ва мулоқот воситаси, замонавий жамиятнинг муҳим ижтимоий институтларидан бирига айланди. Айнан унинг зиммасига ижтимоий онг шаклланиши ва тараққиётига оид энг муҳим вазифалар юклатилдики, уларни амалга оширишда муттасил такомиллашув жараёни алоҳида ўрин тутди. Шу ўринда онлайн журналистикасининг ўзига хос хусусиятларидан бири бўлган қисқалик ва лўндалик бевосита онлайн ОАВда фаолият юритаётган журналист ижодига ўз таъсирини ўтказмай қолмайди. Чунки онлайн журналист ахборотни бир неча кўринишда узатар экан, унда қўлланилган услуб воситалари фойдаланувчига ўзига хос таъсир ўтказди. Интернетда ахборот матн шаклда узатса, у бемалол бошқа элементлардан (схемалар, овозлар ва бошқалар)дан фойдаланиш имконига эга. Матнга қўйилган фото, яъни вақтга муҳрланган воқеалар акси узатилаётган ахборотнинг таъсирчанлигини янада оширади. Матнга қўйилган овоз фойдаланувчига ҳиссий таъсир қилади, узатилаётган ахборот самарадорлигини оширади ва таъсирини кучайтиради, видеосюжетлар, анимация ахборотни кенгайтирилган, тўлиқ шаклда бериш имконини яратади. Албатта журналистикадаги конвергенция жараёни материалнинг янада ўқишли, ахборотнинг эса кенг қўламли бўлишини таъминлайди. Аммо шу ўринда бир савол юзага келади. Интернет материалнинг тили аудиторияни ўйлантириши, унга ҳиссий таъсир ўтказиши учун қандай бўлиши лозим? Маълумки, тил жамиятга нисбатан олиб қараганда, ўзига хос функцияни бажаради ва бу нутқ фаолиятида ўз аксини топади. Булар: 1) коммуникатив функция; 2) фикрни ифодалаш функцияси; 3) сўзловчининг ички ҳолатини ифодалаш функцияси ёки экспрессив функциядир. Тил воситаларидан нутқ фаолиятида фойдаланишда жамият томонидан ўрнатилган муайян ижтимоий, аниқроғи, маърифий ва маданий меъёрларга риоя қилиш талаб этилади. Буни интернет журналисти ижодида ҳам кўриш мумкин. Ўзбекистонда расман рўйхатдан ўтган ва интернет тизимида оммавий ахборот воситалари мақоми асосида фаолият юритаётган давлат ва нодавлат веб-сайтлар ҳам анъанавий ОАВ каби ягона ўзбек адабий тили воситаларидан фойдаланади. Аммо интернет материалларида жуда ҳам кўп



грамматик хатолар учрайди. Бу сўз тузилиши, жумлада сўзларнинг боғланиши, гап қурилиши ғализлиги журналистга нисбатан салбий муносабатга ва фойдаланувчига маълумотни тўғри етказишда тўсқинликка сабаб бўлади. Кўп ҳолларда сўзларнинг нотўғри жойлашуви гап мазмунини тушунишда қийинчилик туғдиради. Масалан: kun.uz сайтида муаллифи кўрсатилмаган “Маҳаллада Хотира куни нишонланди” материалида кетган услубий ғализ гапни учратиш мумкин: “Мана ики-уч кундан бери ҳамма бир-бирини табриклаган ғалаба билан, дейди” деган гапни олсак, унинг тўғри кўриниши қуйидаги шаклда бўлиши лозим: “Мана, икки - уч кундан буён ҳамма бир-бирини ғалаба билан табриклаган”. Кўп ҳолларда журналистлар отларни келишикларда нотўғри қўллаб, хатога йўл қўяди.

Сўзларни ўрнида ишлатмаслик ҳам аксарият ҳолатда мантиқий хатога олиб келади. Масалан: “... фильм суратга олинар экан, бу жараёнда бутун бир турмуш яшайди. Кўплаб одамлар ана шу турмушда мавжудлар” (<https://www.jizzaxhaqiqati.uz>, 09.06.14). Шунингдек, интернет журналисти материалларида сўзни тушириб қолдириш ёки сўзларни алмаштириб қўйиш ҳолатлари ҳам учраб туради. Услубий хатолар давлат ва нодавлат веб-нашрларда кўплаб учрайди. Масалан, Ўзбекистон ахборот агентлигининг сайтида берилган “Юксак сифатли маҳсулотлар” ([uza.uz](http://uza.uz). 11.11.15) сарлавҳали мақоланинг сарлавҳасидаёқ услубий хато мавжуд. Чунки сифат юксак эмас, юқори бўлади. Бу ерда услубий хато оқибатида аниқлик бузилган ва мантиқсизлик келиб чиққан. Баъзида фикрни нотўғри баён қилишга сўзловчининг тушунарли бўлмаган сўзлардан фойдаланиши ёки тушунарсиз гап тузишлари сабаб бўлади.

Интернетда адабий тил меъёрининг бузилиши эътиборсизлик, қандай ёзиш кераклигини билмаслик, материал тилининг ифодалилигини кучайтириш мақсадида меъёрдан чекиниш ҳоллари билан боғлиқ. Кўп ҳолатда журналист келишик қўшимчаларини фарқламайди ва натижада морфологик хатоларга йўл қўйилади:

“.. дарахтдан судралиб юради...” ([ekonews.uz](http://ekonews.uz) 15.04.13); ёки “.. жароҳат айнан транспорт воситаси айби билан ҳосил бўлган” ([kun.uz](http://kun.uz). 22.02.14) каби ибораларни мисол учун келтириш мумкин.

Онлайн журналист ўз материалининг мазмун ва тузилиш жиҳатдан бойитиш чоғида (кўп ҳолларда матнга терминларни киритишда) фойдаланувчининг интеллект даражасини ҳисобга олиши лозим. Айтиш жоизки, турли нашрлар ўқувчиларнинг муайян масала бўйича билимдонлигининг турли даражасини назарда тутган ҳолда чиқарилади. Онлайн нашрларнинг “янгиликлар” рукни остида бериладиган хабарларда

терминларнинг қўлланилиши аудиторияни ўйлантириб қўяди: «Алишер Навоий номидаги маданият ва истироҳат боғида амфитеатр дунёга келди» (uza.uz. 12.11.2014); «... ташкил этилган скрининг марказларининг моддий-техник базасини янада мустаҳкамлаш, мамлакатимиз...» (xs.uz. 11.11.2013).

Онлайн журналист ўз ижод маҳсулини фойдаланувчига тақдим этар экан, у ўз навбатида берилаётган маълумотни шубҳа билан қабул қилмаслиги керак: «... тиб илми султони Ибн Сино бобомиз ғазабланишдан сақланишга ундаган. Чунки инсон ғазабланганда мияга чиқаётган қон қайнайди ва кейинроқ ана шу қайнаб зарарланган қон қайси аъзога бориб чўкса, ўша аъзо албатта шикастланар экан...» (ziyo.uz 6.11.2014). «Мияга чиқаётган қон қайнайди» жумласида журналист худди бу маълумотни ўзидан бераётгандек туюлади. Бу ерда услубий хатога ҳам йўл қўйилган.

Онлайн нашрлар матнларининг мақбуллик, яъни тушунарлилик деб аталмиш яна бир коммуникатив сифати мулоқот вазияти билан бевосита боғлиқ ва у маълумот аниқ адресатга мўлжалланган бўлиши мумкин. Лекин маълумотни қабул қилувчи аудитория ўртасида фарқ мавжудлиги сабабли ҳар доим ҳам тушунарлиликка эриша олинмайди. Жонли нутқда жумлаларнинг ғализлиги, услубий хатолар маълумотни тушунишни қийинлаштиради: «Тушунчаларнинг мазмун ва ҳажми ўртасидаги миқдорий нисбат қонунига мувофиқ амалга оширилади» (fikr.uz 11.01.2016). Мақбуллик ва ойдинлик интернет журналисти матнидаги журналист ижодининг бош сифатларидан бири ҳисобланади. Сўз маъносига эътибор бермаслик оқибатида ҳам аниқлик бузилиши кузатилмоқда: «Ўсмирга пичоқ ёрдамида берилган зарбалардан ўлган» (navoiypress.uz 01.01.2016). Бу ерда «пичоқ ёрдамида» эмас, «пичоқ билан» дейилса тўғри бўлар эди. Ёки «... Халқ вакилларининг Бутун хитой мажлиси сессиясида бу масалага эътироф қаратилди» (marifat.uz. 08.03.15). «Эътироф» эмас, балки «эътибор»дир. Худди шунга ўхшаш хатони нодавлат ахборот агентлиги «Туркистон пресс» сайтидаги материалларда ҳам учратишимиз мумкин. «Жиноий жазоларнинг лебераллаштирилиши, оғир жазо тайинлаш сиёсатининг ўзгариши ўзининг ижобий ҳосилаларини бераётгани ҳақли эътироф лойиқдир» (turkistonpress.uz. 4.08.2017); «Гувоҳлар инобатга олинмади», «Шу ўринда биз баъзи бир ҳужжатлар ва гувоҳлар эътирофини келтириб ўтиб...» ва ҳоказо. Негадир журналистлар «Диққат марказида бўлди», «Эътибор берилди» каби сўзларнинг ўрнига кўпроқ «эътироф» сўзини ишлатиш орқали услубий хатоликларга йўл қўйишади. Мисол учун «...унда нега уй Холик бобонинг мулки деб эътироф этилди» (hurriyat.uz. 28.03.2017); «Жюри аъзоларининг эътирофига сазовор бўлдилар» (kun.uz 15. 06. 2018).

Сўзнинг ноўрин ва нотўғри танлаши оқибатида ҳам интернет журналисти айрим ўзбек тили меъёрларининг бузилишига сабабчи бўлади. Бунга “...гувоҳларнинг гувоҳлик беришича” (daryo.uz. 01.10.18); “...гувоҳларни кўргазма беришича...” (daryo.uz. 5.01.17) каби жумлалар мисол бўлиши мумкин. Охирги гапни таҳлил этадиган бўлсак, маълумки, араб алифбосида ўнгдан чапга ўқилади ва ёзилади. Бунда журналистнинг мазкур материални ёзишда билим ва маҳорати етишмаганлиги кўринади.

Терминларни қўллашда ҳам аниқликнинг бузилиш ҳолатлари тез-тез интернет журналисти ижодида учраб туради. Масалан, сарлавҳа “Анестезиоглар айби билан” деб номланган, лиднинг ўзида хатоликни кўришимиз мумкин: “Анестезиологлар айби билан Невада штатидаги клиниканинг 40 мингга яқин мижозлари ОИТС ва гепетит С вирусларини юқтирганликлари тахмин қилинмоқда”. Матнда ҳам ана шундай ҳолатни кузатишимиз мумкин: “Текширувга кўра, вируснинг юқиши мижозларга беморлар қонини ишлатган анестезиологларнинг айби билан юз берган дейилмоқда” (sharh.uz. 29.02.2014). Тиббиёт терминологиясига мурожаат қилсак, қон куйиш билан анестезиолог эмас, балки гематолог шуғулланишини билиб олишимиз мумкин.

Журналист ижодида ифодалилиқ экспрессивликка, яъни таъсирчанликка асосланади. Экспрессивлик, аввало, умумий нейтрал фонда тил ёки нуткий фактни ажратиб кўрсатиш, орттирилган интенсивлик(жадаллик)ни тушунишни билдиради: “Билсангиз, баҳор элчиси, илк кўкламий ифорларни борликқа тарқатувчи ...” (jamiyat.uz. 7.03.14). “Баҳор элчиси” нутққа образлилиқ, экспрессивлик бағишлаш мақсадида кўчма маънода ишлатилган. “Кўкламий ифор” ҳиссий - экспрессив бўёқдорликни ошириш учун қўлланилган. Ифодалилиқ муаллиф томонидан ўз фикрлари, ҳиссиётлари, баҳолашларини ифода этишни назарда тутди. Бироқ, агар бу ягона мақсадга айланса, қандай бўлса ҳам ажралиб кўринишга интилиш бўлса, “чиройли” ёзишга интилиш бўлса, бу – муваффақиятли, ўринли, самарали демакки, ифодали деб баҳоланиши мумкин. Бундан ташқари, тилнинг тасвирий воситаларини, фразеологик бирликлар, ҳиссий матнларни қўллаш ҳам журналист матнининг ифодалилигини оширади. Бунда журналист муайян сўзларнинг фойдаланувчига қандай таъсир кўрсатишини билиши лозим. Агар биз “ҳар кимнинг гўзаллик ҳақида ўз тасавури бор” деган ҳикматга ишонадиган бўлсак, муаллиф ўқувчисига қандай фикрни бераётгани ҳақида бош қотириши лозим. Ҳар бир мавзуда муайян воқеага баҳо берилади. Аммо ана шу баҳолашда журналист қандай сўзлардан фойдаланишига қараб, у фойдаланувчига ижобий ёки салбий

таъсир этади. Шунинчун унутмаслик керакки, онлайн журналисти баҳо бериш жараёнида ўз олдига мақташ ёхуд танқид қилишни эмас, балки холисона, объектив баҳолашни мақсад қилиб қўйиши лозим. Агар ҳаётий ходисаларни ёритишда фақат фактларга асосланса, нима ажойиб-у, нима ёмонлигини фойдаланувчининг ўзи ҳал қилади. Масалан, “Вазир ўз идорасининг бюджетини ошириб юборганлигига иқдор бўлди” (daryo.uz. 03.04.2014), “Судланувчи жабрланувчи билан таниш эмаслигига ишонтиришга уринди” (hurriyat.uz. 23.12.2014). Иккала ҳолатда ҳам англашиладики, ўқувчи бу инсонларга ишониши керак эмас. Бунинг ўрнига “айтди” ёки “хабар қилди” сингари нейтрал феъллардан фойдаланиш мумкин эди. Агар журналист ҳар хил нозик жиҳатларга қарамаса ва ўқувчининг ҳис-туйғуларига даҳл қилишни истамаса, гапга бирор-бир тескари равиш киритиши лозим:

“Вазир ўз идорасининг бюджетини ошириб юборганлигига итоаткорона иқдор бўлди”, “Судланувчи ишончсиз тарзда жабрланувчи билан таниш эмаслигига ишонтиришга уринди” (hurriyat.uz. 23.12.2014).

Мақолаларни ноҳолис ёзиш – шу тахлит ишлаш мезонларига ўрганиб қолган интернет журналисти учун одатга айланиб қолиши хавфли. Аммо ўзини ўқувчининг ўрнига қўйиб, ўз-ўзига савол бериб кўриши керак.

Журналистнинг қарамоғида яна бир фойдали бўлиши мумкин бўлган қурол ҳаракат феълларидир. Қуйида sharh.uz ва daryo.uz сайтларида берилган, Ҳиндистонда содир бўлган автоҳалокат ҳусусидаги битта янгиликда икки сайтда икки хил берилган гапларни таққослайлик:

- Автобус тўсинни вайрон қилиб, дарёга қулади (sharh.uz. 2.02.2013)
- Автобус тўсинни ёриб ўтиб, дарёга шўнғиди. (daryo.uz. 4.02.2013)

Иккала гап ҳам таъсирчан, аммо тасвирлаш усуллари турлича бўлганлиги сабабли ҳам, фойдаланувчига ҳар хил таъсир қилади. Яхши тасвирлаш қобилияти узоқ вақт амалий ишлашни тақозо этади, натижада ўқувчи ҳам, муаллифнинг ўзи ҳам бундан ютади.

Янгиликлар тили ва услубидаги хатоликларнинг турлари ҳам сайт фойдаланувчиларининг онгида унга нисбатан ишончсизликни келтириб чиқариши мумкин. Янгилик тилидаги хатоликлар икки қисмга бўлинган:

#### 1. Морфологик хатолар:

- эга-кесимнинг тўғри келмаслиги;
- кўплик шаклининг эга-кесимдаги номувофиқлиги;
- кўшимчаларнинг қўлланишидаги хатолар

#### 2. Лексик хатолар:

- нотўғри қўлланган сўзлар;
- ибораларнинг нотўғри қўлланиши;
- жониворлар ва инсонларга хос хусусиятларнинг аралаштириб юборилиши; (Қўлдшевлар хонадонида ғаройиб кўзичоқ туғилди)

- атамаларнинг нотўғри қўлланиши<sup>121</sup>.

Kun.uz сайтидаги материалларни таҳлил қилиш жараёнида “**Camarqandda «Umar uylari»dan birini buzish boshlandi**”(имлода), “**Дунёнинг аҳолиси** энг катта маош олувчи шахри маълум қилинди” (услугда), “Тожикистондаги қамокхонада ғалаён, 29 нафар маҳбус ҳалок бўлди” (тиниш белгиларида) хатоликлар мавжудлигини гувоҳи бўлдик. Бошқа сайтларда морфологик ва лексик хатоликлар нисбатан камроқ. Умуман олганда ҳар бир сайтлар матн мазмунига зиён етказмаган ҳолда янгилик ихчамлигига эришишса, ортиқча сўзлар билан “курашиш”ни ўрганса, тараққиётда силжиш кузатилади. Шундай бўлсада, бугун аудитория UzАнинг узун ва батафсил янгилик бериши билан, Kun.uz оригинал суриштирувлари билан, Дагуони эса теша тегмаган янгиликлари билан танийди. Ахборот супермагистралада ўз ўрнини ҳали буткул мустаҳкамлай олмаган Jahon агентлиги йўналишидаги ноодатийликни белгилаб олиб, шу бўйича ҳаракат қилса мақсадига эришиши осон бўлади.

Интернетда фаолият юритадиган журналист журналистика конвергенцияси жараёнида материални ўқувчига етказишда ўз билими ва маҳорати билан биргаликда интернет журналистикаси учун хос бўлган матн, овоз, видеодан самарали фойдаланиши, услубда маълум бир чекловлардан қочиши мумкин. Интернет журналистикаси журналистлар учун кенг имконият эшигини очиб берди. Ундаги жанрлар интеграциялашуви ҳам ўз навбатида фойдаланувчига материални унга тушунарли бўлган тилда етказиб бериш имконини берди. Аммо шундай бўлсада ўзбек адабий тил меъёрларига риоя этиш ҳар қандай ҳолатда ҳам журналист учун биринчи ўринда туриши лозим.

**Ахборот манбалари билан ишлаш.** Ҳозирги кунда энг қадрли ва харидоргир товар – бу ахборотдир. Ахборотни олиб, қайта ишлаб, истеъмолчига етказиб бериш билан шуғулланувчи журналистдан ҳар қачонгидан ҳам кўра каттароқ масъулият, касбига фидойилик ва маҳорат талаб этилмоқда. Бу талаб бевосита ахборот, унинг манбалари ва уни ташувчиларга бағишланган IT-журналистикада янада яққолроқ намоён бўлади. Хўш, журналистика конвергенциялашуви жараёни жадал кетаётган бир пайтда интернет журналисти қайси ахборот манбаларига таяниб иш кўриши лозим? Улардан олинган маълумот қанчалик холис? Сир эмаски, бугунги кунда интернет орқали узатиладиган маълумотларнинг 75 фоизи<sup>122</sup> ахборот манбаси аниқ кўрсатилмаган ҳолда фойдаланувчилар эътиборига ҳавола қилинаётганлиги сабабли улар ишончли эмасдир. Интернет журналисти узатаётган ахборот ишончли бўлиши учун у қайси тамойиллар асосида иш кўрмоғи лозим? Интернетда аксарият ҳолатда манба бу матндир

<sup>121</sup> Тўхлиева Н. “Таҳрир маҳорати” маърузалар матни. Тошкент. 2016. 10-бет.

<sup>122</sup> Какие источники информации пользуются доверием среди россиян в 2013 году. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. — 2013.08.26. URL: <http://gtmarket.ru/news/2013/08/26/6177>

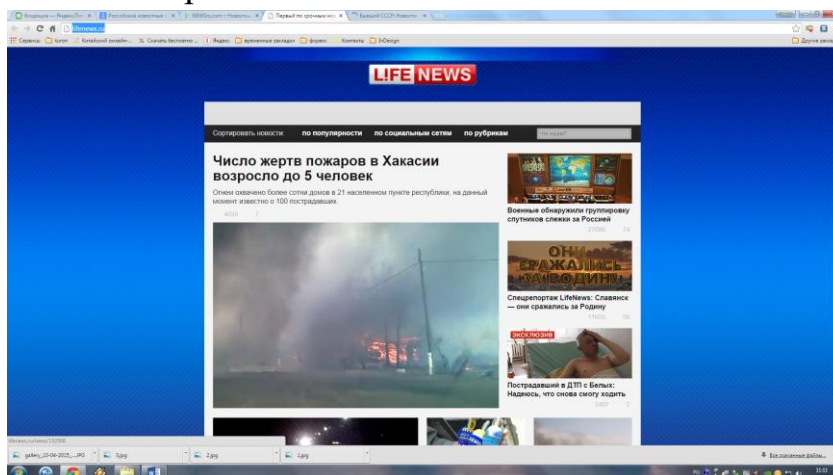
ва унинг асосида интернет журналисти ўз хабарини тайёрлайди. Шунингдек бу мутахассис шарҳи, хаттоки твиттер – трансляция ҳам бўлиши мумкин. Энг асосийси унга ишониш мумкинми? Айтилаётган фактларни текшириб кўриш имконига эгамизми? Бунинг учун матн пастида келтирилган манба ёки ҳавола орқали асосий хабарга ўтиш лозим. Аммо ҳаволадан ўтиш орқали изланаётган объект топилмаса, демак мазкур матнга ишонишнинг кераги йўқ. Интернет журналисти учун иккинчи манба тури бу – бирор бир воқеа-ҳодиса қатнашчиси бўлган ёки ўзлари маълум бир хатти-ҳаракатни содир этган инсонлардир. Замонавий журналистика бу ҳолатда бир нечта ахборот манбаларига таяниб иш кўради. Манбаларнинг рўйхатининг биринчи қаторини қабул қилаётган қарорлари ва уларни ҳаётга тадбиқ этиш орқали мамлакат ҳаётига бевосита ва билвосита таъсир кўрсатувчи давлат органлари эгаллайди. Uz. доменида самарали фаолият юритаётган gov.uz, senat.uz сайтлари орқали олинаётган маълумотлар интернет журналисти учун ишонарли манба бўлиб хизмат қилади.

Бунинг ёрқин мисоли сифатида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 30 декабрдаги “Интерактив давлат хизматлари кўрсатишни ҳисобга олган ҳолда интернет тармоғида Ўзбекистон Республикасининг Ҳукумат портали фаолиятини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 378-сон қарори асосида ташкил этилган ҳамда мазкур Қарор билан қабул қилинган Низомга кўра фаолият юритаётган Ягона интерактив давлат хизматлари портали (Ягона портал)ни кўрсатиш мумкин. Унда фуқароларни тизимли равишда зарур ахборот билан таъминлаш, уларнинг муурожаатларига ўз вақтида жавоб бериш, фуқаро турли ташкилотларга қатнаш учун вақт сарфламасдан, ишга жойлашиш, тадбиркорлик фаолияти, солиқларни тўлаш масалаларини ҳал қилиши, давлат кўчмас мулк кадастридан маълумотлар, коммунал, ижтимоий ва бошқа масалаларга доир ахборот олиш имкониятига эга бўлади.

Интернет журналисти учун асосий манбалардан бири бўлиб **интернет** майдонга чиқади. У энг катта, бой маълумотга эга, аммо ҳақиқатдан кўра ёлғон кўпроқ бўлган манба. Ундан ахборот йиғишда эҳтиёт бўлиш ва бевосита давлат органлари, оммавий ахборот воситаларининг расмий веб-сайтлари ва лицензияга эга бўлган бошқа сайтлардангина манба сифатида фойдаланиш тавсия этилади. “Ижтимоий фикр” жамоатчилик фикрини ўрганиш маркази хабарига кўра 2005 йили интернетдан 23% аҳоли, телевидение ва радиодан 60%, қолган ОАВдан 7% гина сўровномада қатнашганлар янгиликлардан хабардор бўлишгина бўлса, 2015 йил март ойи ҳолатига кўра интернетдан маълумотларни асосан 40 ёшгача бўлган аҳоли

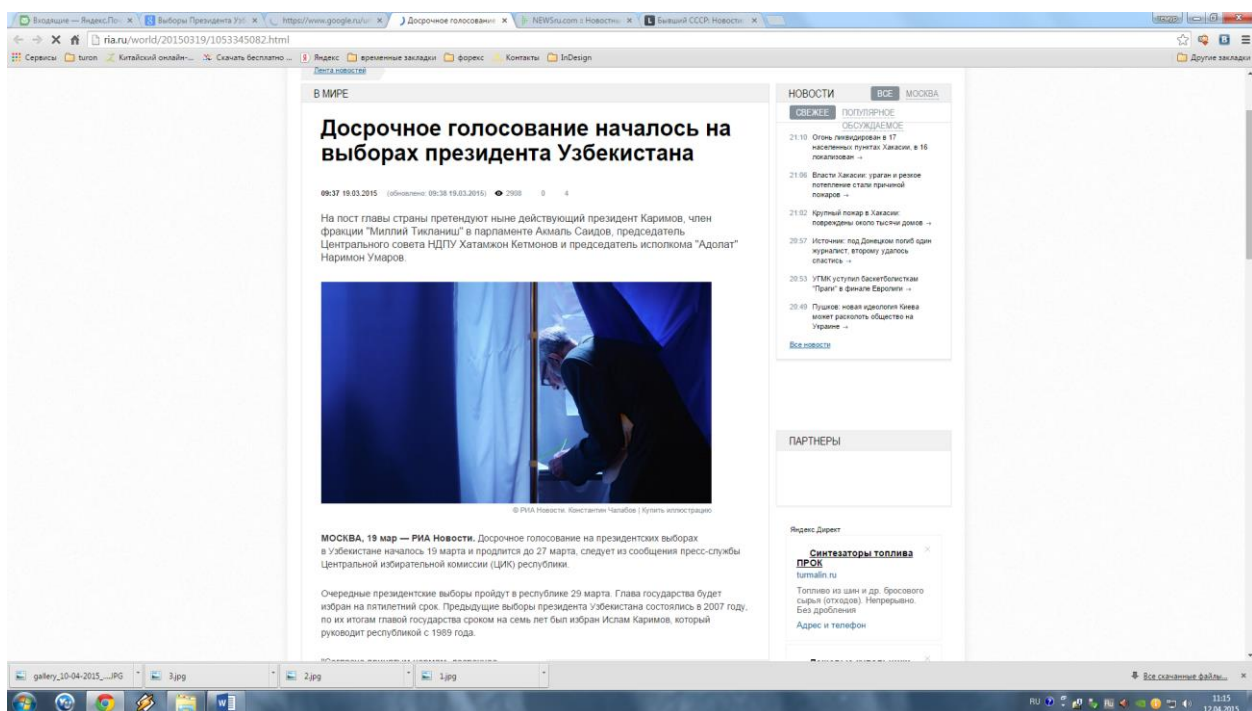
(72-76%), олиб, ёши катталар (24%), ҳануз телевидение ва радиони ахборот манбаси сифатида афзал кўрмоқда. Интернетдан фаол равишда фойдаланадиган ўзбекистонликларнинг 22% интернетдан олинган, 60 % эса телевидениедан олган хабарларга тўлиқ ишонади<sup>123</sup>.

Учинчи турдаги манба **ижтимоий тармоқлардир**. Сўнгги йилларда ижтимоий тармоқлар, яъни twitter.com, facebook.com, instagramm.com, odnoklasniki.ru энг янги ва сўнгги воқеаларни омма эътиборига ҳавола этувчи улкан манбага айланди. Ташкилот, корхона, муассасаларнинг ижтимоий тармоқлардаги веб-саҳифалари, шоу-бизнес юлдузларининг ўз ҳаётларида содир бўлаётган воқеаларни дарҳол шахсий саҳифаларига қўйишлари, дунёнинг турли бурчакларида юз бераётган сайловлар, табиий ва автоген ҳалокатлар, ҳарбий ҳаракатлар, террористик актларнинг тафсилотлари воқеа гувоҳлари томонидан фото ва видеосуратларга олиб, жойлаштирилиши журналистлар учун дунёнинг бошқа бурчагида туриб ҳам воқеа ҳақида хабар бериш имконини бермоқда. Бундан Россиянинг [www.mk.ru](http://www.mk.ru), Lenta.ru, Infox.ru, NEWSru.com, REGIONS.RU, <http://lifenews.ru> каби сайтлари самарали фойдаланишаётир.



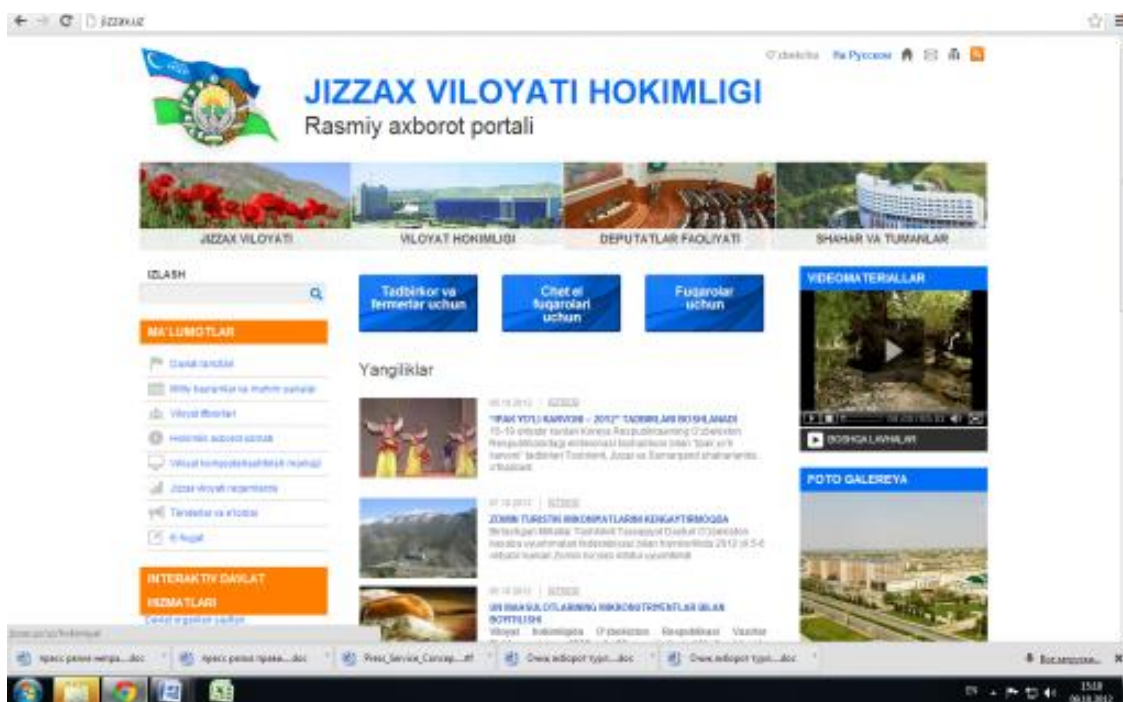
Масалан, 2013 йили Япониядаги Фукусима атом электр станциясининг портлаши, Индонезияда цунами етказган талофатлар, Хитойда ер қимирлашларини CNN, KBS телеканаллари айнан воқеа гувоҳларининг ўз уяли алоқа телефонларига олган видеосуратлари орқали бутун дунёга намоиш этган эдилар. 2015 йил 29 март куни республикада бўлиб ўтган Президент сайловларининг холис равишда ўтиши жараёни ҳам ўша куни кўпчилик юртдошларимиз ва Ўзбекистонда истиқомат қилаётган ёки меҳмонга келган хорижликлар томонидан фото ва видеосуратларга олиниб, ижтимоий тармоқларда намоиш этилди. Бундан хориж ОАВи самарали фойдаланишди.

<sup>123</sup> www.cbu.uz



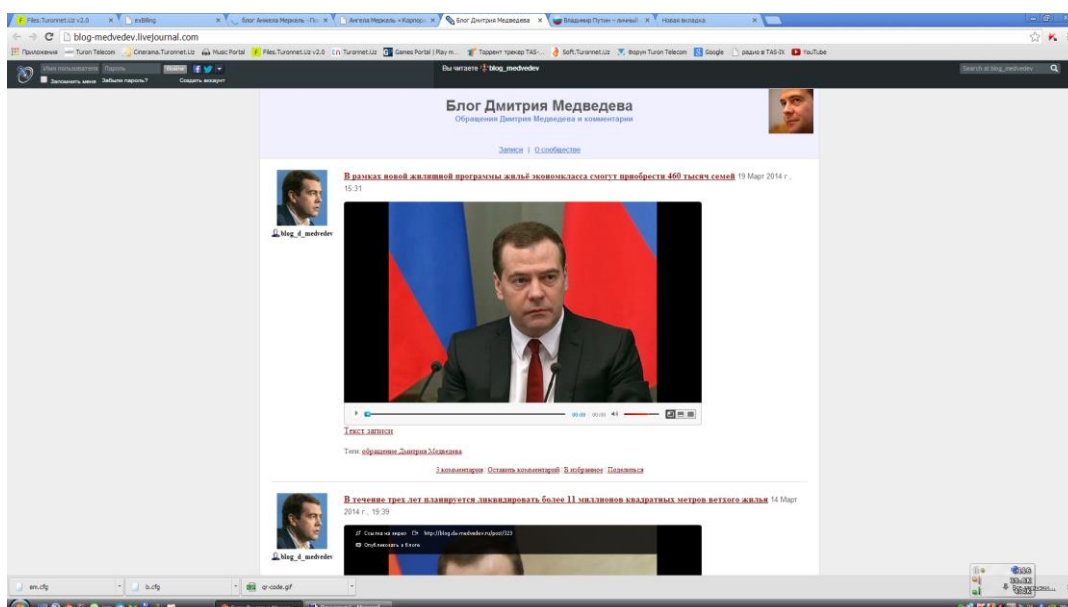
Интернет журналисти таяниши мумкин бўлган манбалардан бири **ахборот хизматлардан** олинаётган фактлар ва маълумотлар биринчи галда ташкилот имижини ижобий тарзда намоён этишга қаратилган. Агарда журналист таҳлилий-танқидий материал учун маълумот йиғаётган бўлса, бошқа манбалар орқали ташкилот ҳақида фактлар йиққани маъқул. Масалан, Жиззах вилояти ҳокимлигининг расмий веб-сайти: <http://www.jizzah.uz>, Бухоро вилояти ҳокимлигининг расмий веб-сайти: <http://www.buxoro.uz>, Сурхондарё вилояти ҳокимлигининг расмий веб-сайти: <http://www.surxon.gov.uz>, Фарғона вилояти ҳокимлигининг расмий веб-сайти: <http://www.ferghana.uz> ўз фойдаланувчиларига давлат органи раҳбари тўғрисидаги маълумотлар, давлат органининг фуқароларнинг мурожаатлари билан ишлаш бўйича қуйи ташкилотларининг телефон рақамлари ва манзиллари (почта ва электрон манзили ва ҳоказо), уларнинг иш тартиби, маълумот хизмати ва ишонч телефонлари рақамлари, давлат органи фаолияти тўғрисида таҳлилий маърузалар ва ахборот характериға эга шарҳлар, давлат органи раҳбарларининг расмий чиқишлари ва баёнотлари матни, давлат органининг расмий статистик маълумотларини тақдим этиб боради.





Манбалар сирасига **машхур кишиларнинг блогларини** ҳам киритиш мумкин. Ҳаётнинг турли жабҳаларида содир бўлаётган воқеа ҳодисаларнинг тафсилотини айнан журналистлардан билиш мумкин. Масалан, Айни пайтда дунёдаги машхур инсонларнинг аксарияти ўзларининг шахсий блоглари ва ижтимоий тармоқларида ўз саҳифаларига эга бўлиб, ўз мухлисларини доимий равишда ҳаётларидаги қизиқарли воқеалар, жаҳонда рўй бераётган воқеа-ҳодисаларга нисбатан ўз фикрларидан хабардор қилиб борадилар. Биргина Россия Федерациясининг Бош вазири Дмитрий Медведевнинг 2010 йилда Twitter.com ижтимоий тармоғида очган блогини 1,5 миллион фойдаланувчи ўқийди ва 3 йил мобайнида у ўз блогида 631 та хабар қолдирган<sup>124</sup>. Фойдаланувчилар унга интернет орқали тўғридан-тўғри мурожаат қилишлари мумкин.

<sup>124</sup> Микроблог премьер-министра РФ Дмитрия Медведева читают 1,5 млн. человек. www. Aif.ru.



Асосий манбалардан яна бири воқеага даҳлдор **инсондир**. **Кузатиш, суҳбат** ишончли маълумот олишнинг энг яхши усулидир. Бунга журналист суруштируви, тажриба ўтказиш, яширин камера билан суратга олишларни киритиш мумкин. Албатта интернетга жойланаётган материал таҳлилий характерга эга бўлиши учун соҳага доир **мутахассислар фикрини** беришдан ҳам қочмаслик зарур. Зеро, мутахассис билан олиб борилган мулоқот аниқ фикрлар ва билимларни беради.

Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда интернет журналисти куйидаги тамойилларга асосан иш кўради:

- Ҳар доим манба очик гапиришга ҳаракат қилиш керак.
- Манба билан ахборотни етказиш шартларини аниқ келишиб олиш лозим.
- Ҳеч қачон манбаларни фош этмаслик керак.
- Ахборот манбаларига танқидий ёндошиш лозим.
- Манбаларда ўзига ишонч уйғота олиш ва уларни авайлаш керак<sup>125</sup>.

**Келишувлар.** Очик чиқиш қилишлар ахборот тўплашнинг асосий тамойили ҳисобланади, аммо вазият тақозосига кўра манбанинг сир сақланиши лозим бўлиб қолиши мумкин. Шу боис ахборотни эркин етказиш ҳуқуқи журналистнинг манбани фош 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<sup>126</sup>.

<sup>125</sup> Қосимова Н. Интернет журналистиканинг технологик асослари. -Т.: 2012. 57 б.

<sup>126</sup> Ўша ерда

**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<sup>127</sup>.

**Интернет журналистнинг 12 қондаси:**

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!<sup>128</sup>

**Назорат учун саволлар:**

1. Журналист материалнинг функциялари нималардан иборат?
2. Онлайн журналист материалда адабий тил меъёрлари нималарда акс этади?
3. Онлайн журналист материалнинг услубининг асосий қоидаларини сананг.
4. Онлайн журналистнинг ахборот манбалари билан ишлаш мезонлари қайсилар?

**VI- БОБ. ЖУРНАЛИСТИКАДА КОНВЕРГЕНЦИЯ ВА ДИВЕРГЕНЦИЯ**

---

<sup>127</sup> Қосимова Н. Интернет журналистиканинг технологик асослари. -Т.: 2012. 57 б.

<sup>128</sup> Ўша ерда. 58 б.

## 6.1. ГЛОБАЛ АХБОРОТ МАКОНИДАГИ КОНВЕРГЕНЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИНИНГ ЎЗБЕКИСТОН ОММАВИЙ АХБОРОТ ВОСИТАЛАРИДА АКС ЭТИШИ

Режа:

1. Конвергенция тушунчаси ва унинг шаклланиш тарихи
2. Конвергенция жараёнининг ОАВда акс этиши
3. Ўзбекистон ОАВда конвергенциялашув жараёнлари

*Тавсия этиладиган адабиётлар:*

1. *Quadratxo 'jayev Sh.T. Internet va atom: yaratilish tarixi, rivojlanish bosqichlari, zamonaviy ta'sirlar.// Jamiyat boshqaruv, 2010, 1-son.*
2. *Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. -М.: Аспект-Пресс, 1999; Павликова, М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. -М.: РИП—холдинг, 2001; Качкаева А. Г.*
3. *Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: 2010 г.*
4. *Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы. М.: 2006. 23 с..*
5. *11 Давыдов И. Книга вымышленных существ / И. Давыдов // Независимая газета. - 2001. - № 26. - 14 февр. 5 с. Давыдов И. Массмедиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. Аналитический доклад. Часть II / И. Давыдов // СПЕДА. - 2000. - № 12. 31 – 35 с.*

**Калит сўзлар: конвергенция, ОАВ, журналист, сайтлар, жараён**

Глобаллашув турли мақсадларни кўзлаб, бир-бирини такрорламас вазифаларни ўз ичига олган мураккаб жараён ҳисобланади. Жамиятда бирор соҳа йўқки, унинг таъсиридан четда қолаётган бўлса. Мазкур жараён қолдираётган натижа ҳам ижобий, ҳам салбий бўлиши мумкин. Биргина ахборот маконига замонавий ахборот коммуникация технологияларининг жорий этилиши бу соҳада ҳам жиддий ўзгаришларга олиб келди. Бугун истаимизми ёки йўқми, глобаллашув ўз замирига бутун ривожланиш жараёнларини қамраб олди. Ер шарининг бир чеккасида содир бўлган воқеа ҳақидаги ахборот бир зумда унинг бошқа чеккасига етиб боради. Бу тезкор, табиий жараён. Ундаги тўғри фойдаланиш, зарур ахборотни кераксизидан, ахборот оқими ичидан фойдали маълумотни ажрата билиш, унинг ижобий хусусиятларини олиб, такомиллаштириб, миллий маънавиятимизга зид

келмайдиган тарзда тақдим қилиш ва кези келганда турли ёт ғояларга қарши курашиш миллий журналистикамиз учун долзарб масаладир. Ушбу жараёнда оммавий ахборот воситаларининг конвергенцияси тезкорлик билан амалга ошиши ахборот қийматининг ўзгаришига олиб келди. Хўш, журналистикада конвергенция нима ўзи? У журналистика ривожини ва сифатининг ўзгаришига қай даражада таъсир кўрсатади?

“Конвергенция” лотин тилидаги “convergo” — “яқинлашман” сўзидан олинган бўлиб, инглиз тилида convergence сифатида талаффуз қилинади ва бир нуқтада жамланиш маъносини беради. Рус олимаси М. Павликова канадалик ОАВ тадқиқотчиси Дэниса Маккуэйлнинг фикрларига таянган ҳолда уни қуйидагича таърифлайди: “Бу бир хил мазмунга эга бўлган маҳсулотнинг турли хил каналларда, турли воситалар ёрдамида тарқалишидир”<sup>129</sup>. Кенг маънода технологияларнинг тез ривожланиши ва ўзаро алоқадорликда ишлаши натижасида ягона тизимга бирлашиш, кўшилиш жараёнини англатади. Жамиятнинг турли соҳаларининг конвергенция жараёнини бошидан кечиришини чуқур таҳлил этган россиялик олима А. Г. Качкаева конвергенциянинг қуйидагича таснифлашни тавсия этади:

- конвергенция медиахолдингининг бизнес стратегияси сифатида;
- конвергенция тактика сифатида;
- конвергенция янги қолипга кўчиш сифатида;
- конвергенция ахборотни йиғиш ва тарқатишда янги кўриниш сифатида<sup>130</sup>.

Журналистикада конвергенция бевосита турли хил ахборот узатиш шаклларида ягона бир тизимга ўтишида яққол кўринади. Масалан, телевидениеда ҳозирда нафақат тасвир ва овоздан, балки матнли маълумотлардан ҳам бевосита фойдаланилади. Буни овоздан ташқари кўшимча маълумот беришга мўлжалланган титр ёзувларида кузатиш мумкин. Бу усулда ахборот узатиш кўпгина қулайликларга эга экани исботланган.

Оммавий ахборот воситаларида конвергенция жараёнининг ёрқин мисолини интернетда кўриш мумкин. Шу пайтгача ОАВ ҳақида гапирганда уни асосан уч кўринишда тасаввур қилар эдик: матбуот, радио ва телевидение. Замонавий журналистикани ҳуқуқий жиҳатдан тартибга солишда сўнгги ўн йилликда юз берган компьютер технологияларининг

---

<sup>129</sup> Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. -М.: Аспект-Пресс, 1999; Павликова, М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. -М.: РИП — холдинг, 2001; Качкаева А. Г.

<sup>129</sup> Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: 2010 г.

шиддатли ривож оммавий ахборотнинг интернет деб аталмиш глобал ахборот тармоғининг вужудга келишига замин ҳозирлади. Интернет журналистикаси ўзида журналистиканинг конвертгенлашув жараёнини жамлаши ва интернет ОАВни журналистик фаолиятнинг мустақил кўриниши сифатида тан олиниши ҳақида тадқиқотчилар ўртасида тортишув бутун дунёда ҳамон давом этаяпти. Бу масала бўйича турли тарафлар қарашларининг таҳлили ҳозирги замон ОАВнинг дуч келаётган ўзгаришлари ва бугунги журналистика соҳасига таъсирини янада чуқурлигини англаш имкониятига эга бўлади. Тадқиқотчиларнинг бир қисми ахборот етказиб беришнинг янги воситалари анъанавий ОАВни қайта дунёга келишига имкон беради деб ҳисоблайдилар. Жумладан, хорижий тадқиқотчилар доирасида бу масалага турлича ёндашув узоқ вақтдан буён мавжуд. Россиялик олим А.И.Акопов ҳеч қандай қўшимчасиз, журналистика конвергенциясининг интернетда жамланиши сифатида қараш мумкин деб ҳисоблайди<sup>131</sup>. У компьютер-электрон тармоқлари ва ОАВни комплекс ўрганиш масаласини илгари суради. Унга қарама-қарши, И.Давидов “интернет ахборот ташишнинг яна бир янги соҳа деган фикрни бериб, “умуман, интернет ОАВ деган тушунча йўқ, умумий медиа соҳаси мавжуд бўлиб, уни ичида ахборот ташувчи турлари ҳақида сўз бориши мумкин” деб ҳисоблайди<sup>132</sup>. Бошқалар интернет ҳозирча анъанавий ОАВга кўп кўрсаткичлар бўйича рақобатлаша олмайди, бироқ ўзининг техник характеристикаси билан баъзи соҳаларда анъанавий ОАВдан устун келиши мумкин<sup>133</sup>, деб ҳисоблайдилар. Бундай ҳолатда улар онлайн ОАВнинг бутун дунё аҳолисига етиб бора олишини таъкидлайдилар. Бир гуруҳ олимлар интернет даврида анъанавий ОАВнинг келажаги ҳақида турли тахминларни илгари суриб, ОАВ ўзига хос бўлган сифатларини йўқотади ва интернет каби воситаларга ўз ўрнини топширади<sup>134</sup>, деган фикрга келганлар. Шундай қилиб, юқорида келтирилган фикрлардан иккитасини ажратиб кўрсатиш мумкин: <sup>135</sup>

1. Интернетни ОАВга қўшимча восита сифатида қараш;
2. Интернетни оммавий ахборот тизимида алоҳида кўриниш эканлигини ва конвергенция жараёни бевосита акс этадиган оммавий ахборот воситаси сифатида тан олиш.

---

<sup>131</sup> Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы. М.: 2006. 23 с.

<sup>134</sup> Qudratxo‘jayev Sh.T. Internet va atom: yaratilish tarixi, rivojlanish bosqichlari, zamonaviy ta’sirlar.// Jamiyat boshqaruv, 2010, 1-son.

<sup>135</sup> Qudratxo‘jayev Sh.T. Internet va atom: yaratilish tarixi, rivojlanish bosqichlari, zamonaviy ta’sirlar.// Jamiyat boshqaruv, 2010, 1-son.

Биринчи ҳолатда Интернетни “шартли ҳамкор” деб айтиш мумкин. Чунки у ОАВнинг асосий кўринишлари (матбуот, радио ва ТВ)га кўшимча сифатида уларни кенгайтиришга хизмат қилади. Иккинчи ҳолатда эса, Интернетни “мустақил ОАВ” деб белгилаб, иккала йўналишни очик мисоллар асосида кўриб чиқайлик. Интернет – “ҳамкор”га нашрларнинг веб-сайтларини бунга мисол қилса бўлади. Интернетни теле- ва радио эшиттиришларнинг кўшимча канали сифатида бўлиши ҳам интернет ва ОАВ ўзаро ҳамкорлигининг намунаси бўла олади. ОАВнинг юқорида санаб ўтилган кўринишларидан ташқари, мустақил веб-медиатизилмалар ҳам фаолият кўрсатади. Бугунги кунда журналистика конвергенцияси шароитида интернет “ҳамкор” эмас, мустақил ОАВ сифатида майдонга чиқмоқда. Унинг ўз аудиторияси вужудга келди. Ахборот етказиб бериш жараёни давомида ижодий, журналистик ва ташкилотчилик талаблари шаклланди. Демак, интернет таъсирида конвергенция жараёни бошқа шаклларда ҳам ўзини намоян этмоқда. Унинг асосий хусусияти бир-биридан айри ҳолдаги ОАВни бириктиришдир. Масалан, журналист битта материални тайёрлаб, ҳам газета, ҳам on-line нашрда ёки телеканалнинг ахборот хизматида эълон қилиши мумкин. Интернет тизимидаги ОАВ on-line шаклда воқеаларни ёритишда нафақат матндан фойдаланади, балки ўз чиқишларини тасвир ёки фотосуратлар билан тўлдиришга ҳаракат қилади. Натижада айни жараён бир неча хил ахборот узатиш усулларининг қоришиб, бирлашиб кетишига олиб келмоқда.

Конвергенция ОАВ фаолиятининг тубдан янгиланишига муҳим туртки бўлаётган тамойиллардан бири. Ушбу тушунча ўзида турли ОАВга хос хусусиятларнинг бир оммавий коммуникация каналида бирлашиши, қоришиб кетишини ифодалайди. Технологиялар конвергенцияси турли ахборот тарқатиш каналлари: кабель, сунъий йўлдошли ТВ, мобил алоқалар, симсиз алоқа ва бошқалар орқали аҳолига ахборот етказишга қулайлик яратади. Шу билан бирга, матбуот, радио ва телевидеомаҳсулотларни ўзида жамлай олган универсал характерга эга ОАВни шакллантиради. Натижада аудиторияда ҳам бир мавзу ёки ҳодиса юзасидан далил ва ахборотга тўйинган турли шакл ва форматдаги маълумотларни олиш имконияти пайдо бўлади.

Турли ОАВ каналларининг глобал маконда фаолиятини йўлга қўйиши уларга конвергенциялилик имкониятини бермоқда. Натижада уларнинг фаолиятида ҳам сезиларли ўзгаришлар кузатилмоқда. Жумладан, янги турдаги ОАВ янги кўринишдаги жанрларни ҳам юзага келтирди. Мазкур жанрлар ҳам ўзида конвергенция элементларини шакллантиргани билан

эйтиборлидир. Жумладан, бугунги кунда ТВда расмийликдан узоқлашган, кўпроқ ижтимоий-маданий хабарларни кўнгилочар усуллар орқали узатишга хизмат қиладиган инфотейнмент (information + entertainment)<sup>136</sup>, дастлаб хорижий педагогикада пайдо бўлган ва интернет журналистикаси тараққиёти билан янада оммалашган эдютейнмент (education + entertainment)<sup>137</sup>, турли хусусий ахборот узатиш каналларида йўлга қўйилган инфорториал (information + editorial) жанрлари шулар жумласидандир.

Журналистик амалиётда конвергенция бир неча кўринишларда намоён бўлмоқда:

1. Тайёрланаётган журналистик материалнинг конвергенциялашуви – бунда журналист томонидан тайёрланаётган ҳар бир материал матн, видео, аудио сингари қисмлардан иборат бўлади ва барча ОАВ каналларида узатиш мумкин.

2. Журналист касбининг конвергенциялашуви. Журналист мультимедиа воситаларидан фойдаланган ҳолда материал тайёрлайди. Ундан барча ОАВ тури учун таъсирчан ахборот тайёрлаш усул ва кўникмалари бўйича етарли билим бўлиши керак бўлади.

3. Ахборот бозорининг конвергенцияси. ОАВ саноати телекоммуникацион воситалар ва ахборот-компьютер технологиялар билан бирлашуви ахборот бозорида янги иштирокчилар: сунъий йўлдошли каналлар, интернет телевидение, компьютер компаниялари, интернет провайдерлар кабиларни бирлаштирди.

Конвергенциялашув шароитида мультимедия воситалари, тармоқ хизматлари, компьютер технологиялари ва дастурий инжиниринг сингари соҳаларнинг имкониятлари бир коммуникация каналига бирлашади. Бу эса келажакда нафақат ОАВ тизими, балки у билан боғлиқ ахборот саноатини ҳам ўзгартириши мумкин.

Глобаллашув бугунги кунда ўзаро ҳамкорлик қилиш ва ошкораликнинг умумдунёвий тенденцияси саналади. Авваллари ОАВ фаолияти самарадорлиги ва қамров доираси фақат унинг ахборот тарқатадиган муайян мамлакат ёки минтақа ҳудуди билан белгиланган бўлса, ҳозирга келиб, бу тушунча ўз аҳамиятини пасайтирмоқда. Глобаллашув ва онлайн журналистика ҳар қандай ҳудудий ва вақт чегараларини енгиб ўтмоқда.

---

<sup>136</sup> [Cyclowiki.org/wiki](http://Cyclowiki.org/wiki) ҳамда Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд. МГУ, 1999. – 48 с.

<sup>137</sup> Зиновкина М.М. Педагогическое творчество / Модульно-кодovое учебное пособие. – М.: МГИУБ 2007. – 58с.



Ўтган асрнинг 60-йилларида Г.Маклюэн тасвирлаган “глобал қишлоқ” тушунчаси бугунги кунда барпо бўлди<sup>138</sup>.

Глобаллашув ахборот узатиш каналлари, ахборот манбаларининг кўпайишига, ахборот узатиш усулларининг янгиланиши ва оммалашушига, медиа ташкилотлар, шунингдек, аудиторияни кенгайтишига кенг йўл очди.

Халқаро ахборот ва коммуникация бозорида кечаётган глобаллашув ҳамда конвергенция жараёнлари Ўзбекистон медиамухитига ҳам бевосита таъсир кўрсатмоқда. Мазкур шароитда миллий ОАВ тузилмасини ислоҳ қилиш, улар фаолиятига замонавий ахборот-коммуникация технологияларини, журналистика соҳасининг халқаро тажриба ва амалиётда кенг қўлланилаётган энг замонавий усулларини жорий қилиш долзарб аҳамият касб этмоқда.

Бугунги кунда мазкур усулдан Ўзбекистоннинг давлат ва нодавлат онлайн нашрлари, хусусан [press-uz.info](http://press-uz.info), [kun.uz](http://kun.uz), [daryo.uz](http://daryo.uz), [gov.uz](http://gov.uz), [mtrk.uz](http://mtrk.uz)лар самарали фойдаланиб келмоқда.

Бугун биз яшаётган дунёда ахборот ва ғояларнинг эркин оқими жуда тезлашгани туфайли ОАВ мамлакат тараққиётининг муҳим, ҳал қилувчи кучига айланди. Электрон оммавий ахборот воситалари нафақат янгилик ва фикрлар манбаси, шу билан биргаликда жамиятда адолат мезонларини тезкор ўрнатиш, аҳолини ҳақ-ҳуқуқларидан бохабар қилиш, фуқаролар муносабатини ўрганишнинг муҳим иштирокчисига айланди. Бу жараёнда ахборот маҳсулот сифатида истемолчига қандай етиб бориши муҳим масала. Эскирган ахборотнинг яроқсизлигини ҳисобга олсак, ахборот воситасининг аҳамияти ошади.

Бугун Ўзбекистонда ҳам интернет ОАВ нинг жадал ривожини кузатиш мумкин. 2007 йилнинг 15 январидан бошлаб янги таҳрирдаги Ўзбекистон Республикасининг “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги қонунига мувофиқ<sup>139</sup>, МДХ мамлакатлари орасида биринчилардан бўлиб интернет тармоғидаги веб-сайтлар ҳам оммавий ахборот воситаси сифатида рўйхатдан ўтказила бошланди. Тадқиқотлар навбатдаги ўн йилликдан бошлаб ривожланган мамлакатлардаги йирик нашрларнинг аксарияти онлайн шаклда фаолият юритишини кўрсатмоқда. Фан-техника тараққиёти интернет аудиториясининг интернет ОАВга янада кенгроқ жалб этилишига хизмат қилмоқда. Маълумки, 2011 йилда Apple компанияси биринчилардан бўлиб ўз мобил ва планшет маҳсулотлари учун газета ва журналларни онлайн кузатиб боришга мўлжалланган махсус дастур ишлаб чиқди.

---

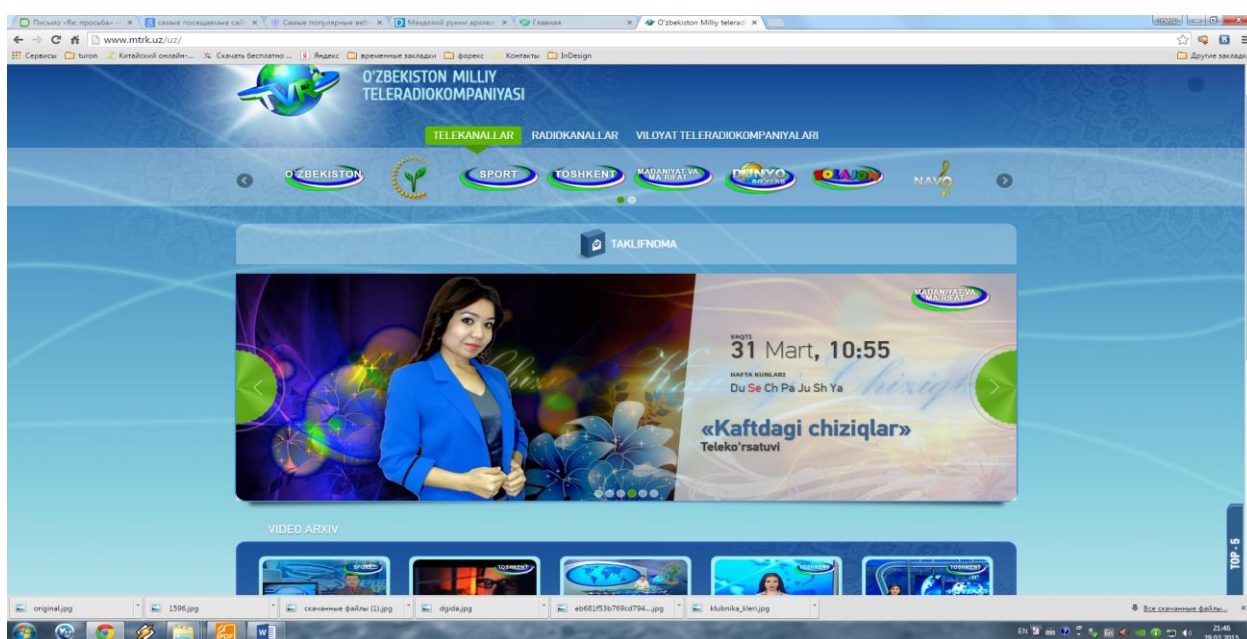
<sup>138</sup> [library.ziyouet.uz/uz/book/download/30953](http://library.ziyouet.uz/uz/book/download/30953)

<sup>139</sup> [Lex.uz](http://Lex.uz)

Бундай иловалар онлайн нашрларга бевосита улашиш, автоматик равишда янгиланиб турувчи ахборотлардан тезда воқиф бўлиш, интернет газета ва журналларга қурилмалар ёрдамида обуна бўлиш имконини тақдим этди. Нашрлар App Store интернет дўконидан сотилган иловалардан тушган даромаднинг 70 фоизига эгаллик қилади. Бир дона кундалик босма газета нархи ўртача 3 АҚШ доллари бўлса, айти вақтда йирик газеталарни бир неча иловалари билан бирга онлайн кузатиб бориш нархи ойига 1-1.50, йилига 70-100 АҚШ долларини ташкил қилади<sup>140</sup>.

Uznet миқёсида интернет-ТВнинг қуйидаги кўринишларини ажратиш мумкин:

- off-line телеканаллар веб-сайтлари ([www.mtrk.uz](http://www.mtrk.uz));



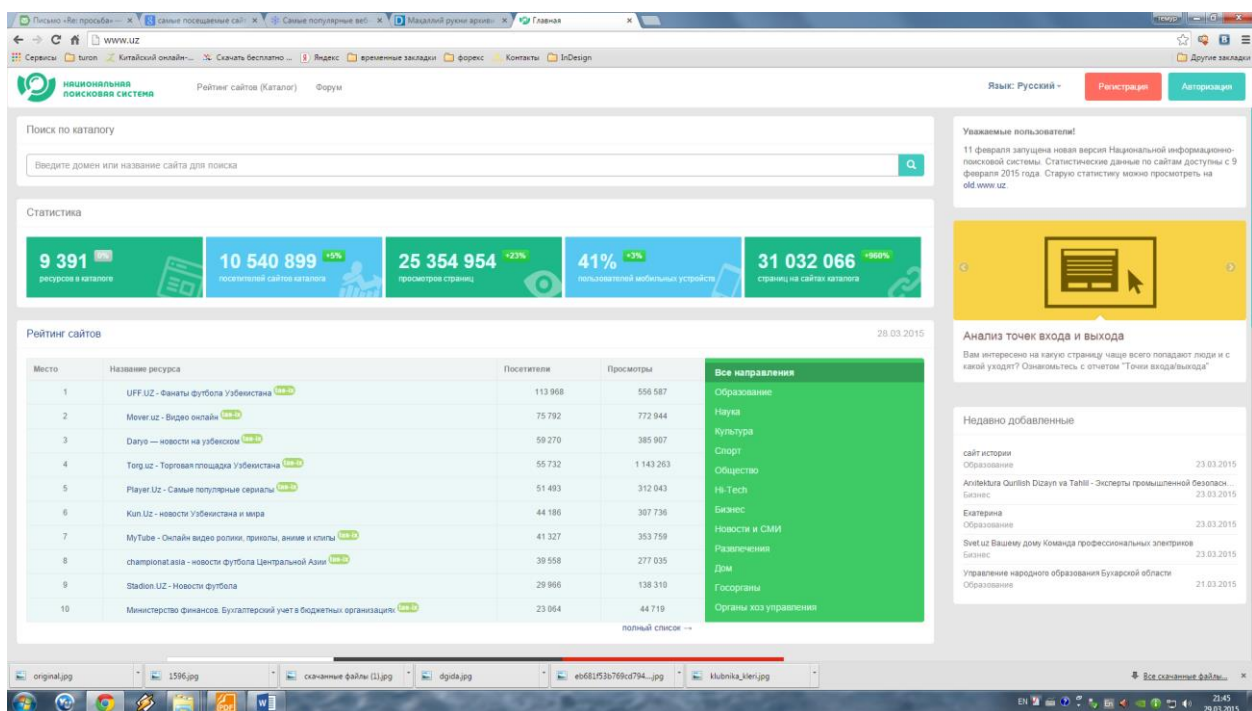
- видеоконтент жамловчи сайтлар ва видеохостинглар (MediabayTV, SahroNet, Utube, MyTube, Mover);

- видеоблокка эга, бироқ видеомаҳсулот тайёрлаш ва тарқатиш асосий фаолият турига кирмайдиган on-line OAB (Uz24, UzReport, ахборот агентликлари, газета, журнал ва ҳоказо.);

- ижтимоий медиа (блог, ижтимоий тармоқлар ва ҳоказо.)

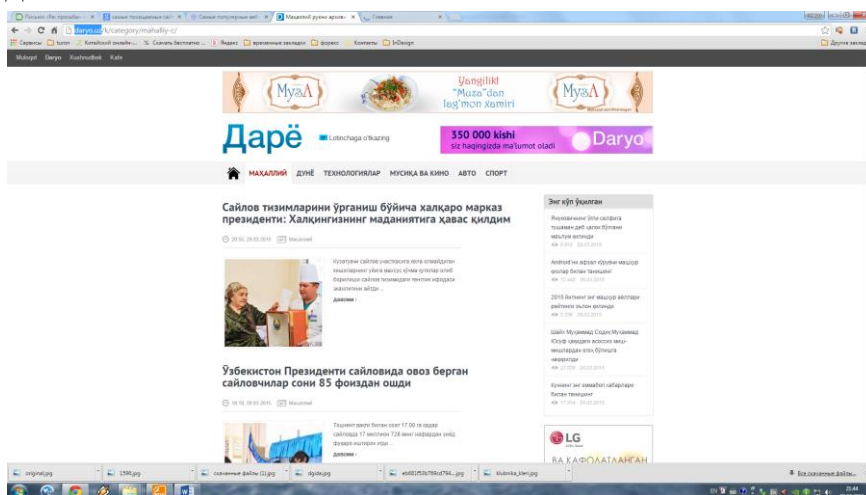
[WWW.UZ](http://WWW.UZ) – Ўзбекистоннинг Миллий қидирув тизимида йўналишлар бўйича каталогининг “Янгиликлар ва OAB” бўлимида UZNET тармоғидаги Интернет OAB – телевидение, радио, ахборот агентлиги, газета, журнал, блоглар рейтинги юритилади.

<sup>140</sup> <http://uzapi.gov.uz>



Мазкур рейтингда умумий 434 та конвергенция жараёнини ўзида акс 90 тага яқин интернет ОАВ рўйхатга киритилган.

Топ-рейтингда ўзбек тилидаги Daryo.uz – янгиликлар сайти, ўзбек ва рус тилларидаги Gazeta.uz – янгиликлар сайти, рус тилидаги Afisha.uz – маданий-маърифий янгиликлар сайти, ўзбек тилидаги Kup.uz – янгиликлар сайти пешқадамлик қилмоқда. Daryo.uz – янгиликлар сайтига бир кунда 11 мингга яқин интернет фойдаланувчиси ташриф буюради ва мазкур янгиликлар сайтининг саҳифалари бир кунда 150 минг мартабага яқин ўқилади.



Топ-рейтингдаги 10 та пешқадам ОАВ сайтлари саҳифаси бир кунда ярим миллион мартаба ўқилади ва бу рақамларни кундалик босма ОАВ

адади билан солиштирганда ахборот коммуникацион технологияларнинг ОАВ фаолиятидаги аҳамияти нақадар ошиб бораётганини кўриш мумкин.

Бундай шароитда самаралироқ фаолиятни ихтисослашган нашрлар олиб боришди. Булар қаторида бугунги кунда ҳам глобал тармоқда сермахсул фаолият юритаётган “УзИнфоКом” журнали сайти [www.infocom.uz](http://www.infocom.uz), “Экономическое обозрение” нашрининг электрон нусхаси [www.review.uz](http://www.review.uz) кабиларни эътироф этиш мумкин. Мазкур веб-ресурслар муваффақияти бир неча сабаблар билан асосланади. Аввало, эксклюзив ва ўзига хос контент (миллий Интернет сегментида бу пайтда алоҳида йўналишларга оид материаллар бўлмаган), иккинчидан эса, веб-ресурсларнинг интерфаол имкониятлари бунга сабаб бўлган.

Кейинги босқичга тахририят иш услубининг ўзгартирилиши, веб-сайтнинг корпоратив ташриф қоғозидан, янгиликларни ўз мавзу қамровидаги материаллар билан параллел тарзда ёритиб борадиган on-line нашрга қайта шакллантирилиши кабилар хосдир. Ҳозирда UzNet даги анъанавий ОАВ айнан мана шу босқичда. Бироқ ОАВнинг электрон нусхалари бундай фаолият асосларини фақат қисман ўзлаштирган.

Кўшимча хизматлар сифатида, е-нусхалар интерфаол имкониятларни йўлга қўяди, on-line маслаҳат ва сўровномалар ўтказди. Тўртинчи босқич веб-нусхани ривожлантириш, Интернет-форматга мослаштирилган махсус материалларни тайёрлашга йўналтирилган алоҳида гуруҳ ташкил этишни назарда тутди.

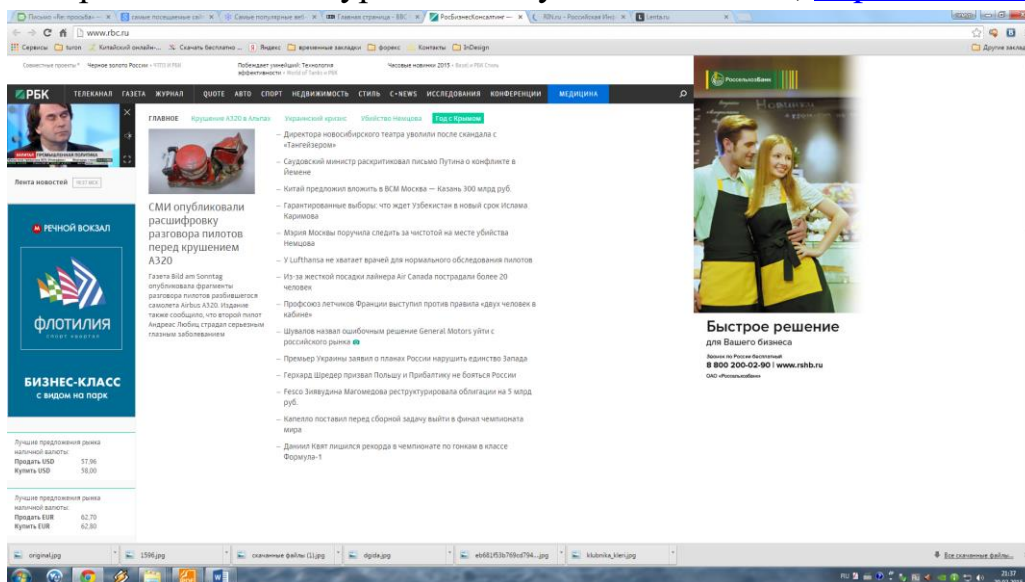
Бундай натижаларга эришиш учун тахририятлар ўз иқтисодий позицияларини мустаҳкамлашлари зарур, чунки бу каби фаолият механизмини йўлга қўйиш қўшимча ходимлар штати ташкил этиш ва керакли харажатларни бюджетга киритишни талаб қилади.

Ҳозирда UzNet миқёсида анъанавий ОАВ веб-вариантларидан ташқари, фақат тармоқ аудиторияси учун мўлжалланган информацион маҳсулотни тайёрлаб берувчи ресурслар сони ҳам ортиб бормоқда.

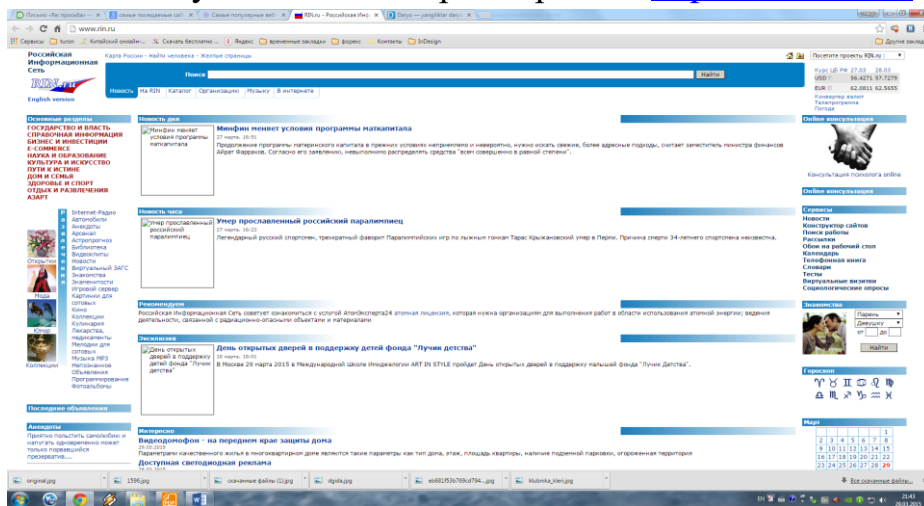
Бугун миллий Интернет сегментида журналистиканинг барча кўринишлари – матбуот, ТВ, радио ўз аксини топган. Шу билан биргаликда ОАВ веб-сайтларида янги журналистик жанрлар, ахборот узатишнинг янги усуллари шаклланмоқда. Бу шароитда журналистлар фаолиятига ҳам ўзгача талаблар қўйилмоқда. Шундай экан, миллий медиамакон ривожиди замонавий ахборот технологиялари билан ишлай оладиган, малакали мутахассислар, журналист кадрлар тайёрлаш ҳал этувчи роль ўйнайди.

Аммо мазкур сайтларни бевосита хорижий, хусусан Россия Федерациясининг онлайн тизимида фаолият юритадиган оммавий ахборот

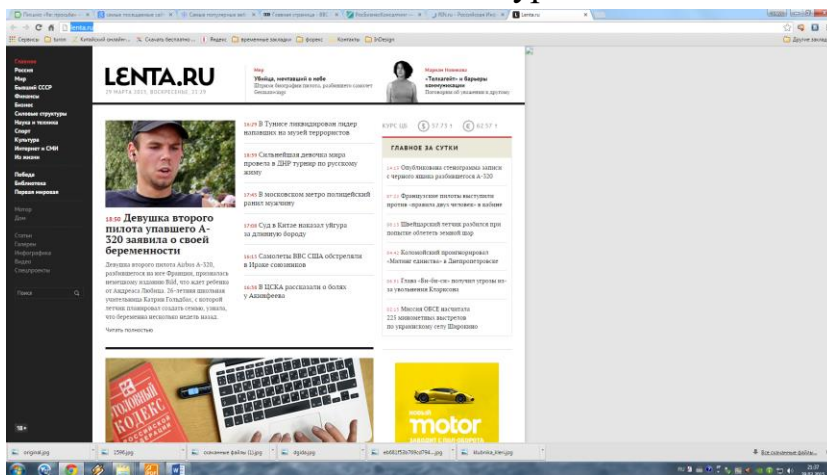
воситалари билан солиштирсак, uz.доменида фаолият юритаётган сайтларга кўра рақамли технологиялар конвергенцияси уларда кўпроқ ўз хусусиятларини намоён этаётганлиги ва россиялик интернет журналистлари улардан самарали фойдаланиб, ўз фойдаланувчиларига ахборотни атрафлича етказиб бераётганлигини кўришимиз мумкин. Масалан, <http://www.rbc.ru>



сайтини оладиган бўлсак у ўз ичига, телеканал, газета, журнал билан биргаликда онлайн форумларни ҳам қамраб олган. Интернет газета ҳисобланган “Взгляд” газетаси -<http://www.vz.ru> эса ишбилармонлар учун мўлжалланган бўлиб, ўзига хос дизайнга эга ва ҳамма фотолар оқ-қора рангда берилган. Интерактив тарзда ўз ўқувчилари билан боғланиш учун қайта алоқа мавжуд. Россия ахборот тармоғи <http://www.rin.ru>

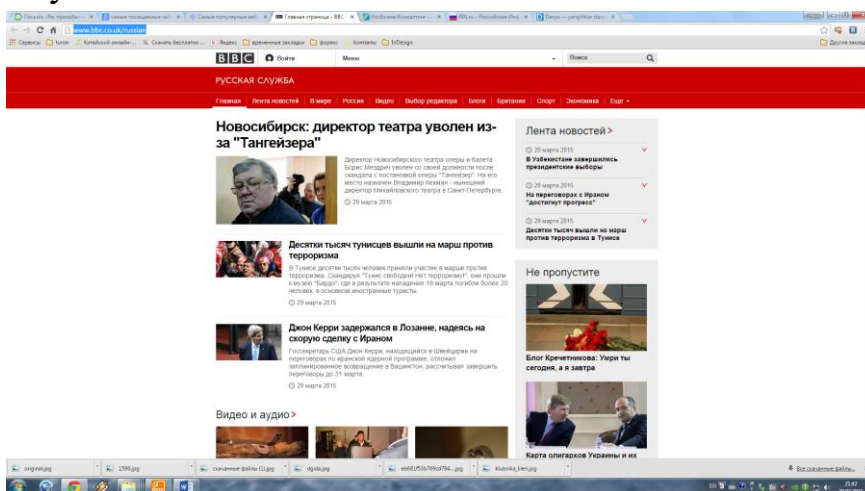


ўз навбатида интернет радиодан тортиб, видеоклиплар, содир бўлган воқеани матн, сурат, овоз бирлига фойдаланувчиларга тақдим этади. Россиянинг энг машҳур янгилик сайтларидан бири <http://lenta.ru> ўз мухлисларига ахборотни тезкорлик билан етказиш билан биргаликда фойдаланувчини воқеалар гирдобиди уни суҳбатга тортиш ва саволларига жавоб бериш орқали сайтда



эга.

Украинанинг <http://www.bbc.co.uk> сайти ҳам юқоридагилардан қолишмайди ва унда журналистика конвергенциясининг барча жиҳатларини кўриш мумкин.



Радио, видео, янгиликлар, блоглар журналистга олган маълумотларни фойдаланувчига мақбул ва унинг эҳтиёжига қараб етказишга имкон беради. Афсуски, Ўзбекистонда интернет тезлигининг пастлиги бугунги кунда онлайн оммавий ахборот воситаларидан конвергенция хусусиятларидан тўлиқ фойдаланишга имкон бермаяпти. Мазкур муаммонинг ечими аввало интернет провайдерларнинг фаолиятини кучайтириш ҳамда интернет хизматлари нархини пасайтиришда кўринади.

**Назорат учун саволлар:**

1. Конвергенция нима? Шаклланиш сабаблари нимада кўринади?
2. Конвергенция жараёнининг ОАВда акс этиши қандай кечмоқда?
3. Ўзбекистон ОАВда конвергенциялашув жараёнларининг асосий босқичлари қайсилар?

## 6.2. ОНЛАЙН ТЕЛЕВИДЕНИЕ ХУСУСИЯТЛАРИ

### Режа:

1. Конвергенция шароитида онлайн ТВнинг пайдо бўлиши
2. Онлайн ТВ журналисти фаолияти
3. Онлайн ТВда конвергенциялашув ва дивергенциялашув: дастлабки тажрибалар ва хулосалар
4. Онлайн телеканалларда конвергенциялашув хусусиятларининг ахборот самарадорлигига таъсири

### Тавсия этиладиган адабиётлар:

1. Ворошилов В.В. Журналистика : учебник . 7-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2010. — 96 с.
2. Аллаберганова С. Рақамли технологиялар конвергенцияси шароитида интернет журналисти ижодининг хусусиятлари,. Магистрлик даражасини олиш учун ёзилган диссертация. Т.: 2015. – Б. 34.

**Калит сўзлар:** онлайн телевидение, коммуникация, восита, журналистика, конвергенция, ахборот.

Телевидениенинг оммавий коммуникация воситаси сифатидаги ўрни у пайдо бўлган кундан бошлаб то ҳозирги кунга қадар ошса ошдики, асло сусайгани йўқ. Механик телевидение, электрон телевидение, онлайн телевидение, рақамли телевидение – бу қаторни яна давом эттириш мумкин. Энг сўнгги ва илғор оммавий коммуникация воситаси интернетнинг пайдо бўлиши телевидение имкониятларини бир қадар кенгайтди. Аммо телевизион асарга қўйилаётган бирламчи талаблар ўзгаргани йўқ. “Ҳар бир коммуникация воситаси воқеликни иложи бориша ҳақиқатга яқин акс эттириши зарур ва бу борада ўзида оғзаки сўз ва тасвирни мужассамлаган телевидениега ҳеч нарса тенг келолмайди”, – деб ёзган эди В.Ворошилов<sup>141</sup>.

Журналистика конвергенцияси шароитида мамлакатимизда онлайн журналистиканинг вужудга келиши, шаклланиши ва кенг тармоқ олиши унда фаолият юритаётган журналистлар фаолиятининг функциялари, ижодининг ўзига хос хусусиятлари, маҳорат қирраларини махсус ўрганиш заруриятини келтириб чиқармоқда. Чунки интернет тармоғидаги оммавий ахборот воситаларининг сони тўхтовсиз ортиб бориб, уларда профессионал равишда фаолият юрита оладиган кадрларга бўлган талаб кучаймоқда.

<sup>141</sup> Ворошилов В.В. Журналистика : учебник . 7-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2010. — 96 с.

Ахборот коммуникацион технологияларнинг мисли кўрилмаган даражада ривож, анъанавий техника ўрнини рақамли форматнинг эгаллаши журналистиканинг тараққиётига бевосита ижобий таъсир кўрсатиб, ахборотни тез, сифатли тарзда тўплаш, уни қайта ишлаб, ҳар томонлама ёритган ҳолда, овоз, матн, видео, сурат ҳамоҳанглигида аудиторияга тақдим этиш имконини берди. Ахборотни тезкор етказиш тамойили максимал даражада ошди. Мисол учун, кундалик босма ОАВда ахборотни тўплаш, таҳлил қилиш, газетани чоп этиш ва тарқатиш, сотиш учун камида 18 соат вақт сарфланади. Бу жараён телевидениеда узоғи билан 6 соатга, радиода 3 соатга қисқариши мумкин<sup>142</sup>. Интернет ОАВда эса мазкур бир неча баробар тез амалга ошади. Янгиликни тўплаш жараёнининг ўзида уни ўқувчиларга етказиш мумкиндир. Интернет журналисти фаолияти анъанавий ОАВ ида фаолият юритаётган журналист фаолиятидан бир мунча фарқ қилиб, у бугунги кундаги мавжуд рақамли технологияларининг барчасидан ўз фаолиятида самарали фойдаланиши мумкин. Агарда тележурналист ўз фаолиятида асосан видеокамера, микрофон ва компьютердан, радиожурналист рақамли диктофон ва компьютердан, газета ёки журналда фаолият юритадиган журналист рақамли фотоаппарат, рақамли диктофон ҳамда компьютердранга туширилшган, ёзиб олинган ахборотни қайта ишлаб сайтда ўз ҳолича жойлаштира олади. Демак, АКТнинг ривожининг интернет журналистига қуйидаги имкониятларни яратди:

- ўқувчилар аудиториясини тўлиқ ҳар томонлама (видео, матн, овоз сурат билан берилган ахборот ҳисобига) кенгайтириш имкони мавжуд;
- ўқувчи ва ахборот етказувчи ўртасидаги интерактивликнинг, яъни қайта алоқанинг мавжудлиги, аудиториянинг талабини ўрганиш имконияти туғилиб, аҳолининг ахборотга бўлган эҳтиёжи тўла қондирила олади;
- онлайн тизимида фаолият юритаётган ОАВ учун географик чегаралар тўсиқ бўла олмай қолди;
- янгиликларни 24 соат мобайнида янгилаб бориш, узлуксиз фаолият юритиш фойдаланувчиларга зарур ахборотни олишга имкон берди;
- аудиторияга мослашувчанлик имконияти ошди.

“Онлайн журналистика” атамасининг тушунча сифатида муомалага кириб келиши ҳақидаги мулоҳазаларни умуман Интернетнинг онлайн журналистика ривожига таъсир кўрсатган қуйидаги имкониятларини таъкидлашдан бошлашга тўғри келади.

---

<sup>142</sup> Аллаберганова С. Рақамли технологиялар конвергенцияси шароитида интернет журналисти ижодининг хусусиятлари. Магистрлик даражасини олиш учун ёзилган диссертация. Т.: 2015. – Б. 34.



*! Булар:*

- тезкор ахборотга эга бўлиш;*
- янгиликлар билан танишиш;*
- замонавий тажрибалар билан танишиш;*
- иш билан боғлиқ муносабатларни зудлик билан ҳал этиш;*
- интерактивлик, жонли мулоқот ўрнатил;*
- замонавий дизайн;*
- тижорат, реклама;*
- масофавий тўсиқлар ва чегара билмаслик ва бошқалар.*

*Шулар сингари техник имкониятлар ўз навбатида қуйидаги янгича изланиш ва ёндашувлар пайдо бўлишига олиб келди<sup>143</sup>:*

- интернет журналистика;*
- онлайн журналистика;*
- кибер журналистика;*
- веб-журналистика.*

Интернетнинг вужудга келиши аҳамиятини XIX асрнинг охирида Германияда арзон қоғознинг, 1450 йилда Гутенберг томонидан босма дастгоҳнинг ихтиро қилиниши, XX асрда Европа Алоқа институти ташкил этилиши каби оламшумул воқеаларга қиёслаш мумкин. Зеро, фан ва техника, сиёсат, иқтисодиёт ривожига, умуминсоний ва миллий маданиятларнинг ўзаро таъсирида, ягона ахборот тизимини яратиш соҳасида Интернет инсоният учун кўз кўрмаган имкониятларни очиб берди. Интернет бугунги кунда ҳатто журналистнинг ижодий маҳорат даражасини белгилаш имконини бермоқда<sup>144</sup>.

Интернетнинг асосий “маҳсулоти” сервер компьютерларида файл кўринишида сақланадиган ва турли шаклда кўрилиши мумкин бўлган ахборотлар ҳисобланади. 90-йилларнинг ўрталарига қадар мамлакатимизда Интернетга бўлган қизиқиш даражаси айтарли юқори эмас, чунки унга уланиш ва унда фаолият юритиш технологияси оддий фойдаланувчилар учун қулай эмас эди<sup>145</sup>. Интернетнинг кенг тарқалишига Web технологиясининг юзага келиши сабаб бўлди. World Wide Web Интернетнинг энг яхши хизматларидан бўлиб, матн, график ахборот, товушли фрагментлардан ташкил топган ҳужжатлар билан ишлаш имкониятини яратди.

Глобал ахборот жамияти тизимида журналист фаолияти бевосита интернет билан боғлиқ бўлиб, ахборот маконидаги конвергенция жараёнлари

<sup>143</sup> [n.ziyouz.com/kutubxona/category/157-falsafa](http://n.ziyouz.com/kutubxona/category/157-falsafa)

<sup>144</sup> [library.ziyouz.com/ru/book/download/26929](http://library.ziyouz.com/ru/book/download/26929)

<sup>145</sup> [www.agriculture.uz/filesarchive/2-kitob](http://www.agriculture.uz/filesarchive/2-kitob)

натижасида журналист фаолияти суръатлари ошганлиги, ахборотни ёзиб олиш, уни қайта ишлаш ва тарқатиш учун пайдо бўлиб, йилдан-йилга такомиллашиб бораётган рақамли технологиялар айнан ахборот сифатини янги босқичга кўтарганлигининг гувоҳи бўламиз. Хусусан, босма нашрларнинг компьютерда саҳифаланиши уларнинг дизайнини тез ва ранг-баранг тарзда шакллантириш, рақамли фотоаппаратда олинган суратларнинг юқори сифати эса ундаги ҳар бир детални аниқ бериш имконини туғдирган бўлса, радиода FM форматга ўтилиши, радиотингловчиларнинг деярли барча қизиқишларини жонли мулоқот, турли хил радиолойиҳалар, тезкорлик билан янгиликларни узатиш орқали қондирилишида, телевидениеда эса тасвир сифатининг кучайиши, 3D форматда кўрсатувлар тайёрлаш, кенг аудиторияни жалб қилган ҳолда интерактив, яъни онлайн ТВнинг ривожига сабаб бўлди. Бугунги даврнинг бош ижтимоий тенденциясидан бири инсониятнинг интеграцияга бўлган интилишидир. Зеро, шиддатли ҳаёт оқимидаги ҳар бир инсон ўзини жамиятдан ташқари тасаввур қила олмайди. Албатта, оммавий ахборот воситалари мазкур интеграция жараёнида катализатор ролини ўйнайди. Телевидение ахборот алмашинувининг энг интегратив ва полиморфик воситаси бўлиб, В.Егоровнинг фикрига кўра<sup>146</sup>, айнан телевидение ҳокимиятга баҳо бериш ва жамият қиёфасини ўзида акс этишнинг энг тезкор воситасига айланди. Аммо бугунги кунда унинг ўрнини бевосита онлайн телевидение аста-секинлик билан эгаллаётганлигини ҳеч ким инкор эта олмайди.

Илк кўринишда интернет матнли ахборотни узатишга мўлжалланган эди. Шунинг учун ҳам босма нашрлар ва ахборот агентликлари электрон ОАВдан кўра унинг таъсирига биринчи бўлиб тушишди. Агарда бошланғич даврда босма оммавий ахборот воситалари ўзларида чоп этилган ахборотни интернетда қайта босишган бўлса, 1993 йили илк маротаба, Washington Post газетасининг электрон кўриниши, 1998 йили интернет-радио, 1999 йили эса интернет-телевидение пайдо бўлди. Биргина Ўзбекистонда сўнгги 10 йил мобайнида ахборот ҳамжамиятини ривожлантириш бўйича Ўзбекистонда 2,5 млрд. АҚШ доллари ҳажмда 40 дан ортиқ лойиҳалар амалга оширилган. Интернетга уланиш тезлиги сониясига 40 Гбитни ташкил этиб, бу ўз навбатида провайдерлар ва интернет операторларининг сонини ўсишига олиб келди ва 2016 йил 1 июнь ҳолатига уларнинг сони 1030 тага етди<sup>147</sup>. Интернет фойдаланувчиларнинг сони 10 миллиондан ортиб, рўйхатдан ўтган доменлар 16 мингтага, шундан 195 таси давлат органлари ресурслари, 98 таси

---

<sup>146</sup> [trif.uz/files/fayl\\_01-12-2015\\_туплам\\_ТВ\\_НАШРГА\\_ТАЙЁР](http://trif.uz/files/fayl_01-12-2015_туплам_ТВ_НАШРГА_ТАЙЁР)

<sup>147</sup> [harakat.net/?from=ynuqxalbuqooywb&start=1030](http://harakat.net/?from=ynuqxalbuqooywb&start=1030)

эса ахборот тизимларидир. Интернет орқали асосий интерактив давлат хизматларини кўрсатиш сони 197 бирликни ташкил этди<sup>148</sup>. Ўзбекистон миллий телерадиокомпанияси, Электрон оммавий ахборот воситалари миллий ассоциациясининг интернетда сайтлари очилиб, улар орқали ЎзМТРК таркибидаги мавжуд каналлар ҳамда “Менинг юртим 5” каналини онлайн режимда томоша қилиш мумкин. Бугун интернет-телевидение анъанавий телевидениега кўра кенгроқ аудиторияни қамраб олмақда.

Шу ўринда соҳада янгича кўринишга эга бўлган “онлайн журналистика” атамасига изоҳ бериб ўтиш мақсадга мувофиқдир. 2004 йили нашр этилган ахборот технологиялари изоҳли луғатида “онлайн” сўзи қуйидагича изоҳланган<sup>149</sup>:

1. On-line (от). Сизнинг компьютерингиз хосттизим билан уланган маром ҳамда компьютерингиз FTP-сервер, WWW-сервер, BBS ва бошқа умумий фойдаланиш мумкин бўлган тизим билан уланганда бевосита хизматни тақдим қилиш. Ўзгача қилиб айтганда, фойдаланувчи билан бевосита ўзаро алоқада ишлаш мароми.

2. On-line (сифат). - электрон, тармоқли нашрларга, маълумотлар базасига нисбатан. Масалан, online magazine – тармоқ журнали - online documentation – тармоқ дастурининг ичига ўрнатилган электрон шаклдаги ҳужжатлар, online help – ичига ўрнатилган айтиб туриш.

Янги ахборот технологияларининг ривожланиши оммавий коммуникация соҳасининг ҳам сифат, ҳам миқдорий жиҳатдан ўзгаришига сабаб бўлди. Мазкур ўзгаришлар, биринчи навбатда, замонавий ОАВнинг тубдан янгича усулларда фаолият юритишига таъсир кўрсатмоқда. Ушбу мақолада биз ҳозирги даврда замонавий ОАВ тизими қиёфасини янгилаётган ҳамда унинг вазифаларини тобора кенгайтишига сабаб бўлаётган онлайн журналистиканинг муҳим тараққиёт тенденциялари ҳақида баҳс юритамиз.

Шундай тараққиёт тенденцияларидан бири – бу рақамлашув (дигитализация) дир. Рақамлашув тушунчаси орқали ОАВ контенти ва маҳсулотларининг барча шакллари: матн, графика, товуш, тасвир – барчасининг замонавий компьютерлар орқали ишлов бериш мумкин бўлган рақамли форматга ўтиши тушунли бўлади. Рақамлашув ОАВ материалларининг исталган оммавий коммуникация каналлари орқали осон узатилишига, аудитория томонидан уларни ортиқча қийинчиликларсиз қабул қилинишига замин яратади. Чунончи, рақамли ТВнинг пайдо бўлиши аудиториянинг барча қатламларининг талаб ва истакларини эътиборга олган

---

<sup>148</sup> [nargis.uz/article\\_view.php?id=315](http://nargis.uz/article_view.php?id=315)

<sup>149</sup> [library.ziyonet.uz/ru/book/download/18969](http://library.ziyonet.uz/ru/book/download/18969)

ҳолда ТВ фаолиятини йўлга қўйиш ва бунинг баробарида ўз аудиториясини кенгайтиришга йўл очди. Рақамлашув натижасида интернет ўзининг кенг рақамли формат имкониятлари билан энг муҳим ва янада чексиз ахборот маконига айланди. Ҳозирги кунда интернет сайтлари, турли ижтимоий тармоқлар, расмий ва норасмий блоглар орқали барча турдаги ахборот шакллари: матн, овоз, тасвир, фотография, инфографика, буларга қўшимча тарзда анимация – барчаси махсус дастурлар ёрдамида осонгина электрон форматга ўтказилмоқда ва қисқа муддатда монтаж қилиниб, кенг аудитория эътиборига ҳавола этилмоқда. Мазкур рақамли форматдаги ахборот материаллари глобал тармоққа жойланиши билан бутун дунё аҳолиси уни қўриш имконига эга бўлади.

Мутахассислар онлайн телевидениенинг қуйидаги учта устун жиҳатини алоҳида ажратиб кўрсатадилар:

1. **Электрон тижорат имконияти.** Онлайн телевидение орқали турли маҳсулотлар (озик-овқат, телеканал орқали узатилаётган кўрсатувлар, фильмлар буюртмаси, реклама қилинаётган маҳсулотлар)ни сотиб олиш;

2. **Онлайн таъсир қилиш имконияти.** Телекўрсатувларни ёзиб олиш, жонли эфирни тўхтатиб, бироздан сўнг яна кўришда давом этиш, реклама маҳсулотлари ҳақида қўшимча маълумот керак бўлса, экрандаги махсус “Find out more” (“Кўпроқ маълумот олинг”) белгисини босиб, ахборот олиш имконияти кабилар.

3. **Ўз фикрини истаган пайтида экран остида ёзиб жўнатиш (телеграф) имконияти.** Онлайн ТВ истеъмолчилари дастлабки икки хусусиятни ўзларига маъқул эканини таъкидлаганлари ҳолда, учинчи хусусият уларга кўпинча кўрсатувларни томоша қилишларига ҳалақит беришини таъкидлайдилар. Чунки турли одамларнинг муайян кўрсатувни томоша қилиш даврида дастурлар ҳақидаги ёзма фикрлари уларни чалғитишини айтишади.

Онлайн ТВ фаолиятида аудитория билан тезкор ишлаш механизмининг яхши йўлга қўйилганини таъкидлаш зарур. Ҳар бир томошабиннинг ўз телевизори, уяли телефон ёки онлайн тармоғи орқали берган ҳар бир буюртмаси, кўрсатувлар ҳақидаги фикрлари ўз вақтида ўрганиб чиқилади ва қаноатлантирилади. Интерактив ТВнинг фойда олишидаги устун жиҳати ҳам айнан шу тезкор қайта алоқанинг йўлга қўйилгани билан боғлиқ.

Бугунги кунда онлайн телевидениенинг оммалашган кўринишларини ривожланган давлатлар журналистикасида кўришимиз мумкин. Масалан, онлайн телевидениенинг мухлисларининг асосий қисми Европа

давлатларидадир. Иккинчи ўринда АҚШ, сўнг Япония ва бошқа Осиё давлатлари туришади.

АҚШ, Европа ва Япония давлатларида TIVo, ҳамда Record TV компаниялари аҳолига шу турдаги хизматларни кўрсатади. АҚШнинг ўзида телевидениенинг бундай усулидан икки миллиондан ортиқ оилалар фойдаланишади<sup>150</sup>. Маълумотларга караганда, онлайн ТВ 47% америкаликлар хонадони ва 32% европаликлар хонадонига кириб борган. АҚШ билан бу борада Буюк Британия, Германия, Швеция давлатлари рақобатда. Лекин бу давлатларда онлайн сервислар битта платформа базасида фаолият кўрсатади<sup>151</sup>.

Ривожланган давлатларда онлайн ТВ тараққиёти ҳозирга келиб, Интернет ТВ ҳамда кабел ТВни уйғунлашувига боғлиқ бўлиб қолмоқда. Аудитория онлайн кўрсатувлар – турли ток-шоулар ва бошқа аудиториядан фаоллик талаб қиладиган онлайн усулдаги кўрсатувларни глобал тармоқдаги онлайн ТВ сайтларига ташриф буюриш орқали ҳам томоша қилишмоқда. Европа ҳамда АҚШда онлайн ТВ кенг оммалашмоқда. Интернет ва онлайн ТВ тезкорлиги ҳудуд танламаслиги, унинг тез суръатлар билан тез оммалашшига замин яратди.

Хулоса сифатида таъкидлаш керакки, телевидение онлайн муҳитига ўтган ўзида янгича сифат, қиёфа ва имкониятлар касб этди. Жаҳоннинг ривожланган мамлакатларида онлайн ТВ тез тараққий этмоқда, ҳамда ўз аудиториясига эга бўлиб ҳам улгурди.

**Онлайн ТВда конвергенциялашув ва дивергенциялашув: дастлабки тажрибалар ва хулосалар.** Интернетнинг ОАВ қаторига кириб келиши журналистика соҳасининг кенгайишида жудаям катта қадам бўлди. Айниқса, у ОАВ фаолиятида иккита катта ўзгариш ясади. Биринчиси, дунё бўйлаб ахборот айланишини тезлаштирди, яъни маълум секундлар ичида дунёнинг хоҳлаган бурчагига ахборот етиб боради. Иккинчиси, интернет аудитория билан мулоқотда бўлиш чекловларини камайтирди. Яъни, хоҳлаган киши компьютер ва модем ёрдамида ва истаган пайтда янгиликлар ўқиши ва уларга ўз фикрларини билдириши мумкин. Бу технологиянинг ривожланиши ОАВ ўртасида маълум маънода рақобат келиб чиққанлигини тасдиқлади. Оқибатда ахборот узатишда узатилаётган материалларнинг сифатига эмас, балки тезлигига кўпроқ аҳамият берилиб кетганлиги пайқалди.

---

<sup>150</sup> [www.ziyounet.uz/uploads/books/47828/53d09c33d558d](http://www.ziyounet.uz/uploads/books/47828/53d09c33d558d)

<sup>151</sup> [https://tuit.uz/uploads/2015\\_3%20son%20TX](https://tuit.uz/uploads/2015_3%20son%20TX)

Янги ахборот технологияларининг ривожланиши оммавий коммуникация соҳасининг ҳам сифат, ҳам миқдорий жиҳатдан ўзгаришига сабаб бўлди. Мазкур ўзгаришлар, биринчи навбатда, замонавий ОАВнинг тубдан янгича усулларда фаолият юритишига таъсир кўрсатмоқда. Замонавий ахборот тарқатишни, жумладан, журналистикани электрон оммавий ахборот воситалари ва албатта интернетсиз тасаввур этиш қийин. Турли ОАВ каналларининг глобал маконда фаолиятини йўлга қўйиши уларга конвергенциялашув имкониятини бермоқда. Натижада уларнинг фаолиятида ҳам сезиларли ўзгаришлар кузатилмоқда. Жумладан, янги турдаги ОАВ янги кўринишдаги жанрларни ҳам юзага келтирди. Мазкур жанрлар ҳам ўзида конвергенция элементларини шакллантиргани билан эътиборлидир.

Хўш, конвергенция атамаси аслида қандай маънони англатади?

Ўзбекистон миллий энциклопедиясида конвергенция атамасига қуйидагича изоҳ берилган:

**! Конвергенция** (лотинча “converge” – яқинлашаман, ўхшайман) (биологияда) — турли аждодлардан келиб чиққан организмларда бир хил ташки муҳит таъсирида ўхшаш белгиларнинг пайдо бўлиши.

Конвергенция натижасида вужудга келадиган белгиларнинг ўхшашлиги аналогия дейилади. “Конвергенция” терминини фанга Ч.Дарвин киритган<sup>152</sup>. Конвергенция ҳар қандай органлар тузилишига тегишли бўлиши мумкин. Тез сузувчи тоғайли ва суякли баликларга денгиз сут эмизувчи ҳайвонлари — дельфинлар танасининг ўхшашлиги; қушлар қаноти билан сут эмизувчилар — кўршапалаклар қанотининг ўхшашлиги; барча сакровчи сут эмизувчилар гавда шаклининг ўзаро ўхшашлиги бунга мисол бўлади. Географик жиҳатдан бир-биридан узоқда жойлашган ҳудудларнинг ўхшаш яшаш жойларида қатор конвергент турларни ўз ичига олувчи бутун биоценозлар конвергент тарзда ривожланиши мумкин. Масалан, Австралияда ҳалтали сут эмизувчиларнинг эволюцияси дунёнинг бошқа материкларида яшовчи йўлдошли сут эмизувчиларга конвергент бўлган кўпгина турларнинг шаклланишига олиб келган (бўри — ҳалтали бўри, айиқ — ҳалтали айиқ, сичқон — ҳалтали сичқон ва бошқалар)<sup>153</sup>.

“XXI асрнинг энг катта ютуқлари сифатида оммавий ахборот воситаларининг глобаллашуви, рақамли технологияларга ўтиш ва интернет билан бирлашишни айтиш мумкин. Табиийки, интернетдек улкан виртуал

<sup>152</sup> Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 4-қисм, “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” Давлат илмий нашриёти, -Т.: 2002, 91-б.

<sup>153</sup> Ўша манба, 62-б.

кенгликдан оммавий ахборот воситалари ҳам биринчилардан бўлиб фойдалана бошлади. Шундай қилиб онлайн журналистика вужудга келди”<sup>154</sup>.

Конвергенция ОАВ фаолиятининг тубдан янгиланишига муҳим туртки бўлаётган тамойиллардан бири. Ушбу тушунча ўзида турли ОАВга хос хусусиятларнинг бир оммавий коммуникация каналида бирлашиши, қоришиб кетишини ифодалайди. Технологиялар конвергенцияси турли ахборот тарқатиш каналлари: кабель, сунъий йўлдошли ТВ, мобил алоқалар, симсиз алоқа ва бошқалар орқали аҳолига ахборот етказишга қулайлик яратади. Шу билан бирга, матбуот, радио ва телевидеомаҳсулотларни ўзида жамлай олган универсал характерга эга ОАВни шакллантиради. Натижада аудиторияда ҳам бир мавзу ёки ҳодиса юзасидан далил ва ахборотга тўйинган турли шакл ва форматдаги маълумотларни олиш имконияти пайдо бўлади.

Журналистик амалиётда конвергенция бир неча кўринишларда намоён бўлмоқда:

4. Тайёрланаётган журналистик материалнинг конвергенциялашуви – бунда журналист томонидан тайёрланаётган ҳар бир материал матн, видео, аудио сингари қисмлардан иборат бўлади ва барча ОАВ каналларида узатиш мумкин.

5. Журналист касбининг конвергенциялашуви. Журналист мультимедиа воситаларидан фойдаланган ҳолда материал тайёрлайди. Ундан барча ОАВ тури учун таъсирчан ахборот тайёрлаш усул ва кўникмалари бўйича етарли билим бўлиши керак бўлади.

6. Ахборот бозорининг конвергенцияси. ОАВ саноати телекоммуникацион воситалар ва ахборот технологиялар билан бирлашуви ахборот бозорида янги иштирокчилар: сунъий йўлдошли каналлар, интернет телевидение, компьютер компаниялари, интернет провайдерлар кабиларни бирлаштиради.

Конвергенциялашув шароитида мультимедиа воситалари, тармоқ хизматлари, компьютер технологиялари ва дастурий инжиниринг сингари соҳаларнинг имкониятлари бир коммуникация каналига бирлашади. Бу эса келажакда нафақат ОАВ тизими, балки у билан боғлиқ ахборот саноатини ҳам ўзгартириши мумкин.

Глобаллашув бугунги кунда ўзаро ҳамкорлик қилиш ва ошқораликнинг умумдунёвий тенденцияси саналади. Авваллари ОАВ фаолияти самарадорлиги ва қамров доираси фақат унинг ахборот

---

<sup>154</sup> Мўминов Ф.А “Ҳамроҳми ёки ҳамкор”. Интернет журналистика илмий мақолалар тўплами, -Т., 2005, 10 б.

тарқатадиган муайян мамлакат ёки минтақа худуди билан белгиланган бўлса, ҳозирга келиб, бу тушунча ўз аҳамиятини пасайтирмакда. Глобаллашув ва онлайн журналистика ҳар қандай худудий ва вақт чегараларини енгиб ўтмоқда. Ўтган асрнинг 60-йилларида Г.Маклюэн тасвирлаган “глобал қишлоқ” тушунчаси бугунги кунда барпо бўлди.

Глобаллашув ахборот узатиш каналлари, ахборот манбаларининг кўпайишига, ахборот узатиш усулларининг янгиланиши ва оммалашушига, медиа ташкилотлар, шунингдек, аудиторияни кенгайтишига кенг йўл очди.

Сўнги вақтларда мутахассислар янги ахборот технологиялари ва улар орқали тарқатилаётган ахборотнинг дунё бўйлаб кенг тарқалишини глобаллашув маҳсули деб қарашмоқда. Бундай вазиятда ахборот соҳасидаги технологик тараққиёт бутун дунёни қамраб олади. Агар мамлакатлар бу соҳадаги тараққиётга алоҳида эътибор бермаса, бошқа давлатларнинг ахбороти таъсирида ёки турли ахборий хуружлар остида қолиши мумкин. Ўзбекистон Республикасининг биринчи Президенти И.А.Каримов “Энг асосий мезон – ҳаёт ҳақиқатини акс эттириш” номли рисолаларида “Ҳаммамизга аён бўлиши керакки, “ахборот асри” деб ном олган XXI асрда ҳеч қайси давлат ёки жамият ўзини темир девор билан ўраб яшай олмайди”<sup>155</sup>, – дея ёзганида ҳақ эди.

Глобал ахборот жамияти тизимида журналист фаолияти бевосита интернет билан боғлиқ бўлиб, ахборот маконидаги конвергенция жараёнлари натижасида журналист фаолияти суръатлари ошганлиги, ахборотни ёзиб олиш, уни қайта ишлаш ва тарқатиш учун пайдо бўлиб, йилдан-йилга такомиллашиб бораётган рақамли технологиялар айнан ахборот сифатини янги босқичга кўтарганлигининг гувоҳи бўламиз. Бунда интернетда фаолият юритадиган журналист журналистика конвергенцияси жараёнида материални ўқувчига етказишда ўз билими ва маҳорати билан биргаликда интернет журналистикаси учун хос бўлган матн, овоз, видеодан самарали фойдаланиши, услубда маълум бир чекловлардан қочиши мумкин.

Ўзбекистон миллий энциклопедиясида дивергенция атамасига қуйидагича изоҳ берилган:

**! Дивергенция** (лотинча *divergere* — фарқлилик) — 1) биологияда — эволюция давомида организм белгиларининг фарқланиб бориши.

Дивергенция тушунчасини Чарльз Дарвин табиатда биологик турлардан тортиб маданий ўсимликларнинг навлари ва уй ҳайвонлари зотларининг пайдо бўлишини изоҳлаш учун таклиф этган. Дивергенция

<sup>155</sup> Каримов И.А. Энг асосий мезон – ҳаёт ҳақиқатини акс эттириш. -Т.: “Ўзбекистон”, 2009. 136



моҳияти шундан иборатки, сунъий танлаш ёки табиий танланиш таъсирида бир турдан пайдо бўлган шакллар ўз белгилари билан бир-биридан ҳамда ўзининг умумий аждодларидан тобора фарқланиб боради. Агар тур кенг ареални эгаллаб, турли экологик шароитларга мослашадиган бўлса, дастлаб ўхшаш бўлган популяциялар ўртасида бирон-бир фарқлар пайдо бўлишида кўринадиган ва тур ареалининг турли қисмларида табиий танланишнинг ҳар хил йўналишлари билан муқаррар шартланган дивергенция юзага келади. Одам турли йўналишларда сунъий танлаш йўли билан ўз эҳтиёжини қондириш учун ҳар хил маданий ўсимлик навлари ва уй ҳайвонлари зотларини яратади. Табиий танланиш ҳам сунъий танлаш каби дастлабки бир тур доирасида хилма-хил шакллар пайдо бўлишига ва тузилиши, функцияси ҳамда ҳаёт кечириши (озик танлаш ва топиш йўллари)даги тафовутларнинг кўпайишига олиб келади. Дивергенция оралиқ шакллар ва дастлабки турнинг кирилиб кетиши билан бирга боради; 2) Дивергенциянинг геометрик маъноси кўйидагича: берилган нуктани ўраб турган сирт орқали ўтувчи вектор майдон оқимининг шу сиртни тортиб турувчи хажмга нисбати; 3) тилшуносликда — нутқ товушининг тарихий тараққиётига кўра, бирдан ортиқ товушга дифференциация қилишидир... Акси эса конвергенциядир.<sup>156</sup>

Интернет телевидение ва радио учун кенг имкониятлар эшигини очди. У ҳар қандай, ҳатто энг кичик радиостанция ёки телеканалга ҳам дунё миқёсида сигнал тарқатиш имконини берди. Шунингдек, аудиовизуал ОАВ аудиториясини ўзгартириш салоҳиятини намоён қилди. Яъни одатий радиостанция ёки телеканал билан ишлашда пассив истеъмолчи ҳолатида бўлган омма тармоқ трансляциясида фаол томошабин (тингловчи)га айланади. Бунга кўра, фойдаланувчи исталган тўлқинни танлаши, уни ўз хоҳишига биноан тўғридан-тўғри тарзда тинглаши ёки қаттиқ дискка ёзиб олиши, кўрсатув ёки фильмни ўз дидига кўра танлаб, вақтини ҳам ўзи белгилаши мумкин. Демак, Интернетнинг беқиёс имкониятлари нафақат тўғридан-тўғри эфир режимидаги виртуал трансляцияни амалга оширишга, балки виртуал фонотека ва фильмотекаларни ташкил этишга ҳам замин яратади.

Бугунги кунда Интернет-трансляциялар бир неча кўринишда намоён бўлмоқда:

- интернет-телевидение;
- интернет-радиостанция;
- интернет-фильмотека.

---

<sup>156</sup> Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 3-қисм, “Ўзбекистон миллий энциклопедияси” Давлат илмий нашриёти, Т.: 2002, 289-б.

Таъкидлаш жоизки, буларнинг ҳеч бирида Интернет бирор янгилик яратмайди, у шунчаки анъанавий ОАВга ўз дастурларини тарқатишлари учун қўшимча канал тақдим этади ва уларга янги, оммавий аудиторияни тухфа қилади. Бу борада глобал тармоқ ҳам медиа индустрия вакилларининг, ҳам истеъмолчиларнинг талабини қондира олди, десак муболаға бўлмайди. Техник нуқтаи назардан, муаммо фақат сигнал узатиш учун мос формат яратишдан иборат эди.

Кўпчиликни интернетни физик жиҳатдан боғланиш қизиқтиради. Шу хусусда ҳам тўхталиб ўтишни жоиз деб топдик. Компьютер биз киритган маълумотларни бир ва нолга айлантириб чиқади. Электр сигналлар эса турли товушлар (модем) ёки радио тўлқинлар (WiFi) сифатида турли симлар (Lan) орқали маршрутизаторга узатилади. Маршрутизатор яъни олиб борувчи эса уни интернет провайдерга юборади. Навбат, интернет провайдерларга келганда, улар бир ва нолларни оптик толали кабеллардан ўтадиган ёруғликка айлантиради. Кабелнинг нариги учи эса худди шу жараённи тескарисига такрорлайди.

Орадан йиллар ўтган сайин интернетга видео тасвирларни жойлаштириш имконини берувчи видео дастурлар кўпайиб борди. Уларнинг бири қилган хатони иккинчиси такрорламасликка уринар, ҳар бир янги дастурда ўзига яраша афзалликлари бор эди. Натижада уларнинг сафи кенгайиб, фақат энг кучлилари ва саралари қолди.

Вақт ўтгани сари, онлайн телевидениелар шаклланиб ривожлангани сари, бу янгиликдаги камчиликлар ўз-ўзидан камайиб кета бошлади. АҚШнинг таниқли Microsoft компанияси 2003 йил октябрда оддий телекўрсатувларни ҳеч қандай сифатини йўқотмасдан интернет орқали узатиш технологиясини жорий этишини маълум қилган. Бундай катта лойиҳада ўзига шерик-ҳамкор қидирган. Бу интернет ТВни кўриш учун камида 1 мб тезликдаги интернет керак бўлган. Айни пайтда Европа ва Шимолий Американинг кўп жойларида интернет тезлиги 1-2 Мбит/с дан ошмайди, Бироқ Жанубий Корея ва Японияда интернет тезлиги 10 Мбит/с ни ташкил қилади. Кўриниб турибдики, бундан кўпчилик баҳраманд бўлиши мумкин. Фақат интернет сифати яхши бўлса бўлди. Ўзбекистонда эса бундай каналларни уй шароитида ҳозирча кўришнинг иложи йўқ. Microsoft бу онлайн ТВни кўриш учун керак бўладиган программани (ресивер ва декодер) сотиш орқали пул ундиради ва бу бошланишига \$150 ни ташкил қилади, улар бу нархнинг тўрт йилдан кейин \$50 га тушиши мумкинлигини эълон қилган. Шу билан бирга Буюк Британиянинг Pace Micro Technology, Франциянинг Thomson ва АҚШнинг Intel компаниялари ҳам арзон йўллар билан

кўрсатувларни интернет орқали узатиш аппаратларини ишлаб чиқаришга ҳаракат қилмоқдалар. Франциянинг Netgem компаниясининг (www.netgem.com) Netbox ва Microsoft корпорациясининг WebTV (www.webtv.net) номли махсус клавиатура ва сичқончалари ёрдамида оддий телевизорнинг катта экранлари орқали ҳам интернетдан фойдаланиш мумкин. Янги технология ҳам телефон сими орқали уланиб компьютерсиз интернетга уланиш имконини яратади, аммо компьютердаги каби кўпгина функцияларни чегаралайди.

Шу ўринда бир қанча катта ТВ каналлари ўзларининг веб сайтлари орқали тўғридан-тўғри кўрсатувларни эфирга узатади. Масалан, Ўзбекистонда Россиянинг бир қатор каналларини (1-Канал, НТВ, Россия в.х.) интернет орқали томоша қилиш мумкин. Улар онлайн бўлмаса ҳам, бир неча видео роликлар ёзиб қолдирилган. Бундай кичик-кичик роликлар 3 дақиқадан 3 соатгача бўлган эшиттириш ва кўрсатувлар бўлади.

**Онлайн телеканалларда конвергенциялашув хусусиятларининг ахборот самарадорлигига таъсири.** Интернет ва рақамли каналлар ОАВ раҳбарияти билан истеъмолчилар ўртасида бевосита мулоқот ўрнатишга ёрдам берди. Бундан ташқари инсониятнинг айнан ёш қисми ахборотни замонавий янги технологиялар асосида қабул қилишга интилиши ҳам дунёда интернет-телевидениенинг ривожига туртки бўлмоқда. Ахборот коммуникацион технологияларнинг мисли кўрилмаган даражада ривож, анъанавий техника ўрнини рақамли форматнинг эгаллаши журналистиканинг таракқиётига бевосита ижобий таъсир кўрсатиб, ахборотни тез, сифатли тарзда тўплаш, уни қайта ишлаб, ҳар томонлама ёритган ҳолда, овоз, матн, видео, сурат ҳамоҳанглигида аудиторияга тақдим этиш имконини берди. Ахборотни тезкор етказиш тамойили максимал даражада ошди. Мисол учун, кундалик босма ОАВда ахборотни тўплаш, таҳлил қилиш, газетани чоп этиш ва тарқатиш, сотиш учун камида 18 соат вақт сарфланади. Бу жараён телевидениеда узоғи билан 6 соатга, радиога 3 соатга қисқариши мумкин. Интернет ОАВда эса мазкур бир неча баробар тез амалга ошади. Янгиликни тўплаш жараёнининг ўзида уни ўқувчиларга етказиш мумкиндир. Интернет журналисти фаолияти анъанавий ОАВда фаолият юритаётган журналист фаолиятидан бирмунча фарқ қилиб, у бугунги кундаги мавжуд рақамли технологияларининг барчасидан ўз фаолиятида самарали фойдаланиши мумкин. Агарда тележурналист ўз фаолиятида асосан видеокамера, микрофон ва компьютердан, радиожурналист рақамли диктофон ва компьютердан, газета ёки журналда фаолият юритадиган журналист рақамли фотоаппарат, рақамли диктофон ҳамда компьютерга туширилган, ёзиб

олинган ахборотни қайта ишлаб сайтда ўз ҳолича жойлаштира олади. Демак, АКТнинг ривожини интернет журналистига қуйидаги имкониятларни яратди:

– ўқувчилар аудиториясини тўлиқ ҳар томонлама (видео, матн, овоз сурат билан берилган ахборот ҳисобига) кенгайтириш имкони мавжуд;

– ўқувчи ва ахборот етказувчи ўртасидаги интерактивликнинг, яъни қайта алоқанинг мавжудлиги, аудиториянинг талабини ўрганиш имконияти туғилиб, аҳолининг ахборотга бўлган эҳтиёжини тўла қондирилади;

– онлайн тизимида фаолият юритаётган ОАВ учун географик чегаралар тўсиқ бўла олмай қолди;

– янгиликларни 24 соат мобайнида янгилаб бориш, узлуксиз фаолият юритиш фойдаланувчиларга зарур ахборотни олишга имкон берди;

– аудиторияга мослашувчанлик имконияти ошди.

Анъанавий медиа монологли ахборотлардан иборат бўлса, электрон медиада энди диалогли ахборотлар кўзга ташлана бошланди. Яъни, энди иккала томон ҳам бир-бири билан алоқага киришди. Бунинг натижасида анъанавий медиадан фарқли ўлароқ, электрон ОАВ энди урғуни алоқага эмас, ўз брендини оммалаштиришга уринади. Ўқувчи анъанавий медиа учун мўлжал бўлган бўлса, электрон медиада ўқувчи ОАВнинг ҳамкорига айланди. Ўқувчи фикр-мулоҳазаси, муносабати Customer Relationship Management, яъни менежментда харидорга суяниш имкониятини берди. Қолаверса, электрон медиада маълумотлар ягона нуқтада мужассам бўлади ва ўқувчи ахборот билан ўзига қулай вақтда танишиши мумкин. Мисол учун, IPTV – интернет телевидениесида буюртма асосида, таъбимизга мос ахборотни олишимиз, ўзимиз учун қулай фурсатда кўришимиз мумкин. Ўзбекистонда мазкур йўналишда бир неча сайтлар фаолият юритиб, булар <http://sonet.uz/iptv>, <http://turontelecom.uz>, <http://www.gals.uz>, <http://istv.uz> ва бошқалардир.

Интернет-телевидение (internet-broadcasting) тушунчаси интернет тармоғи орқали видео ахборотнинг узатилишини ўз ичига олади. Интернетдаги трансляция тўғридан-тўғри (жонли эфир) ва олдиндан ёзув орқали бўлиши мумкин. Бугунги кунда илмий тилга “интернет канал” тушунчаси ҳам кириб келди<sup>157</sup>. Бунинг ёрқин мисоли сифатида [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk), [www.dontr.ru](http://www.dontr.ru) сайтларини олиш мумкин. Демак, бугунги кунда онлайн ОАВ қаторидан ҳақли равишда бевосита интернет-радио ва интернет-телевидение ўрин олди. Интернет-телевидение таркибига чуқурроқ назар ташлайдиган бўлсак, у аналог телеканалларнинг интернетдаги сайтлари, оригинал кўрсатувларга эга бўлган интернет-каналлар ва аралаш,

<sup>157</sup> [nargis.uz/article\\_view.php?id=315](http://nargis.uz/article_view.php?id=315)

яъни аралаш йўналишга эга бўлган версия ва оригинал йўналишдаги интернет-каналлар.

Анъанавий телевидение сингари ахборотни тармоқда тўғридан-тўғри эфирда узатиш мумкин. Буни мутахассислар “жонли эфир”, ёзувдагисини эса “ёзув эфири” дейилади. Жонли эфирли интернет-телевидение тезкорлик билан бўлиб ўтган воқеаларни аудитория эътиборига ҳавола этади. Аксарият ҳолатларда улар аналог телевидение дастурларини узатади. Аналог телевидениедан фарқли равишда интернет телевидениенинг жонли эфири давомида фойдаланувчи кўрсатув режессёри ёки продюссери билан кўрсатув узатилиш жараёнида мулоқотга киришиш орқали қўшимча ахборотни олиши, дастур қатнашчиларига савол бериши, интерактив сўровномаларда қатнашиши, энг асосийси эса дастурнинг ривожланиш жараёнига таъсир кўрсатиши мумкин.

Сўров орқали видео олиш интернет-телевидениенинг ўзига хосликларидан биридир. Тасаввур қилинг сиз ўзингиз кутган дастурни кўришга улгурмадингиз. Унда сизга айнан интернет-ТВ кўрсатувларнинг архивини танлаган ҳолда кўриш имкониятини беради. Ёзиб олинган кўрсатув сайт архивида узоқ муддат сақланади. Бу эса фойдаланувчига ўзи қизиққан кўрсатувни истаган пайтида кўриш, қайта кўриш, керак бўлса ёзиб олиш, бир неча дастурларни бараварақайига, кечаги, хаттоки эртанги дастурларни кўриш имконини беради. Бу чизиқсиз ахборот олиш демакдир.

Бугунги кунда интернет тезлик билан ривожланиб, янгидан-янги мультимедиали, кўнгилочар, интерактив ва тижорат хусусиятларни ўзида жамламоқда. Ундан ортда қолмаслик учун аналог ТВ ҳам интерактивлик хусусиятини ўзида мужассамлаштириб, интерактивликка интилаётир. Интерактив телевидение сўнгги йилларда аҳолини зарур ахборот билан ўз вақтида таъминлашда муҳим аҳамият касб этаётир. Бугун интерактив телевидение соҳасида иш олиб бораётган компаниялар томонидан бир неча турдаги хизматлар таклиф этилади. Улар ўз функционаллиги ва мазмуни билан ажралиб туради: кенгайтирилган ёки интернет-ТВ (enhanced TV); шахсий ТВ (personal TV); интерактив ТВ (interactive TV); “ақлли уй” (Smart Home). Уларнинг барчаси телевизор ва қўшимча қурилма Set-TopBox, модем, пульт орқали амалга оширилади<sup>158</sup>.

Орадан йиллар ўтган сайин интернетга видео тасвирларни жойлаштириш имконини берувчи видео дастурлар кўпайиб борди ва бу дастурлар дунёдаги спорт телеканалларида ҳам кенг қўлланила бошланди. Уларнинг бири қилган хатони иккинчиси такрорламасликка уринар, ҳар бир

<sup>158</sup> [nargis.uz/article\\_view.php?id=315](http://nargis.uz/article_view.php?id=315)

янги дастурда ўзига яраша афзалликлари бор эди. Натижада уларнинг сафи кенгайиб, фақат энг кучлилари ва саралари қолди. Шу ўринда бир қатор бепул ва пулли сайтлар яратувчилар учун тақдим этиладиган спорт видео плеерларни келтириб ўтамиз.

Uppod Player — универсал дастур деб тан олинган, интернет саҳифаларида учрайдиган деярли барча турдаги видео клип форматларини (шовкин-суронга мойил бўлган — одатда спорт соҳасига оид бўлиб қуйидаги форматлар кенг учрайди: FLV, MP3, MP4, F4V, MOV, M4A, 3GP, AAC) ўқиш имкони мавжуд. Бу плеерда рангларнинг ҳам кўплиги муҳим ўрин тутуди<sup>159</sup>.

JW Player.— нафақат видео тасвирлар балки расмларни ҳам қўллаш имкони мавжуд. Бунда гиперматнлилик бўлгани учун спорт сайтлари кенг қўллайди. Мазкур плеер орқали Youtube сайтидаги видеоларни олиб, кўчириш мумкин. Маълумот ўрнида айтиб ўтиш керакки, ЎзМТРКнинг онлайн телеканаллари айнан шу видео плеердан фойдаланмоқда.

Flowplayer — Видеотасвирлардан ташқари овозга ҳам жиддий эътибор берилган. Бу плеерда спорт видео тасвирлар билан биргаликда плейлистларни ҳам тузиш мумкин.

MS Media Player — номаълум сабабларга кўра видео плеер вақтинчалик тарқатилмаётган бўлса ҳам, у ҳамон энг кўп спорт сайтлари кўчириляётганлар рўйхатида. Плеернинг созламалар қатори жуда кенг бўлиб, имкониятлари чексиз.

Юқорида санаб ўтган плеер-дастурлар одатда тайёр спорт сайтларга ўрнатилса-да, ҳозирги келтирадиган плеер-дастурлар сайт терилаётган вақтнинг ўзидаёқ фойдаланилади. Буларнинг ҳажми катта бўлиб, кўп жой талаб этса-да, кучлилиги яъни кўп тармоқлиги билан етакчи ҳисобланади.

Video LightBox — Плеер дастуридан анча узоқда бўлган бу программа одатда сайт йиғишда кенг фойдаланилади. Youtube Facebook ва шунга ўхшаш таниқли видеоплеерлар спорт видеотасвирлари жойлашда айнан шу дастурдан фойдаланган.

Video Player Pro — Кам тармоқли ва бепул спорт дастури бўлганлиги сабаб, кенг тарқалган. Асосан белгиланган, маълум вақтларга тарқатилади.

FLV Video Player — Истеъмолдан чиқиб кетган видео тасвирларни ҳам ўқий олиши билан ажралиб туради. Дастур ўрнатилганидан сўнг, ўзи автоматик тарзда интернетдан қолган видеоларни юклаб олади.

---

<sup>159</sup> library.ziyounet.uz/ru/book/download/26914

Айни пайтда интернетда видео файлларни фойдаланувчига узатишда Real Audio Media (\*.ram), Windows Media Video (\*.wmv), Motion Pictures Experts Group (mpeg/mpg) каби форматлардан фойдаланилмоқда<sup>160</sup>.

Ҳозирда компьютернинг ўзида теледастурларни кўриш имконини берадиган интернетдан эмас, оддий антенналардан фойдаланадиган ТВ-тюнерлар кенг тарқалган. ТВ тюнер орқали компьютерда пайдо бўладиган махсус кичик ойначада исталган телеканалларни кўриш мумкин. Бу каби курилмаларни 1998 йилларда таниқли техник жиҳозлар ишлаб чиқарувчи компаниялар томонидан (Gateway 2000, Philips, Sanyo Electronics) PC-TV (компьютер-телевизор) гибридлари ишлаб чиқарилган. Улар юқори тезликда (30 Мбит/с) онлайн ТВларни томоша қилиш ва бир вақтнинг ўзида интернет сайтларини кўриб ўтиришга жуда қулай бўлган. Бироқ уларнинг жуда қимматлиги боис, айни пайтда жуда кам жойларда ва махсус жойларда ишлатилмоқда.

Конвергенция мустақил ҳодисаларнинг баъзи белги ёки хоссалари жиҳатидан бир-бирига ўхшашлиги бўлиб, барча асосий оммавий ахборот воситалари технологик ўзгаришларни бошдан кечирмоқдалар, яъни, қачонлардир уларни бир-биридан аниқ ажратиб турган эски фарқлар йўқолади. Масалан, газеталар материалларни кабель ва телефон орқали “қоғозсиз” газета усулида узатишни эксперимент қилдилар. Минглаб одамлар, уларни қизиқтираётган янгиликларни шахсий компьютерлар ёрдамида оладилар.

Компьютерлар, телекоммуникациялар ва оммавий ахборот воситаларининг технологик қўшилиши туфайли улкан глобал ва регионал консорциумлар (монополистик бирлашмалар) шаклланди. Компьютер компаниялари, телефон тармоқлари, кабель станциялари, йўлдошли телевидениелар, янги бозордаги таваккалчиликни қисқартиришга ҳаракат қилган ҳолда, рақобатлашадилар ва бирлашадилар. Дастурий таъминот ишлаб чиқарувчилари эса виртуал воқеликка шўнғиганда хаёлга эрк берадилар.

Интернет ОАВда фаолият юритаётган журналист фаолияти сифат жиҳатидан янгиланмоқда. Агарда, анъанавий ОАВ ахборотни бир ёки икки тилда тақдим қилса, интернет ОАВ бир неча тилларда бериш имкониятига эга.

Интернет-телевидение (Интернет-ТВ) ёки онлайн ТВ интернетда фаолият кўрсатишда кўп жиҳатдан оддий телевидение каби хусусиятларга эга бўлса-да, баъзи томонлари унинг устунлик ва камчилик томонларини

---

<sup>160</sup> library.ziynet.uz/ru/book/download/26914

кўзга ташланишига сабаб бўлади. Интернет-ТВ анъанавий телевидениедан икки хусусияти билан фарқ қилади:

- Биринчиси, кенг камровлилик (глобал) хусусиятидир, яъни Интернет орқали узатилган кўрсатувлар бутун сайёрани қамраб олади. Интернет орқали уни исталган жойдан томоша қилиш мумкин.

- Иккинчиси, бу унинг арзонлиги. Бу хусусиятни Ғарб мамлакатларидан келиб чиқиб айтиш мумкин. Чунки у ерда кабел ёки сунъий йўлдош орқали ТВ кўрмоқчи бўлсангиз, ойига белгиланган миқдорда пул тўлаш талаб қилинади. Интернетга эса тўланиш зарур миқдордан камроқ пул сарфлаш билан бир ой давомида бемалол чегараланмаган тарзда онлайн телеканал хизматларидан фойдаланиш мумкин .

Онлайн ТВнинг камчилик жиҳатлари ҳам йўқ эмас. Улар куйидагиларда кўзга ташланади:

- онлайн телевидениедан фойдаланишда компьютерда доимий тармоққа уланиш талаб қилинади. Бу эса маблағга бориб тақалгани учун бироз чегара қўяди. Шунингдек, анъанавий телевидениедан фойдаланишнинг соддалиги ҳам онлайн ТВнинг аудиторияси кенгайишида тўсиқ бўлади;

- оддий интернет тармоғидан фойдаланилганда, техник носозликларнинг вужудга келиши, узилишлар бўлиши иш сифатини бузади. Онлайн телевидениеда бу каби узилишларнинг рўй бериши оқибатида узатилаётган тасвирнинг сифатини пасайтириб, тушунарсиз вазиятни юзага келтиради .

Ҳар бир ОАВнинг алоҳида хусусиятлари интернетда бирлашиб кетиши ёхуд конвенгерция жараёни шуни кўрсатадики, интернет ҳар қандай ахборот: хоҳ у аудио, хоҳ видео маълумот бўлсин, уларни узатишда энг қулай восита сифатида гавдаланмоқда.

Интернет телевидениенинг муҳим жиҳатларидан яна бири бу истеъмолчининг кенг имконият даражасига эга эканлиги билан характерланади. Бунда томошабин ўз истагига кўра, агар глобал тармоққа уланиш учун шароит мавжуд бўлса, ихтиёрий теледастурни кўриши мумкин. Бундан ташқари, онлайн телевидениенинг яна бир ижобий тарафи сифатида тўғридан-тўғри эфир олиб борилиши, трансляцияни компьютерда ёзиб олиш мумкинлигини айтиб ўтиш лозим. Баъзан ўтказиб юборилган видеолавҳалар, трансляцияларни архивдан юклаб олиш имконияти мавжудлиги ҳам интернет телевидениенинг ютуқларидан бири саналади.

Янги ОАВ ҳеч қачон эски ОАВни сиқиб чиқармайди, аксинча ахборот етказишда янгича ёндашади, холос. Шундан келиб чиқиб айтиш мумкинки, онлайн телевидение ҳам ахборот етказишда анъанавий телевидениенинг



хусусиятларини тўлдириб, интерактивлик жиҳатини шакллантиради ва аудитория билан қайтар алоқани вужудга келтиради<sup>161</sup>.

Яна шуни ёдда сақлаш зарурки, онлайн телеканалларда “хусусиятлар” ва “таққослаш”ни мавжудлиги анъанавий телевидениенинг камчиликларини яшириб турувчи қўшимча куч сифатида қарашга имкон яратади.

Шуни таъкидлаш лозимки, бугунги кун журналистикасида, айниқса, онлайн журналистикада дивергенция жараёни деярли кузатилмаяпти. Аммо тадқиқотни олиб бориш жараёнида журналистик дивергенция жараёни бир нечта ракурстан ўрганиб чиқилди. Аввало, бу ҳолат турли медиахолдинглар таркибидан алоҳида мустақил ОАВ сифатида ажралиб чиққан босма ва электрон ОАВни мисол қилиш мумкин. Масалан, Россиянинг “ПрофМедиа” медиахолдингининг сўнгги ўн беш йилдаги фаолияти давомида кузатилган ҳолатлар дивергенциянинг бугунги кўринишига мисол бўла олади.

“ПрофМедиа” медиахолдингининг тўлиқ номи “ПрофМедиа Менеджмент” МЧЖ бўлиб, унинг бош штаб-квартираси Москва шаҳрида жойлашган.



О «ПрофМедиа»

Группа компаний «ПрофМедиа» входит в «Газпром-Медиа Холдинг», один из крупнейших холдингов России и Европы. Основное направление деятельности Холдинга – аккмулирование и развитие медийных активов.

[Подробнее »](#)

О «ПрофМедиа» | Инвесторам

© «Проф-Медиа» 2014. Все права защищены

2004 йил ноябрда “ПрофМедиа” “Эксперт” журнали таҳририяти жамоасига “Эксперт” журналини сотиб юборди.

2005 йил июнда эса “Газпром” “ПрофМедиа”дан “Известия” (“Ахборот”) ижтимоий-сиёсий газетасини қайта сотиб олди.

2006 йил январда “ПрофМедиа” “Спутник” (“Йўлдош”) гуруҳидан “Афиша” нашриёт уйининг 100 %лик акциясини қайта сотиб олди.

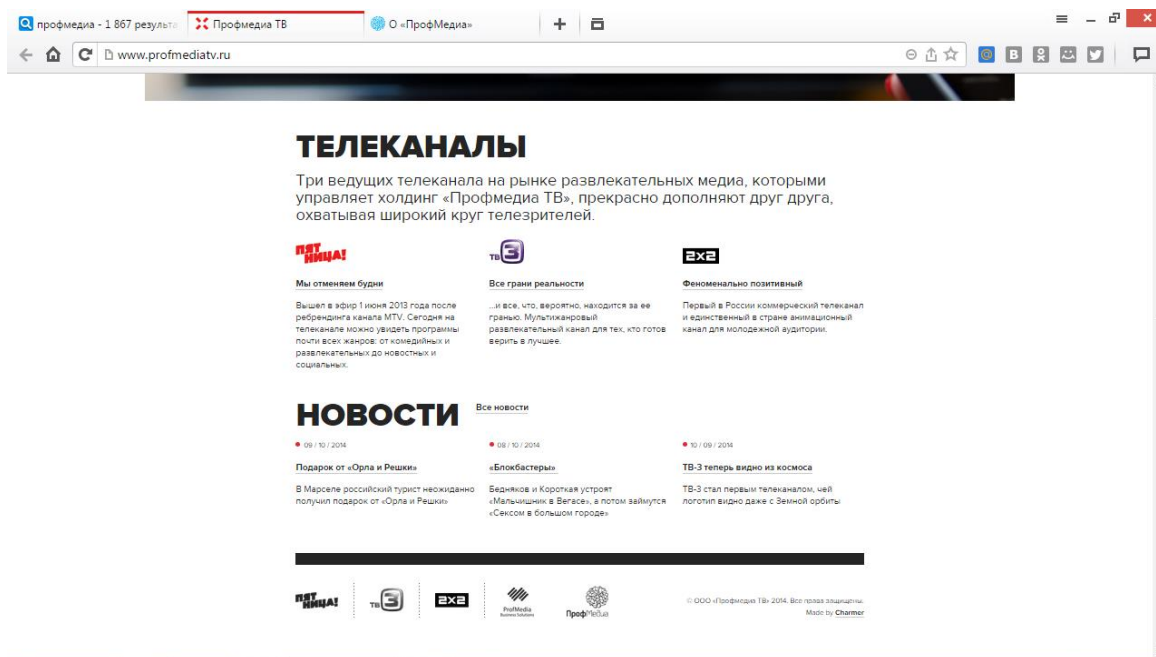
2006 йил октябрда “ПрофМедиа” Rambler Media Limited компаниясидан “Rambler Телесеть” телеканалини сотиб олди. Кейин эса 2x2, ТВ-3 ва МТВ Россия телеканалларини қайта сотиб олди.

<sup>161</sup> [trif.uz/files/fayl\\_01-12-2015\\_туплам\\_ТВ\\_НАШРГА\\_ТАЙЁР](http://trif.uz/files/fayl_01-12-2015_туплам_ТВ_НАШРГА_ТАЙЁР)

2012 йил январь ойида “Синема Парк” кинотеатрлар тармоғи “ПрофМедиа” таркибидан ажралиб чиқди ва мустақил фаолият бошлади<sup>162</sup>.

Бугунги кунда “ПрофМедиа” қошида 3та телеканал фаолият олиб бормоқда. Булар:

- ✓ Пятница;
- ✓ 2x2;
- ✓ ТВ-3.



Дивергенцияга навбатдаги ракурстан қарасак, бунда айнан онлайн ТВнинг аналогли ҳамда рақамли ТВлардан фарқли жиҳатларини кўришимиз мумкин.

Ҳозирги даврда, Ўзбекистон Республикаси, дунёнинг кўпгина ривожланган давлатлари қаторида, ер устки аналог телевидениесидан DVB-T(Digital Video Broadcasting-Terrestrial) стандартидаги ер устки рақамли телевидениеси ўтишни давом эттирмоқда.

2008 йилнинг сентябрида “РТМ” ДУКда Тошкент ва Бухоро шаҳарларида рақамли телевидение ускуналарини синовдан ўтказиш ишлари ташкиллаштирилди. 2009 йил октябр ойидан бошлаб, Тошкент ва Бухоро шаҳарларида “Ўзбекистон”, “Ёшлар”, “Тошкент”, “Спорт” каби тўртта давлат дастурларидан жамланган дастурий пакетини трансляцияси бўйича аҳолига рақамли телевидения хизматларини кўрсатиш бошланди<sup>163</sup>. 2010 йил 16 июнда Тошкент шаҳрида DVB-T стандартидаги рақамли телевидение орқали тарнсляция қилинадиган теледастурларнинг сони 25 тагача етказилди,

<sup>162</sup> <http://www.profmedia.ru>

<sup>163</sup> [library.ziyonet.uz/ru/book/download/3616](http://library.ziyonet.uz/ru/book/download/3616)

2010 йил 18 декабрда эса бу кўрсаткич 36 та теледастурга кўпайди. 2010 йил сентябридан бошлаб Самарқанд шаҳрида ҳам рақамли телевидения ускуналарини синовдан ўтказиш ишлари ташкиллаштирилди.

Ҳукуматнинг “2010 йилда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2011 йилда ривожланишнинг асосий йўналишларига бағишланган” 2011 йил 21 январдаги мажлисида, Ўзбекистон Республикасининг биринчи Президенти Ислоом Каримов ўзининг нутқида, Ўзбекистон ҳамдўстлик давлатлари ичида биринчи бўлиб, 2015 йилда тугатилиши режалаштирилган рақамли ва кенгформатли телевидениега тўлиқ ўтиш дастури амалга оширилаётганлигини таъкидлаб ўтди.

2011 йил январь ойида “Нукус РТСга рақамли телеузаткични етказиш ва ўрнатиш” лойиҳаси бўйича рақамли телеузаткич жамланмаси олинди ва Нукус шаҳрига етказилди. “РРТМ” ДУК мутахассислари томонидан “Роде Шварц” компаниясида ишлаб чиқарилган ушбу рақамли телеузаткич ўрнатилди. 2011 йил март-апрель ойларида Ургенч ва Нукус РТСлари учун 2 кВт қувватли рақамли телеузаткич ва “Катрайн” компаниясида ишлаб чиқарилган зарур антенно-фидер мосламалари олинди. 2011 йил 26 апрелда Ургенч РТСда рақамли телеузаткичларни тест режимидаги эксплуатацияси бошланди, 2011 йил 30 апрелда эса Нукус РТСда бошланди. Айти пайтда бу радиотелевизион станциялари очиқ форматда 12 та теледастурларни рақамли форматдаги трансляциясини амалга оширмоқдалар.

2011 йил июль-август ойларида Андижон ва Одамтош РТСларига “Inverson Technologies SA” компанияси билан тузилган шартнома бўйича “NEC” компаниясининг иккита янги рақамли телеузаткичлари олиб келинди ва ўрнатилди. Бу иккита телеузаткичлар Ўзбекистон Республикаси мустақиллигининг 20 йиллиги арафасида 2011 йил 24 август куни тест режимида эксплуатацияга туширилди. Айти пайтда бу радиотелевизион станциялари очиқ форматда 12 та теледастурларни рақамли форматдаги трансляциясини амалга оширмоқдалар.

2011 йил 29 ноябрь куни Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 19 йиллиги байрами арафасида тантанали равишда МДХ давлатлари ичида биринчи бўлиб HD – “UzHD” (юқори сифатли телевидение) форматида телеканалларни ер устки узатиш эксплуатацияси туширилди<sup>164</sup>.

Юқори сифатли телевидение (анг. High-Definition, қисқача HDTV) – бу юқори сифатли телевизион узатиш стандартларини мажмуаси, замонавий стандартларда энг асосийси фойдаланадиган ранг ва овозни замонавий

---

<sup>164</sup> Усмонова Н. Рақамли телевидение имкониятлари. [uza.uz/.../raamli-televidenie-imkoniyatlari-27.06.2013-2734](http://uza.uz/.../raamli-televidenie-imkoniyatlari-27.06.2013-2734).

рақамли стандартлар бўйича кодланадиган юқори сифатли тасвирни жойланиши. Бундан ташқари, юқори сифатли телевидениеда тасвир ва овозни узатишда видео ва овоз кўрсаткичларини ихчамлаштирилган тўлқинга асосланган рақамли технологиялардан фойдаланилади.

Охириги йилларда қабул қилинган стандартлар натижасида Ўзбекистон Миллий телерадиокомпаниясида телерадиоузатишнинг мустаҳкам, замонавий ишлаб чиқариш технологик базаси яратилди. Замонавий ахборот-коммуникацион технологияларини қўллаган ҳолда телерадиодастурларни тарқатишни қабул қилиш ва узатиш тизимини реконструкцияси амалга оширилди. Ишлаб чиқариш ва телерадиодастурларини шакллантириш жараёнида замонавий рақамли ускуналар ва медиатеchnологиялар қўлланилмоқда. Юқори сифатли теледастурларни ишлаб чиқариш имкониятларни берадиган замонавий рақамли техника ва технологиялари билан жиҳозланган Ўзбекистон МТРК Медиамарказини қурилиши якунланди.

HD форматидаги “Uz/Hd” телеканални Ўзбекистон МТРК Медиамаркази имкониятларидан кенг ва самарали фойдаланиш мақсадида ташкил этилган. “Uz/Hd” телеканалнинг эфири Ўзбекистон МТРК “O‘zbektelefilm” ДУК ва мустақил телеканаллар томонидан яратилган Ўзбекистоннинг табиий ва тарихий обидалари, санъати, тарихи, маданиятининг барча тармоқларини тарғиб этувчи ҳужжатли, илмий-оммабоп, соҳавий кўрсатувлардан иборат бўлган энг яхши дастурлар билан тўлдирилади<sup>165</sup>.

Бу каналдаги телеузатувлар сутка давомида амалга оширилади. Телеузатувлар тартиби ҳар ҳил синфдаги тамошабинларнинг (ёши, миллати ва ижтимоий келиб чиқиши) манфаатларидан келиб чиққан ҳолда ташкиллаштирилади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 20 августдаги ПҚ 1394-сонли “Ўзбекистон Республикасида рақамли телерадиоэшиттиришга ўтиш масалалари бўйича Муассасалараро ишчи гуруҳ тузиш ҳақида”ги Қарорига мувофиқ, шунингдек радиочастота спектридан фойдаланишни самарасини ошириш ва рақамли форматдаги телеэшиттиришга босқичма-босқич ўтиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 17 апрелдаги ПҚ-1741-сон “Ўзбекистон Республикасида рақамли телеэшиттиришга ўтишнинг техник ва технологик Давлат дастури ҳақида”ги Қарори қабул қилинди.

---

<sup>165</sup> Усмонова Н. Рақамли телевидение имкониятлари. [uza.uz/.../raamli-televidenie-imkoniyatlari-27.06.2013-2734](http://uza.uz/.../raamli-televidenie-imkoniyatlari-27.06.2013-2734).

Ушбу Қарор билан Ўзбекистон Республикасида рақамли телеэшиттиришга ўтишнинг техник ва технологик Давлат дастури тасдиқланган бўлиб, бу дастур: рақамли телеэшиттириш борасидаги ҳуқуқий-меъёрий базани такомиллаштиришни, 2017 йил охиригача аҳолига рақамли телекўрсатув хизматларидан кенг фойдаланиш имкониятларини тақдим этадиган рақамли телеэшиттиришга республикада икки босқич билан ўтишни (2012-2015 йиллар– 1-босқич, 2016-2017 йиллар– 2-босқич), аналог телеэшиттиришларни босқичма-босқич рақамли эшиттиришга ўтказиш орқали ер устки рақамли телевизион эшиттиришларни модернизация қилиш ва келгусида янада ривожлантиришни, янги хизмат турларини, шунингдек интерфаол ва мобиль телеузатишни тадбиқ этишни, маҳаллий ишлаб чиқаришни ривожлантириш ва аҳолини рақамли телеэшиттириш сигналларини қабул қилувчи замонавий ускуналар билан таъминлаш ва хоказоларни назарда тутати.

Мазкур Қарор амалга оширилиши натижасида ер устки рақамли телеэшиттиришлар тизимини республиканинг барча ҳудудларида татбиқ этиш ва ривожлантиришга хизмат қилади.

Тошкент шаҳри, Бухоро, Самарқанд, Хоразм, Андижон, Қашқадарё вилоятлари ва Қорақалпоғистон Республикасида ўрнатилган рақамли узатгичлар қаторида 2012 йил Навоий, Сурхондарё, Сирдарё ва Фарғона вилоятларида ҳам рақамли телевизион узатгичлар ўрнатилиб эксплуатацияси йўлга қўйилди. Шу билан Ўзбекистон Республикаси аҳолисининг 42 % сифатли рақамли сигнал билан таъминланди.

2013 йилда мамлакатимиз ҳудудида рақамли телеэшиттиришни қамров доирасини кенгайтириш ва ривожлантириш ишлари давом эттирилди. Тошкент вилоятидаги Ангрен РТС ва Бекобод РТСларида, Фарғона вилоятида Сўх РТСда, Хоразм вилоятида Питнак РТСда ва Жиззах вилоятида Қўйтош РТСларида рақамли телеузатгичларнинг комплекси ишга туширилиши натижасида Ўзбекистон Республикасида аҳолини рақамли телеэшиттириш билан таъминланишини қамров доираси 45 % га етди. Бундан ташқари, биринчи маротаба Тошкент шаҳрида DVB-T2 янги форматдаги рақамли телеэшиттириш тажриба зонаси ташкил этилди<sup>166</sup>.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарорига мувофиқ Ўзбекистон Республикаси аҳолисини 45 %ини қамраган 12 каналли ижтимоий рақамли теледастурлар пакетига “Madaniyat va ma’rifat”, “Dunyo boy‘lab”, “Bolajon”, “Kinoteatr”. “Oilaviy”. “Diyor” ва “Navo” давлат

<sup>166</sup> Усмонова Н. Рақамли телевидение имкониятлари. [uza.uz/.../raamli-televidenie-imkoniyatlari-27.06.2013-2734](http://uza.uz/.../raamli-televidenie-imkoniyatlari-27.06.2013-2734).

теледастурлари киритилди ва тарқатилмоқда. Эндиликда ушбу ижтимоий рақамли теледастурлар пакети қуйидаги давлат дастурларидан иборат: “O‘zbekiston”, “Yoshlar”, “Sport”, “Toshkent”, “Dunyo bo‘ylab”, “Madaniyat va ma’rifat”, “Bolajon”, “Kinoteatr”, “Navo”, “Oilaviy”, “Diyor” ва “UZ-HD SD format”.

Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникацион технологиялар давлат қўмитасининг “Вилоятлар телевизион дастурларини ижтимоий рақамли телекўрсатувлар пакети таркибига киритиш ҳақида”ги фармойишида берилган топшириқларни амалга ошириш борасида айтилган пайтда рақамли телевизион узаткичлар ўрнатилган ва эксплуатацияга қўйилган қуйидаги вилоятларнинг дастурлари киритилган: Хоразм вилояти ТРК (Телерадиокўрсатувлари); Қорақалпоғистон ТРК; Бухоро вилояти ТРК; Навоий вилояти ТРК; Қашқадарё вилояти ТРК; Бухоро вилояти ТРК; Сурхондарё вилояти ТРК; Самарқанд вилояти ТРК; Жиззах вилояти ТРК; Андижон вилояти ТРК; Наманган вилояти ТРК ва Фарғона вилояти ТРКлари.

Республикада рақамли телеэшиттиришларни жорий этиш ишларини давом эттириш мақсадида, 2013 йил 18 ноябрда Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасининг 2014 йилга мўлжалланган Инвестиция дастурлари ҳақида”ги қарори қабул қилинган. Мазкур Қарорга мувофиқ 2014 йилда 2,5 млн АҚШ долларига тенг бўлган маблағлар ҳисобига Наманган вилоятидаги Нурабад РТС, Фарғона вилоятидаги Фарғона РТС ва Сурхондарё вилоятидаги Учқизил РТСларда рақамли телевизион узаткичлар ўрнатилиш ва эксплуатацияга киритиш натижасида Ўзбекистон Республикаси аҳолисининг 50 % ни сифатли рақамли сигнал билан таъминлаш режалаштирилган.

Рақамли сигналларни узатиш MPEG-4 форматида амалга оширилади. Рақамли телеэшиттиришлар бўйича пуллик хизматлар кўрсатиш “РТМ” ДУК таъсисчилигида “UZDIGITAL TV” масъулияти чекланган жамият орқали амалга оширилиши ташкиллаштирилган. 2010 йил 21 июнда “UZDIGITAL TV” МЧЖ телекўрсатувларни тарқатиш учун лицензия олган бўлиб, ҳозирда абонентларни пуллик рақамли телеэшиттириш тизимига улашни амалга оширмоқда. “UZDIGITAL TV” МЧЖ хизматларига улашни бўйича батафсил маълумотларни [www.uzdtv.uz](http://www.uzdtv.uz) расмий сайтидан олиш мумкин.

Интернет учун видеоматериаллар тайёрлаш ҳам аудио материаллар тайёрлаш жараёнига ўхшаб кетади. Фарқи, бунда тасвир ва овоз бўлганлиги учун аудио файлларга қараганда видео файллар катта ҳажмларда бўлади.

Шунинг учун бўлса керак онлайн радиолар онлайн ТВлар сонидан анча кўпдир. Интернет радио каби Интернет-ТВ оддий телевидениедан фарқи – унинг умумийлигидир, яъни интернет орқали узатилган кўрсатувлар бутун сайёрани қамраб олади. Интернет орқали уни хоҳлаган жойдан томоша қилишингиз мумкин. Бундан ташқари онлайн ТВ ҳам хилма-хил (кўп сонли) ва интерактивдир. Интернетда видео файлларни узатишда кўпинча Real Audio Media (\*.ram), Windows Media Video (\*.wmv), Motion Pictures Experts Group (mpeg/mpg) ва ҳоказо форматлар ишлатилади<sup>167</sup>.

Кўпгина катта ТВ каналлари ўзларининг веб-сайтлари орқали тўғридан-тўғри кўрсатувларни узатади. Масалан, Россиянинг бир қатор каналларини (1-Канал, НТВ, Россия в.х.) интернет орқали томоша қилиш мумкин. ЎзМТРКнинг веб-саҳифасининг ташкил топиши натижасида “Ўзбекистон” телеканали дастурларини ҳам глобал тармоқ орқали томоша қилиш имконини яратди. Интернетдаги аудио ва видеоматериаллар фақат тўғридан-тўғри эшиттиришлар бўлмасдан, кўпгина сайтларда матнда берилган янгиликларга илова тарзда кичик видеоклиплар ҳам берилади. Булар 3 минутдан 3 соатгача бўлган эшиттириш ва кўрсатувлар бўлиши мумкин. Бу амалиётни кўплаб телеканаллар, НТВ ([www.ntv.ru](http://www.ntv.ru)), CNN ([www.cnn.com](http://www.cnn.com)) ва бошқалар қўллаб келмоқда.

Видеороликларни уй шароитида ҳам компьютер орқали монтаж қилиш мумкин. Бунинг учун кўпинча қуйидаги программалар ишлатилади: Adobe Premiere, Avid Xpress, Discreet Fire, Edius, Pinnacle Edition, Final Cut Pro, iMovie, Sony Vegas MovieStudio+DVD, Ulead VideoStudio, Windows Movie Maker ва бошқалар. Профессional роликлар ишлаш учун эса компьютерга махсус мосламалар (hardware) ўрнатиш керак бўлади (масалан, Pinnacle Systems компаниясининг “Pinnacle Studio” маҳсулоти)<sup>168</sup>. Ҳозирги пайтда компьютернинг ўзида теледастурларни кўриш имконини берадиган ТВ-тюнерлар мавжуд. Лекин бу интернет орқали эмас, балки оддий антенна орқали маҳаллий каналларни кўрсатади. Бу орқали компьютерда кичик ойнада (окнода) телевизор кўриб ва бошқа нарса ёзиб (ёки чизиб) ўтириш мумкин бўлади. 1998 йилларда таниқли техник жиҳозлар ишлаб чиқарувчи компаниялар томонидан (Compaq, Gateway 2000, Philips, Sanyo Electronics) PC-TV (компьютер-телевизор) гибридлари[2] ишлаб чиқарилган. Улар юқори тезликда (30 Мбит/с) онлайн ТВларни тамоша қилиш ва бир вақтнинг ўзида интернет сайтларини кўриб ўтиришга мўлжалланган, лекин уларнинг қиммат

---

<sup>167</sup> [trif.uz/files/fayl\\_01-12-2015\\_тўплам](http://trif.uz/files/fayl_01-12-2015_тўплам)

<sup>168</sup> [trif.uz/files/fayl\\_01-12-2015\\_тўплам](http://trif.uz/files/fayl_01-12-2015_тўплам)

бўлганлиги сабабли ҳозирда улар фақат жуда кам махсус ташкилотларда ишлатилмоқда<sup>169</sup>.

Нима бўлганда ҳам, ҳозирги технологиянинг ўсиши айтиб ўтилган интернет-ТВ ва интернет-радиога хос бўлган камчиликларни йўққа чиқаришига ишонишимиз керак. Масалан, АҚШнинг Майкрософт компанияси оддий телекўрсатувларни ҳеч қандай сифатини йўқотмасдан интернет орқали узатиш технологиясини жорий этажагини маълум қилган. Шунинг учун бу хизматдан фойдаланишни хоҳловчи телестанцияларни ҳамкорлик қилишга чақирган. Бу интернет-ТВни томоша қилиш учун камида 1 Мбит/с тезликдаги интернет керак бўлади. Ҳозир Европа ва Шимолий Американинг кўп жойларида интернет тезлиги 1-2 Мбит/с.дан ошмайди, аммо бу кўрсаткич Жанубий Корея ва Японияда 10 Мбит/с.ни ташкил қилади. Шундай экан бу каби юқори сифатли онлайн ТВдан кўпчилик интернет фойдаланувчилар баҳраманд бўлиши мумкин. Майкрософт бу онлайн ТВни кўриш учун керак бўладиган программани (ресивер ва декодер) сотиш орқали пул ундиради. Шу билан бирга Буюк Британиянинг Расе Micro Technology, Франциянинг Thomson ва АҚШнинг Intel компаниялари ҳам арзон йўллар билан телевидениени интернет орқали узатиш аппаратларини ишлаб чиқаришга ҳаракат қилмоқдалар. Шунингдек, Франциянинг Netgem компаниясининг ([www.netgem.com](http://www.netgem.com)) Netbox ва Microsoft корпорациясининг WebTV ([www.webtv.net](http://www.webtv.net)) номли махсус клавиатура ва сичқончалари ёрдамида оддий телевизорнинг катта экранлари орқали ҳам интернетдан фойдаланиш мумкин. Бу технология ҳам телефон сими орқали уланиб компьютерсиз интернетга уланиш имконини яратади, аммо компьютердаги каби кўпгина функцияларга эга эмас<sup>170</sup>.

2015 йил февраль ойида Ўзбекистон Электрон Оммавий Ахборот Воситалари Миллий Ассоциацияси ўтган йилнинг март ойидан илк Sevimli TV интернет телеканали ўзининг техник эфирини бошлашини хабар берган эди. Хабарда келтирилишича, интернет канали орқали фойдаланувчиларга ранг-баранг контент таклиф этилади. Каналнинг 20 соатлик эфири барча, ҳаттоки энг нозик дидли томошабинларнинг кўнглига йўл топиши кўзда тутилган. Канал кўрсатувлари дастурида информацион, маданий-маърифий ва мусиқий-кўнгилочар кўрсатувлар, ток-шоулар, тижорат дастурлари, сериаллар ва бадиий фильмлар жой олади.

Ушбу лойиҳанинг асосий мақсади ҳудудий телестанциялар фаолиятини ривожлантириш, уларга Ўзбекистон манфаатларига мос келадиган лицензион

---

<sup>169</sup> [trif.uz/files/fayl\\_01-12-2015\\_tuplam](http://trif.uz/files/fayl_01-12-2015_tuplam)

<sup>170</sup> [library.ziyonet.uz/ru/book/download/26914](http://library.ziyonet.uz/ru/book/download/26914)



телевизон контентни шакллантириш, уни ўзаро алмашиш ва узатишда, шунингдек лойиҳа доирасида ўз-ўзини молиявий таъминлаш ва харажатларини қоплашга кўмаклашиш ва бундан ташқари муаммоларни ҳал этишда нодавлат телестанцияларга консултатив, ҳуқуқий ва техник ёрдам кўрсатишдан иборат бўлади.

Лойиҳа Тошкент шаҳридан ташқари Андижон YoTRK, Қўқоннинг Muloqot TV, Бухоронинг Istiqlol TV, Jizzax TV, Қаршининг Nasaf TV, Самарқанднинг STV, То'rtko'l TV ва Nukus TV каби ҳудудий телестанцияларни ҳам ўз қамровига олиши режалаштирилганди.<sup>171</sup>

Мазкур онлайн телеканал, асосан, МУ5 кўнгилочар телеканалининг бир нечта кўрсатувларини ёзиб олиш усулида мазкур кўрсатувларни томошабинларга қайта кўриш имконини яратди.

Ушбу онлайн ТВнинг ўзбек ва рус тиллардаги версиялари бўлиб, бош саҳифаси тўрт асосий контекст меню ва МУ5 телеканалининг ҳафталик теледастурларидан ташкил топган:

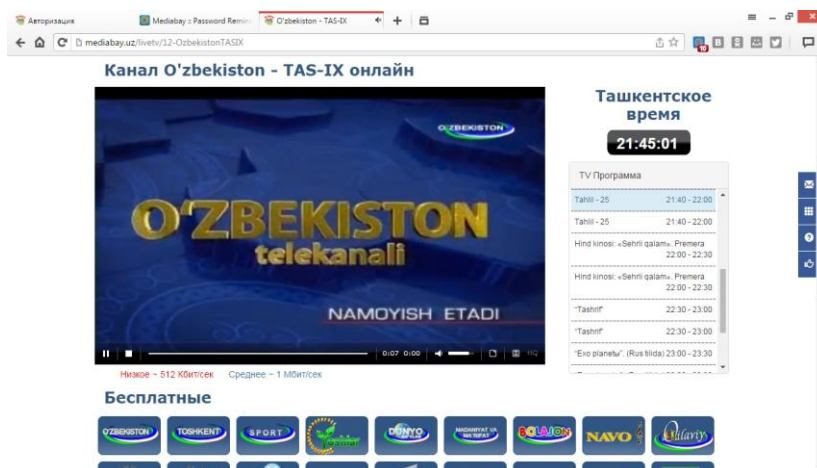
- Бош саҳифа;
- Биз ҳақимизда;
- Лойиҳалар;
- Ҳудудий телеканаллар.



Юқоридагиларни инобатга олган ҳолда, sevimli-tv.uz портали онлайн телеканал талабларига тўлақонли жавоб бера оладиган даражада эмас дейиш мумкин.

<sup>171</sup> <https://daryo.uz/k/2015/02/27>

Аммо тадқиқот давомида яна бир онлайн телеканал фаолияти билан танишиб чиқдим. 2011 йил июль ойида Ўзбекистонда илк мартаба онлайн ТВ [www.mediabay.uz](http://www.mediabay.uz) портали (ретрансляция усулуда) ташкил этилди. Ҳозирги кунда ушбу портал ўз миқозларига 13та миллий телеканаллар ва ўндан зиёд хорижий янгиликлар телеканалларини намойиш этмоқда. Шунини таъкидлаш жоизки, ушбу телеканалларни онлайн режимида нафақат интернет тармоғи орқали, балки мобил қурилмалар ёрдамида ҳам кўриш мумкин.



Ушбу портални онлайн ТВга ёрқин мисол қилиб келтиришимиз мумкин.

Айни кунда барча электрон ОАВ сайтларимиз замонавий кўринишда, бошқа чет давлатларнинг сайтларидан қолишмайди. Баъзилар интернет журналистикасининг келажагига шубҳа билан қарамоқда. Шунчаки, анъанавий ОАВ воситалари билан чегараланаяпти. Глобаллашув жараёни авж олаётганда оммани тезкор, таъсирчан, ҳаққоний ахборот билан озиқлантириш янгиликни сифатлисини танлаб тез қабул қилиш керак. Айниқса, ёшларнинг онги, тафаккурини миллийлигимиз билан суғорилган ахборот билан тўлдириш ҳар қачонгидан ҳам муҳим.

### Назорат учун саволлар:

1. Конвергенция шароитида онлайн ТВнинг пайдо бўлишининг омилларини сўзлаб беринг
2. Онлайн ТВ журналисти фаолиятининг асослари нима?
3. Онлайн ТВда конвергенциялашув ва дивергенциялашувни тавсифланг.
4. Онлайн телеканалларда конвергенциялашув хусусиятларининг ахборот самарадорлигига таъсири қандай?

### 6.3. ОНЛАЙН РАДИО

#### Режа:

1. Радионинг вужудга келиши ва Ўзбекистонда фаолият бошлаши
2. Онлайн радионинг ривожланиш омиллари
3. Онлайн радионинг хусусиятлари
4. Интернетда “Нукус FM” фаолиятининг ўзига хослиги

#### Тавсия этиладиган адабиётлар:

1. *Бегниязова Қ. Қорақалпоғистон интернет журналистикаси: шаклланиш ва ривожланиш хусусиятлари. БМИ. 2013.*  
<http://netref.ru/audiovizual-jurnalistika-va-ommavij-kommunikaciya-kafedra.html?page=5>
2. *Семиотические особенности интернет радио как СМИ нового мунд. [https://studopedia.ru/15\\_25008\\_semioticheskie-osobennosti-internet-radio-kak-novogo-tipa-media.html](https://studopedia.ru/15_25008_semioticheskie-osobennosti-internet-radio-kak-novogo-tipa-media.html)*

**Калит сўзлар:** онлайн радио, радиостанция, тингловчи, аудиоматбуот, сервер, аудиооқим.

XIX аср охири инсоният тарихида алоқа воситаларининг тараққиётида сезиларли силжишлар бўлгани билан шарафланади. Анъанавий почта алоқалари темирйўл ва автомобиль транспортининг татбиқ этилиши билан анча жадаллашди. XIX аср биринчи чораги ютуғи бўлган электромагнит телеграф электр алоқаси тарихида муҳим кашфиёт бўлди. У 80-йилларда акустик алоқа — телефоннинг вужудга келишига олиб келди.

Биз бугунги мақоламизда электромагнит тўлқинлари кашфиёти ва бу борада олиб борилган илмий изланишлар ҳақида фикр юритиб, соҳанинг машҳур олимлари ҳаёти ва илмий фаолиятига алоҳида тўхталамиз.

Немис олими Генрих Гертс айти соҳанинг пешқадам олимларидан бири бўлган. У электромагнит тўлқинлари мавжуд эканини тасдиқлайдиган тажрибаларини 30 ёш атрофида 1886-89 йиллари амалга оширади ҳамда тажрибалар давомида организмнинг ўта зўриқиши оқибатида кўп ўтмай кўриш хусусиятини, сўнгра эшитиш қобилиятини йўқотади ва ниҳоят қон захарланиши оқибатида 37 ёшида вафот этади.

Унинг машаққатли меҳнатлари Максвел ўз формулалари асосида башорат қилган электромагнит тўлқинларининг мавжудлиги ҳақидаги

хулосаларни тасдиқлайди ва Гертснинг номини инсоният тарихига олтин харфлар билан абадийлаштириб, ёзиб қўяди. Гертс тасдиқлаган экспериментал натижалар кўплаб олим ва ихтирочиларни руҳлантириб, XIX аср охирларида симсиз алоқанинг вужудга келиши учун энг қулай шарт-шароит яратилади.

А.Ғаниев ва бошқалар муаллифлигида 2007 йили нашрдан чиққан «Физика» китобининг 5-бетида А.Попов радиони Г.Гертс тажрибаларидан аввал кашф қилганидек берилган. Унда Италия олими Маркони умуман тилга олинмаган. Ваҳоланки, А.Поповнинг ватандошларидан ташқари бутун дунё олимларининг аксарияти Италия олими Г.Маркони радионинг кашфиётчиси деб билади ва бунга уларнинг тўлиқ асослари бор.

Маркони 1937 йили вафот этганида жаҳонда мавжуд бўлган барча радиостанциялар 2 дақиқа давомида ўз эшиттиришларини тўхтатиб, улуф инсон учун ўз хурматларини бажо келтиришган.

Маркони ўзи ким ва нима ишлар қилган эдики бутун жаҳон бўйлаб бундай хурматга сазовор бўлган?..

Инженер-электрик ва кашфиётчи Гулелмо Маркони 1874 йилнинг 25 апрелида Болоня (Италия)да туғилган. У ер-сув эгаси Жузеппа Маркониининг ирландиялик Анни Жеймсон билан бўлган никоҳидан туғилган иккинчи фарзанд эди. Анни Жеймсон машҳур фабрикачи Эндрю Жеймсоннинг қизи бўлиб, ушбу фамилияни Шотланд вискиси этикеткаларида ҳозир ҳам кўриш мумкин. Ливернодаги техника ўқув юртига киргунича Маркони Болоня ва Флоренцияда уй ўқитувчиларидан, хусусан, Ливернолик профессор Винченцо Розадан таълим олади. 19 ёшида у физикага қизиқиб, Болон университетида (у ерда қачонлардир Данте, Петрарка, Коперник, Галвани ўқиган) профессор Аугуста Ригининг қатор маърузаларига қатнашиб юради. Риги Гертс тажрибаларига биринчи эътибор берган инсон эди. Маркони ушбу маърузаларда, айниқса, Кларк Максвелл, Генрих Гертс, Эдуард Бранли, Оливер Лоджа ва Аугусто Ригининг электр бўйича бажарган изланишлари натижалари ҳақидаги мавзуларга кўпроқ қизиқарди. У 19 ёшида ўзи мустақил равишда Волт устунини йасаб, Фарадей тажрибаларини такрорлайди ва Морзе кодини ёдлаб олади. Маркони 1894 йили Гертс тажрибалари асосида икки зарядланган металл шар оралигида чакнаётган электр учкунлари даврий тебранишларни ҳосил қилиши ҳақидаги тажрибалар ёзилган мақола билан танишиб қолади. Шунда Марконида ушбу тўлқинлардан фойдаланиб ахборотларни узоқ масофаларга симсиз узатиш ғояси туғилади. Ҳаёти охирларидаги эсдаликларида Маркони «Атлантика океанининг нариги қирғоғидан сигналлар олишни ўша

пайтлардаёқ олдимга мақсад қилиб қўйган эдим», дейди. У Ригидан маслаҳат олиб, Герте вибратори ва Бранли когереридан (тўлқинларни электр токига айлантирувчи Герте тўлқинлар детектори) фойдаланган ҳолда 20 ёшида отасининг Грифон вилласи томида тажриба ўтказишни бошлайди. Риги Герте тўлқинлари (электромагнит) ҳақида эшитар-эшитмас, Марконига экспериментларни ўтказишда шошилмасдан, аввал назарияни чуқур ўрганиш кераклигини таъкидлайди. Лекин кўп ўтмай Маркони симсиз алоқани яқин масофага (вилла т оми ўлчамлари катталигида), кейинчалик эса узоқ ва янаям узоқроқ масофаларга ўрната бошлайди. У 1894 йилнинг қишини кўпинча овқатланиш ва дам олишни ёдидан чиқарган ҳолда тажрибалар ўтказишга бағишлайди. 1895 йилнинг баҳорида Марконининг изланиш маркази вилла тоmidан боғига тушади ва у отасининг ер-мулкида жойлашган кўлмакнинг нариги томонида жойлашган электр қўнғироғига сигнал узатишга эришади. У ўз қурилмасида бошқа ихтирочиларнинг асбоб-анжомларини (масалан, когерер) такомиллаштириб бориш натижасида сигнални 1,5 мил масофага узатишга эришади (сигнални биринчи узатишда эришган масофаси 40 см. дан ошмаган). Ушбу натижага эришиш учун у телеграф калитини узаткич занжирига улайди, вибраторни эса ерга улаб, унинг бир симини ердан анча баландда жойлаштирилган металл пластинкага туташтиради. Отаси унинг бу изланишларини маъқулламайди ва такомиллашаётган қурилманинг қимматбаҳо ускуналарини сотиб олиш учун маблағ бермайди. Маркони ўша пайтларда тажрибаларни ўтказиш учун қурилмалар харажатларини ўзининг кийимларини сотиш орқали қоплашга мажбур бўлган. Шу йили сентябр ойининг охирларида сигнал етказувчи тўлқинлар тўсиқ бўлиб турган тепаликни ҳам ошиб ўтади. Бу тарих учун унутилмас воқеа бўлади. Чунки шу воқеа билан Гулелмо Маркони радиони ихтиро қилган эди. Аммо Италия ҳукумати Маркони тажрибаларига қизиқиш билдирмайди. Чунки у ўз ихтиросини Италия почта ва телеграф вазирлигига таклиф этган, лекин улар кашфиётчини тушунишни исташмайди. Шундан сўнг Маркони 1896 йили Англияга жўнаб кетади. Бироқ Англияга киришда божхона ходимлари Марконининг қурилмасини бузиб, синдириб ташлашади. Лекин у тушкунликка тушмай, тезлик билан қурилмасини қайтадан йиғишга ва Лондондаги бошпочтаamt биносидан уни намойиш этиб, ушбу бино тоmidан Морзе алифбосидан фойдаланган ҳолда 2 мил масофада жойлашган бошқа бинога сигнал юборишга эришади ва Почта муассасаси ҳамда ҳарбий флот бошқармасини қизиқтира олади. Улар ихтирони фойдали деб топишиб, Марконининг ихтиёрига лабораторияни

топшириб қўйишади. Маркони шу аснода 1896 йилнинг июн ойида амакиваччаси Генри Жеймс ёрдамида ўзининг биринчи радиотелеграфия патентини олиш учун талабномани тузади ва 1897 йилнинг 2 июлида «Электр импульслари ва сигналларини узатиш ва бунинг учун қурилмаларни такомиллаштириш» патентини олишга эришади. Шу кезлари Италия ҳукумати уни ҳарбий хизматга чорлаб қолади. Маркони Италиянинг Англиядаги элчихонаси қошидаги ҳарбий-денгиз флотида ўқув юртининг тингловчиси сифатида хизмат қилиб, ўз изланишларини шижоат билан давом эттиради ҳамда Бристол қўлтиғи устидан 9 мил масофага сигнал узатишга эришади. Шу йилнинг июл ойида Маркони ва унинг бир неча ҳамкори «Симсиз телеграф ва сигналлар компанияси»ни тузишади. Ушбу компания Англия қирғоқлари бўйлаб сузиб юрувчи кемалар ҳамда ер усти маёқларига ўз қурилмаларини жойлаштириш билан шуғулланади.

Маркони изланишлари давомида сигналларни узатиш узоқлиги антенналарнинг сони ва узунлигига боғлиқ эканини аниқлайди. Ла-Манш бўғози орқали 28 мил масофага сигнални узатиш учун у ҳар бирининг баландлиги 150 футли антенналар тўпидан фойдаланади. Тажрибалар ўтказиш билан бир қаторда Маркони олимлар, журналистлар иштирокида кўп конференциялар ташкил этиб, вазирлар, ҳатто қирол билан учрашишга муяссар бўлади. 1900 йилнинг охирига келиб Маркони сигналларни узатиш узоқлигини 150 милгача узайтиришни уддалаган. У 1901 йили Англия қирғоқларидаги оралиғи 186 мил бўлган пунктлар ўртасида симсиз боғланиш ўрнатган. Шу йилнинг охирида Нью-Фаундленд оролида (Канада) жойлашган Цент-Жонда туриб Буюк Британиядаги Корнуолладан Атлантика океани бўйлаб юборилган сигнални қабул қилган. Бу биринчи трансатлантик сигнал бўлиб, у 2100 мил масофани босиб ўтган эди. Ушбу тажриба кўпгина скептик-физикларнинг, ер сиртининг эгрилиги натижасида электромагнит тўлқинлар 300 км.дан ортиқ масофага бормайди, деган қарашларини чиппакка чиқаради. 1902 йили Маркони Атлантика океани бўйлаб ғарбдан шарққа биринчи симсиз сигнал юборади. 1905 йили у йўналтирилган сигналларни узатиш патентини олади. 1907 йили биринчи трансатлантик симсиз алоқа хизматини очади. 1912 йили эса узатилаётган тўлқинлар генерациясини вақт бўйича бошқарадиган такомиллашган учкун системаси учун патент олади. Радиотўлқинларнинг биринчи амалда қўлланиши денгизда эмас, балки дарёда рўй беради: 1898 йили Маркони Дублиннинг «Дейли экспресс» газетасига гребли регат бўйича мусобақалар натижаларини ўз қурилмаси ёрдамида узатади ва шундан кейин унинг компанияси акциялари баҳоси кўтарилиб кетади. Кейинги йилнинг март ойида Саут-

Форланддаги маёқ саёз жойга ўтириб қолган кемадан «маркониграмма» олади — шундай қилиб, радио биринчи мартаба одамларни ҳалокатдан қутқаради. 1903 йили 50 та кема, 1905 йили эса 80 та кема радиоузатгичлар билан жиҳозланди. Буларнинг барчаси сўзсиз радио эди. Тингловчилар учун радио даври радиосигналларни модуляциялайдиган вакуум трубкаси ихтиро этилгандан сўнг бошланди. 1906 йилнинг 24 декабрида профессор Режиналд Фессеннинг АҚШдаги уйида тарихдаги биринчи овозли радиоузатиш рўй беради. Бунда у Рождество байрами муносабати билан Гунонинг «Эй муқаддас кун» куйини скрипкада ўзи ижро этади ҳамда Евангелиянинг Луки бобидан парчалар ўқиб беради. Кейинчалик 1912 йили «Титаник» «СОС» сигналини юборганида радио кўплаб одамларни ҳалокатдан асраб қолган. Маркони ва немис физиги М.Браунга (Марконининг ихтиросини такомиллаштиргани учун) 1909 йили симсиз телеграфни ривожлантиришдаги хизматлари учун Нобел мукофоти топширилади. Биринчи жаҳон уруши даврида Маркони қатор ҳарбий миссияларни бажариб, Италия ҳарбий-денгиз флоти кўмондони даражасига етади. У Италия курулли кучлари ҳожати учун телеграф дастурининг бажарилишини бошқаради. 1919 йили уни Парижда бўлиб ўтган тинчлик конференциясига Италиянинг мухтор вакили қилиб тайинлашган. Олим Италия номидан Австрия ва Болгария билан бўлган шартномаларни имзолаган. Маркони ўзининг буғли «Элеттра» яхтасини уй, лаборатория ва иш кабинетига айлантириб, 1921 йили қисқа тўлқинли телеграфни жадал ўргана бошлайди. 1927 йили Маркони компанияси қисқа тўлқинли коммерция телеграф алоқаларининг халқаро тармоғини очади. 1931 йили у ултрақисқа тўлқинларни ўрганади ва кейинги йили биринчи радиотелефон ултрақисқа тўлқин алоқасини ўрнатади. 1934 йили олим ултра қисқа тўлқин телеграфининг очиқ денгиз навигациясидаги истиқболини намоён қилади.

Маркони қатор муваффақиятлари учун Франклин институтининг Франклин медали ва Лондондаги қироллик санъат жамиятининг Алберт медали билан тақдирланган. Нобел мукофоти олган йилиёқ Италия қироли уни сенатор қилиб тайинлайди ва 1929 йили аждоддан авлодга ўтувчи маркиз унвони ҳамда Италия тожининг катта хоч ордени билан тақдирлайди. 1930 йили Италия қироллиги академиясининг президенти қилиб сайланган Маркони умрининг охирини ушбу юрт илм-фан ривожига бағишлаб, у ерда электромагнит тўлқинларининг тиббиётга татбиқи (марконитерапия) билан шуғулланади. Албатта, Маркони симсиз алоқа ўрнатиш ва уни такомиллаштириш йўлида ўзи танҳо эмас эди. Бу ҳақда кейинги сонларда ўқийсиз.

Радиотехника равнақида Американинг Нью-Жерси шаҳрида 1847 йили туғилган Томас Алва Эдисоннинг 1889 йили кашф этиб, Эдисон эффекти деб аталган термоион эмиссияси ва электрон эмиссияси ҳодисалари ҳамда америкалик олимлар Флемингом ва Лиде-Форест томонидан радиолампарларнинг кашф қилиниши ҳам муҳим рол ўйнаган. Электромагнит тўлқинларини узатиш бўйича биринчи патент Эдисонга тегишли бўлган.

Асли насли серблардан бўлган, замонамизнинг энг сирли одамларидан бири америкалик инженер Никола Теслагина (1856-1943) (Нобел мукофотини олишдан воз кечган танҳо олим!) ўз ихтиролари сони бўйича Эдисон билан баҳслашиши мумкин. Бу икки олимнинг ҳар бири 300 (3000 га яқин деган қарашлар ҳам бор) ихтиро патентига эга бўлган. Тесла ва Эдисон бирга ишлаган пайтлари ҳам бўлиб, кейинчалик ажралиб кетишган. Эдисонни фаннинг моддий фойда олиш мумкин бўлган қирралари қизиқтирса, Тесланинг эътиборини ечими қийин бўлган муаммолар тортган. 1891 йили Тесла олис масофаларга симсиз электр энергиясини узатиш имкониятига эга бўлган «резонанс-трансформатор» деб номланувчи қурилмани ясайди. (1908 йилги Тунгус фожиасини Тесланинг ушбу қурилмасига боғлаш ҳали-ҳануз давом этмоқда). У амплитудаси бир неча миллион вольт кучланишга эга юқори частотали автогенератор бўлган. Тесла иш частотаси ва фойдали сигналлар катталиги билан фарқланувчи генераторларнинг бир неча вариантини тақлиф қилган. У «резонанс — трансформатор»да ҳосил бўлувчи электромагнит тебранишлари орқали симсиз телеграфни жорий қилиш мумкинлигини билган бўлса-да, ўз қурилмасини биринчи навбатда симсиз алоқада ишлатишни истамаган. Балки катта масофаларга частотаси юзлаб килогерцс бўлган электроэнергияни узатишни ўз олдига мақсад қилиб қўйган. Тесла 1897 йилнинг сентябрида хужумдаги сузувчи қурилмани масофадан бошқариш учун (масалан, торпедо) қабул қилувчи ва узатувчи қурилма патентини расмийлаштирган. Кўп ўтмай, уни амалда намойиш ҳам этган. Агар барча икки-чикирлари яхшилаб ўрганиб чиқилса, радиотехника фан сифатида Н.Тесланинг изланишларидан сўнг рўёбга чиққанини билиш мумкин. Шу пайтгача радиоқурилмаларнинг улкан мажмуалари учун генераторлар ва тўлқинли радиоузатгичлар ҳам Тесланинг илмий қарашларига асосланган.

Радиотехника тараққиёти ва тарқалиши ҳамда радио ихтиросида ким биринчи бўлгани суд ишларида кўп бора баҳс этилган. 1915 йили АҚШ Федерал суди бу соҳадаги ҳамма ишларда Марконининг биринчи эканини эътироф этиб ҳукм чиқарган, лекин 1943 йили — Маркони бу оламни тарк этиб кетганидан 6 йил ўтгач, АҚШ Олий суди Марконининг кўпгина асосий



патентларини чиппакка чиқариб, Н.Тесланинг биринчи эканини эътироф этган. Биз бунга холис баҳо беришда 1943 йили иккинчи жаҳон уруши даври бўлиб, Маркони Италия фуқароси эканини ҳамда АҚШ ва Италия ўртасида ўша пайтда уруш кетаётганини эътибордан четда қолдирмаслигимиз керак.

Радио тўлқинлари соҳасининг яна бир забардаст олими Эрнест Резерфорддир. Резерфорд Янги Зеландияда яшаб юрган йиллари юқори частотали разрядлар орқали темирни магнитлаш ҳодисасини ўрганиб, ўз изланишлари натижасини «Янги Зеландия институти мақолалари тўплами»да 1894 йили чоп эттирган. У Кембрижга ўтганидан сўнг изланишларини давом эттириб, электр тебранишлари таъсирида пўлат стержен магнитланишининг сусайишини аниқлайди ва ушбу эффе́ктдан электр тўлқинларини детекторлашда фойдаланишни таклиф қилади. Резерфорднинг «Электр тўлқинларининг магнит детектори ва унинг баъзи татбиқлари» номли мақоласи 1897 йили босмадан чиқади. У ушбу мақоласида электромагнит тўлқинларини катта масофаларда аниқлаш учун детектордан фойдаланишни таклиф қилади.

Ушбу мақоласи босилиб чиққач, Резерфорд Маркони олган натижалар билан танишиб қолади ҳамда ўз детектори билан бошлаган тажрибаларини тўхтатиб, радиоактивликни ўрганишга киришади. Натижада у атом ядроси ва биринчи ядро реакцияларини кашф қилиб, Нобел мукофотига сазовор бўлади.

Замонавий радио ихтиросида муҳим ўринга эга бўлган яна бир олим россиялик муҳандис Александр Степанович Поповдир. У 1859 йилнинг 16 мартада Уралдаги Турин кони посёлкасида руҳоний оиласида дунёга келган. 1877 йили Перм руҳоний семинариясини тугатиб, Петербург университетининг физика-математика факултетига ўқишга кирган. Попов когерер ҳақида маълумотга эга бўлганидан кейин масофага симсиз сигнал узатиш қурилмаси устида ишлай бошлайди. А.Поповнинг тирикчилиги ҳарбий флот билан боғлиқ бўлган. 1901 йили Россиянинг «Генерал-адмирал Апраксин» броненосетси саёз жойга ўтириб қолганида унинг раҳбарлигида икки радиостанциянинг ишлатилгани ҳақида маълумот бор, лекин бу радиостанцияларнинг ишлаш тамойили буткул Попов ихтиросига асосланганми ёки Маркониинг жаҳон бўйлаб кенг тарқалган қурилмаларига суянганми, буниси номаълум. Лекин ўшанда А.Попов мукофот билан тақдирлангани рост. А. Попов томонидан биринчи радиограмманинг узатилиши саналари ҳақида ҳам ноаниқлик мавжуд. Айримлар уни 1896 йилнинг баҳори эди деса, бошқалар 1897 йилнинг охириги ойларини айтишади. Икки хил фикрдагилар сони кўп бўлгани сабабли ушбу муҳим

масала ҳал этилмасдан қолган. Рус физика-кимё жамиятининг 1896 йил 7 май (эски сана билан 24 апрель)даги мажлиси протоколида «А.С.Попов Гертс тажрибаларини демонстрация қилиш учун қурилмаларни намойиш этипти», деб ёзиб қўйилган, холос. Албатта, бундай тўқис бўлмаган таърифдан (буни баъзи бировлар Поповнинг иши Денгиз ҳарбий муассасаси томонидан сир сақланган, деб ҳам талқин қилишади), сабаби қандай бўлишидан қатъи назар, А.Попов тарихда биринчи радиограммати юборган одам, деган хулосани чиқариб бўлмайди.

Попов ҳамда Маркони ўртасида биринчиликни талашиш учун рақобат бўлмаган, балки ўз пайтида Маркони фирмаси бошқа мутахассислар қатори рус олимани ҳам ҳамкорликка таклиф этгани маълум. Маркониинг изланишлари ҳақида маълумотлар матбуотда кўпайиб қолгач, «Котлин» газетасининг 1897 йил 20 январ сонидаги мақолани Попов гўё ўзининг биринчилигини ҳимоя қилиш учун ёзган, деган қарашлар ҳам бор. Лекин Попов изланишларини нашр қилишга шошмай, балки асосан денгиз зобитлари ва олимларига ахборот бериш билан қаноатланган. Балки у ўз кашфиётининг жаҳоншумул аҳамиятини Марконичалик ўз вақтида сезмагандир? Чунки Попов ихтиросини ҳеч қачон ва ҳеч қаерда патентламаган. Ихтиросини такомиллаштиришдаги ва амалиётга татбиқи учун ҳаракати ўта суст бўлган. Ҳукумат унинг ихтиросини қўллаб-қувватламаган. Маркониинг муваффақиятлари олдида Попов эришган ютуқлар у даражада таъсирчан кўринмайди. Бошқача бўлишини кутиш ҳам мушкул эди. Чунки Поповнинг тажрибалар ўтказиш учун маблағ сўраб қилган илтимосномасига денгиз вазири «Бундай хомхаёлларга пул ажратишга рухсат бермайман», деб имзо чеккан. Попов Маркони каби курашувчан табиатга эга бўлмаган, балки ўз ихтиросини илгари суришда ўта вазмин эди. (Адолатли бўлиш учун айтиш керакки, бошқа давлат муассасалари ҳам ушбу янгиликка бундан яхшироқ қарашмаган. Масалан, Эрнест Резерфорд ўзининг ёшлигида симсиз сигнал узатиш билан шуғулланган кезлари ўз изланишларини давом эттириш учун ҳукуматдан бир пенс ҳам ундира олмаган. Бунга фақат ўта уддабурон, шижоатли ва мислсиз ғайрат эгаси Марконигина эришган). Кейинчалик вазиятни англаган вазир Попов ихтиросини қўллаш учун маблағ ажратгач, 1898 йили франциялик тадбиркор Дюкрете жуда катта харажат ҳисобига «Попов-Дюкрете» радиостанциясини йўлга қўйган. Лекин Попов Маркони эгаллаган ютуқлар кетидан қувиб ета олмайди, чунки Маркони жуда ҳам илгарилаб кетган эди. «Попов-Дюкрете» радиостанцияси 1900 йили Парижда ўтган жаҳон кўргазмаси олтин медални олади. 1904-1905 йиллардаги рус-япон урушида

Россия кемаларининг радиостанциялар билан ўта ёмон жиҳозлангани ушбу урушда рус денгизчиларининг мағлубиятига асосий сабаб бўлади ва шунинг натижаси бўлса керак, «Попов-Дюкрете» радиостанцияларини ишлаб чиқариш 1906 йили тўхтатилади. Попов денгизчилар билан 1901 йили Петербург электротехника институти физика кафедраси профессори бўлгунича ишлаган. 1902 йили Маркони тушган кема Кронштадга келганида Попов ушбу кемага бориб, Маркони билан учрашади. Ушбу учрашувда «Ким биринчи?» деган масала умуман кўрилмаган, балки унда икки олимнинг илмий мавзудаги самарали суҳбати бўлиб ўтган. 1905 йил Попов институтнинг директори қилиб сайланади. У 1906 йилнинг 13 январидида вазирнинг навбатдаги камситиши ва ҳақоратлари таъсирида миясига қон қуюлиб, жон беради. Шу тариқа жаҳолат инсониятни йирик олимдан бевақт ажратган эди. Унинг дафн маросими ҳам Маркони билан видолашувдаги тантаналар каби улуғвор бўлмай, балки ачинарли тусда ўтказилди.

Радионинг кашф бўлиши Максвелл назариясининг ҳаққонийлигини амалиётда яна бир бор тасдиқлади. Максвелл назарияси физиклар олдида қатор жиддий ва чуқур жумбоқларни қўйгани ва улар ечимининг топилиши физика тарихида янги инқилобий даврни очиб берди.

Чет элда биринчи мунтазам радиостанция 1920 йил 2 ноябрда Питсбург (АҚШ)да ишга туширилган. Ғарбий Европада дастлабки радиостанциялар 1922 йили Лондон ва Парижда ишлай бошлади. 1923 йили Германия, Белгия, Чехословакияда, 1924-26 йилларда яна 14 мамлакатда, жумладан, Венгрия, Полша, Югославия, Японияда, 1927 йили Руминияда, 1929 йили Болгарияда радиостанциялар ишга тушди. Собиқ иттифокда радио қарнайи орқали 1922 йили Нижгород шаҳрида Бонч-Буревич раҳбарлигида матнлар ўқиб берилди ва радиоконтсертлар узатилади. 1924 йил 23 ноябрда радиогазетанинг биринчи сони ўқиб эшиттирилади. 1925 йили эфирда биринчи марта Москва қизил майдонидан Октябр тантаналарига бағишланган репортаж олиб эшиттирилади, бирин-кетин бошқа дастурлар пайдо бўлади.

Тошкентда мунтазам радиоэшиттиришлари бошланганига 80 йил бўлди. Ўзбекистонда тажриба тариқасида дастлабки радиоэшиттиришлар 1926 йили Тошкент радиостанциясидан берилди. 1927 йилнинг 11 февралда Тошкентда 2 квт қувватли оммавий радиостанция ишга туширилиб, мунтазам радиоэшиттиришлар олиб борилади. 1929 йили шу радиостанция орқали дастлабки радиогазеталар берилди бошлади. 1930 йили Тошкентда 20 квт қувватли «РВ-11» радиостанцияси ишга тушади. Унинг эшиттиришлари Ўрта Осиёнинг энг узок жойлари — Помир, Хоразм, Қорақалпоғистонгача етиб

боради. Радиостанцияларни мусикали эшиттиришлар билан мунтазам таъминлаш мақсадида 1927 йилда халқ чолғу ансамбли тузилади. Кейинчалик унинг асосида мақом ансамбли ташкил топади. Радиоэшиттиришларнинг шакллари кенгайиб, мавзуси бойиб боради. Ўша йилларда Сафо Муғанний, Мулла Тўйчи Тошмухаммедов, Домла Ҳалим Ибодов, Мухиддин Қори Ёқубов, Ҳожи Абдулазиз Расулов, Тамарахоним, Ҳалима Носирова, Ризқи ва Юнус Ражабий, Имомжон Икромов каби машҳур хофизлар, уста созандалар радиоэшиттиришда фаол иштирок этишган. Уруш йиллари Ҳамид Олимжон, Ойбек, Ғафур Ғулом, Шайхзода, Уйғун ҳамда бошқа ёзувчи ва шоирлар Ўзбекистон радиоси эшиттиришларида бир неча бор иштирок этишган.

***! Интернет-радио ёки веб-радио — аудиомаълумотларни тармоқ орқали узатишдир.***

*Интернет-радиоприёмник — интернет орқали радиостанцияларни тинглашга имкон берувчи қурилма.*

Интернетнинг ривожини аввало аналог радиостанцияларнинг электрон кўринишларининг яратилишига туртки бўлди. Илк онлайн радио “Internet Talk Radio” 1993 йилда АҚШда ўз фаолиятини бошлаб, тез орада бутун дунёда ўз тингловчиларига эга бўлди. Россияда 1996 йилда “Европа плюс”, “Серебряный дождь”, “Радио 101”лар тезда рейтингнинг юқори поғоналарига кўтарилишди. Ўзбекистонда онлайн радио ҳам замонавий радиоларнинг интернетдаги кўриниши сифатида юзага келди. Республикамизда биринчи “Шарқона” онлайн радиоси 2007 йил 9 декабрда “Глобал медиа групп” компанияси томонидан яратилиб, иш бошлади.

Интернет радио қандай ишлайди? Станция — аудиооқимни генерация қилиб, уни серверга юборади. Сервер уни қабул қилиб, ўзига уланган мижозларга узатади. Мижоз сервердан аудиооқимни қабул қилиб, уни аудиосигналга айлантиради ва айнан ана шу сигнални тингловчи тинглайди. Овозли маълумотлардан ташқари матнли метамаълумотлар ҳам станция ва жорий композиция ҳақида тасаввурга эга бўлиш учун сизнинг плеерингизга узатилади.

Интернет эшиттиришлар учун бугунги кунда жуда ҳам серверлар мавжуд. Улардан энг машҳури Nullsoft компаниясининг Shoutcast сервери бўлиб, у махсус Winamp проигриватели учун яратилган. Шунингдек, сервер Icecast кўпроқ функционаликка эга. У бир нечта аудиооқимни узатиш қобилиятига эга. Серверлар аудиомаълумотлар форматларига кўра фарқланади: MP3, Ogg/Vorbis, RealAudio.

Айтиш жоизки онлайн радио эфирли радиоэшиттиришга ҳеч қандай алоқаси йўқ.

Онлайн радио олдиндан тайёрланган mp3-файллар ҳамда микрофон, бошловчи ва интернет орвали аудиооқимлардан иборат жонли эфир тарзда узатилиши мумкин. Афзаллиги онлайн радио орқали сиз бутун жаҳонга ўз эшиттиришларингизни узатишингиз мумкин. Онлайн радионинг оддийсидан учта ажралиб турувчи хусусияти мавжуд:

- \* географик чегараланмаганлик;
- \* рақобатнинг деярли йўқлиги;
- \* тингловчилар радио ҳаволасидан сайтга ўтиб, исталган эшиттириш ёки мусиқани танлаб эшитишлари. Нега онлайн-радио бугунги кунда долзарб? Аввало:

- \* инсон жаҳоннинг исталган нуқтасида жонажон радиосини ўз она тилида эшита олиши;

- \*онлайн радио эшитиш билан бир қатнинг ўзида бошқа сайтлардан маълумотларни излаши ёки зарур ишини бажариши;

- \*арзимаган тўлов эвазига фойдаланувчилар тавсия этилаётган хизматлардан фойдаланиб ўз радиошоусини ярата олишлари;

- \* MP3-файлларни архифга сақлаб қолиб, уни кейинроқ тинглашлари;

- \* онлайн радио ток шоусига бевосита қатнашишлари;

- \* онлайн радиони ҳар бир қизикқан одам ўзи минимал тўлов ва ускуналар – компьютер, микрофон ва интернет тўлови орқали ташкил эта олиши ва ҳоказо.

Хусусий онлайн-радиони очиш учун қуйидаги бепул платформалар мавжуд:

- \* Blog Talk Radio

- \* Live365

- \* Streema

- \* Tuner 24

- \* Tune In

- \* Streaming The Net

Интернет радио анъанавий радиодан фарқли ўлароқ ўз эшиттиришларини бир неча маротаба эфирга узатиши мумкин. Яъни фойдаланувчи радио ҳаволаси билан улашилса, бошқа тингловчи худди шу эшиттиришни ўзи истаган пайтда тинглаш имкониятига эга бўлади.

Бугунги кунда юртимиздаги деярли барча радиоканаллар ушбу тизимга жойлаштирилган. Масалан, “Ўзбекистон”(www.uzbekradio.uz), “Ўзбегим таронаси”(www.fm101.uz), “Ёшлар”(www.fmyoshlar.uz) ва “Гранд”

(www.grand.uz) шулар жумласидан. Республикада FM форматда NavoOnline, Qalbim navosi, TTV.Radio, uRadio, Uzbek.FM, “Uzbek.FM Online radio” каби онлайн радиолар фаолият юритиб келмоқда. Масалан, “Uzbek.FM Online radio” узлуксиз шаклда узатиладиган, интернетда uzbek.fm домени остида фаолият юритаётган канал. Радио 24 соат узлуксиз фаолият юритади.. Ҳар куни Тошкент вақти билан кечаси 12 да шу кунги дастур бошланади ва кун давомида янги хабарлар билан янгиланиб туради. Радио сайтида тингловчилар учун “овозли мактуб” хизмати йўлга қўйилган. Тингловчи радиого фикр-мулоҳазасини микрофон орқали ёзилган овоз тарзида юбориши мумкин. Онлайн радио “Uzbek.FM”да маданият, санъат, спорт, тиббиёт, Ўзбекистон ва Марказий Осиё тарихига оид таҳлилий мавзулар билан бир қаторда, инсон ҳуқуқлари, адолат ва эркинликлар учун кураш масалаларига алоҳида эътибор қаратилмоқда. Ўзбек радиоси муаллифлари бу радионинг оддий тингловчиларга минбар сифатида хизмат қилиши ва келажакда жамоатчилик радиосига айлантириш истагида эканини яширишмайди.

Республикада онлайн тизимда самарали фаолият кўрсатаётганяна бир онлайн радиоканал-“Нукус ФМ” дир. Келинг унинг мисолида онлайн радио фаолиятини кўриб чиқайлик. Радио 2009 йил Қорақалпоғистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси, “Камолот” ёшлар ижтимоий ҳаракати ҳамда Қорақалпоғистон Республикаси “Маҳалла” жамғармаси қўллаб-қуватлаши билан тузилган. Радио мусикий-информацион форматдаги эшиттиришларни тайёрлайди. Дастурлар аудиторияга 24 соат давомида узатилади. Уларнинг 60% мусикий эшиттиришлардан иборат. Радио тўлқинлари Нукус, Тахиатош, Хўжайли, Кегайли туманига узатилади. “Нукус ФМ” радиоси интернетда [www.karstars.com](http://www.karstars.com) сайтида фаолият кўрсатади.



Ундан фойдаланиш ва эшиттиришларни тинглаш учун сайтнинг юқори қисмидаги “Регистрация” ойнасига кириш керак. Сиз у ердаги катакчага ўзингиз ҳақида маълумотни киритасиз. Сўнг сиз унинг фаол аъзоси бўласиз ва логин, паролнингиз билан сайтдан фойдаланасиз.

Сайт бир нечта бўлимдан иборат. “Бош бет”, “Эстрада”, “Қорақалпоғистон янгиликлари”, “Медиа”, “Фото”, “Юлдузлар”, “Форум” ва “СМС”.

Ҳар бир бўлимда қизиқарли хабар ва янгилик, эшиттиришлар жой олган. Масалан, “Қарақалпақстан жаналықлары” бўлимида изчил равишда янгиликлар бериб борилади. Унга радио орқали узатиладиган “Кун жаналығы” жойлаштирилади. Аммо, баъзида янгиликлар янгиланмай қолади.

“Эстрада” бўлимида эса, қорақалпоқ эстрадаси ҳақидаги туркум эшиттириш ва хонандалар ҳақида маълумотлар берилади. “СМС” бўлимига сайт мижозлари ўзларининг дастурлар, сайт ҳақидаги таклиф ва фикрларини билдиради. Фойдаланувчилар томонидан сайтга жойланган видеоларнинг баъзиларини кўриш имкони йўқлиги ва дастурлар тез-тез янгиланиб туришини хоҳлашини билдиришган. Радио интернетда ўзининг анъанавий ютуқлари (овоз, мусиқа, бадий шовқин)дан ташқари яна бир қатор имтиёзларга эга. Интернет эса ўзида бир қатор функцияларни мужассамлаштирди: электрон почта, реклама, эълонлар, электрон савдо, кутубхоналар ва бошқалар. Буларнинг асосийси – истемолчига турли мазмундаги ахборотларни етказиш бўлди. Бу ерда вақтнинг “темир оқими” (линейность времени) истемолчига таъсир қилолмайди. Онлайн радионинг энг катта ютуқларидан бири - у овоз билан тасвирни ўз ичига қамраб олади. “Нукус ФМ” радиосида ҳам кунлик эшиттиришларнинг кўп қисми овоз шаклида узатилади. “Эстрада”, “Юлдузлар”, “Медиа” бўлиmlари эса тасвирдан иборат<sup>172</sup>.

Истемолчи мазкур бўлимдаги қўшиқ ва видеоларни томоша қилиши ва уни кўчириб олиши имконига эга. Бунинг учун эса у сайтнинг фаол иштирокчиси бўлиши лозим.

Сайтдаги дастурларни эшитишда қисқа узилишларни кузатишимиз мумкин. Айниқса, бу видеоларни томоша қилишда 2-3 дақиқага чўзилади. Бу эса сайт истемолчисини зериктириши ва қизиқишининг сусайишига сабаб бўлиши мумкин.

Сайтнинг ўнг ойнасида “Саволлар” жойлашган. Унда қизиқарли саволлар бериб борилади. Шу орқали аудитория фикрини ўрганеди. Радиоканалда яхши анъана бор. Яъни ҳар йил “Йилнинг энг яхши қўшиқчиси” номинацияси бўйича танлов ўтказеди. Мазкур блиц-савол шаклидаги лойиҳада “Сизнингча йилнинг энг яхши хонандаси ким?”, “Йилнинг энг яхши қўшиғи” каби саволлар берилади. Шу ўринда онлайн

---

<sup>172</sup> Бегниязова Қ. Қорақалпоғистон интернет журналистикаси: шаклланиш ва ривожланиш хусусиятлари. БМИ. 2013. <http://netref.ru/audiovizual-jurnalistika-va-ommavij-kommunikaciya-kafedra.html?page=5>

радионинг яна бир ютуғини келтиришимиз ўринли. Унда анъанавий радиодан фарқли турда компьютер радиоканал адреси, телефони, факс ва электрон манзиллари, раҳбарият ва эшиттириш муаллифлари, фамилиялари ва бошқа маълумотлар биринчи бетларда жойлаштирилади. Бу эса, албатта, тингловчиларнинг онлайн радиога ишончини янада оширади. “Нукус ФМ” радиосида ҳам эшиттириш муаллифи, бошловчи, сайт модераторлари ҳақида маълумот бериб борилади. Бевосита фойдаланувчи уларга СМС тариқасида таклиф ва талабларини қолдириши мумкин.

Сайтдан радиоканал орқали бевосита узатиладиган “Кун мейманы”, “ФМ-салом”, “Ауа-яқ, билмедим”, “Радио концерт”, “Имканият плюс”, “Кутилмеген конырау” эшиттиришлари, “Қызлар гулдастеси”, “Мир звезд”, “Радио тест”, “Билесизбе?”, “20лык хит парад”, “Кулки усталары” дастурлари ўрин олган. Бироқ, онлайнда аудитория билан тўғридан-тўғри боғланидиган жонли эшиттиришлар кўп эмас. Мижозлар сайтдан ўзбек, қорақалпоқ, рус тилида фойдаланиши мумкин.

Демак онлайн радио очиқ-ошкора фаолият кўрсатади. Унда ОАВнинг бошқа турларига нисбатан радиоэшиттиришларнинг виртуал кенгликда жойлаштирилиши анча осон кечади. Чунки овозни интернетда жойлаштириш техник жиҳатдан ҳеч қандай муаммо эмас. Бунинг учун аудиоплатонинг ўзи кифоя.

“Нукус ФМ” радиоканалида ҳам эшиттиришларнинг овози анъанавий радиога нисбатан яхши эмас. Оҳанги паст. Ҳар бир мухлис интернетдаги материалга ўз фикрини билдира олиши ёки бирор мавзуда ўз мақоласини чоп эта олиши аудитория фаоллигини оширади. Жумладан, радио сайтларида ҳам тингловчи ўзининг фикрлари билан қатнашади. “Нукус ФМ” радиоканали сайтида ҳам ахборот истеъмолчиси узатилаётган эшиттириш, ахборотга ўз фикрини билдира олади. Айни кунга келиб, овоз ёзиш ва уни қайта ишлаш учун махсус овоз ёзиш студияларига боришнинг зарурати йўқ.

Радионинг интернетдаги эшиттиришларини жонли турда Мийригул Есимбетова, Бекзат Алланиязов, Рустем Бўрибаев, Даврон Халимов, Александра Белова (Аврора), Фарит Оринбаев (Бексултан), Гулзира Ембергеновалар олиб боради. “Ауа-яқ билмедим” радио ўйинида фойдаланувчи бошловчи билан интернет орқали тўғридан-тўғри боғланади. Тармоқнинг техник жиҳатдан яхши эмаслиги боис баъзида ўйин пайтида узилишлар ҳам бўлиб туради. Радиоканал сайтдаги дастурларни тез-тез янгилаб бориб, аудитория билан мулоқат ўрнатадиган эшиттириш ва ўйинларни кўпроқ ташкил этса яна ҳам яхши бўлар эди.



Интернет эркинликни жиловламайди. У “очик минбар” вазифасини бажаради. Биз ундан истаган маълумотимизни олиш ва жойлаштиришимиз мумкин. Бунга эса чегара чизиги тортилмаган. Мазкур ҳолат кейинчалик индивидуал интернет журналистикаси тушунчасининг пайдо бўлишига сабабчи бўлса ажаб эмас. Ҳозирда хусусий ОАВ сонининг тобора кўпайиб бориши журналистиканинг ахборот бозорида ахборотни сотишга бўлган талабнинг ошгани билан ҳам изоҳланади. Хусусан, интернет тармоғи бозорида ҳам ахборот сотилади. Бу бозорга маҳсулот олиб чиқиш эса ахборот бозорига таққослаганча анча осонроқ.

Ахборот тарқатиш ва алмашишда журналистиканинг турли шакллари бугунги кунда ривожланмоқда. Интернет журналистикаси эса унинг барча кўриниш ва хусусиятларини ўзида мужассам этган. Онлайн радио, телевидение ҳамда матбуотнинг пайдо бўлиши унинг жамият ўртасидаги нуфузини янада ошириб юборди. Ҳозирда фойдаланувчиларнинг тармоқдаги матбуот кўринишидаги ахборотларни кўп истемол қилади. Аммо, онлайн радиоканал ва телевидениелар аудиторияси чекланган. Негаки, тармоқдаги радио ҳамда телевидение ҳалигача оммавий ОАВ ўрнини боса оладиган талабга жавоб берганича йўқ. Яъни, интернетга бир нечта дастурларнинг юклатилиши унинг тезлиги ва сифатига ҳам катта таъсир ўтказади. Бу бўлса одамларни ўзидан қочиради. Айни пайтда онлайн тизимида ишлайдиган радиоканал ҳам телевидениелар аудитория эътиборини иложи борица ўзига қаратишга ҳаракат қилишмоқда. Турфа хил интеректив ўйинлар ва мукофотли викториналар билан ўзига жалб қилишга уринишмоқда. “Нукус ФМ” радиоканалида тингловчиларнинг қизиқишларидан келиб чиқиб, дастурлар тайёрланади. Эшиттиришларнинг кўпчилик қисми кўнгилочар дастурлардан иборат. Ҳар хил радио ўйинлар, СМС дастурлар ҳамда радио лойиҳалар кун давомидаги узатиладиган эшиттиришларнинг асосий қисмини ташкил этади. Бу каби интерактив эшиттиришлар радио мижозларини қизиқтира олади. Радиоканалнинг [www.karstars.com](http://www.karstars.com) сайтида ҳам ушбу анъана яхши йўлга қўйилган. Сайт фойдаланувчилари сонини кўпайтиришда шундай радио лойиҳаларни амалга оширади. Бу эса сайт харидорларини ўзига жалб қилади. Масалан, “Дос достын айнасы”, “Айланаман”, “Тун” эшиттиришлари мавжуд. Шубҳасиз, бундай интерактив дастурларнинг онлайн радиоканалларда қўлланилиши тингловчиларни кўпайтиришда катта аҳамиятга эга.

Ҳозирда Ўзбекистонда анъанавий оммавий ахборот воситалари интернет тизимига ўтиш жараёни кетмоқда. Яъни улар ўзларининг веб

кўринишларини яратмоқда. Бу эса глобал коммуникация жараёнининг ривожланишига катта таъсир кўрсатади.

#### **Назорат учун саволлар:**

1. Радионинг вужудга келишида кимлар асосий роль ўйнаган?
2. Онлайн радионинг вужудга келиш омиллари қайсилар?
3. Онлайн радионинг ўзига хос хусусиятлари нималардан иборат?
4. Интернетда “Нукус FM” фаолиятини сўзлаб беринг.

#### **6.4. ПОДКАСТЛАР –АУДИТОРИЯНИ ЖАЛБ ҚИЛИШНИНГ ЯНГИ УСУЛИ**

##### **Режа:**

1. Подкастларнинг пайдо бўлиш тарихи
2. Подкаст ва подкастер: яратиш ва чоп этиш жараёни
3. Подкаст турлари.

##### ***Тавсия этиладиган адабиётлар:***

1. Герасименко А. С. *Радио в сети Internet и подкастинг. Создание собственного подкастинга и радиостанции в сети Internet.* — Триумф, 2007. — 176 с. — (Быстрый старт). — ISBN 978-5-89392-269-1.
2. Абражевич С. Н., Чумаченко П. В., Герасименко А. С. *Как создать собственный подкастинг и собственную радиостанцию в сети Интернет.* — Триумф, 2007. — 304 с. — (2 в 1). — ISBN 978-5-89392-285-1.
3. *Интернет-СМИ: теория и практика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601 “Журналистика” / [Алексеева А. О. и др.]; под ред. М. М. Лукиной.* — Москва: Аспект Пресс, 2010. — 346 с. — ISBN 978-5-7567-0542-3

**Калит сўзлар:** подкаст, ахборот, радио, ижтимоий медиа, интернет, аудиоблог.

1895 йилда симсиз алоқанинг тури сифатида радио яратилди, сал ўтмай у оммавий ахборот воситасининг турига айланди. Давлат фуқароларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжини қондириш учун маълум бир диапазонда частоталар ажратишга лицензия бера бошлади. Аммо ҳар бир даврда ҳукуматдан норози бўлганлар топилади ва расмий радиода уларнинг фикри берилмайди. 1958 йили Данияда биринчи ҳукумат томонидан рухсат

олинмаган “қароқчи” радио пайдо бўлди. Ҳаш пайтлари расмий идоралар жойини топа олмаслиги учун “нейтрал” сувда сузган денгиз кемаларидан ўз эфирларини олиб боришар эди. 1993 йили АҚШда интернетда биринчи радио — Internet Talk Radio пайдо бўлиб, унда турли хил компьютер мутахассислари билан интервьюлар бериб борила бошланди. Мазкур ёзувлар фақатгина аудиофайллар кўринишда тарқатилиб, фойдаланувчилар уларни юклаб олишган. 2000- йилларга келиб, аудиоблоглар пайдо бўлди. Турли хил мавзуларда аудиожамланмалар тарқатила бошланди. Подкастни оммавийлашига эса iPodларнинг пайдо бўлиши туртки бўлди. Унга юклаб олинган подкастлар жойлаштирилган.

**iPod & Broadcasting.** 2000 йиллар аудиоблогларнинг энг ривожланган давридир. RSS технологияларнинг пайдо бўлиши аудиоблоггерликни урфга айлантди. Янги RSS технологиялар турли хил мавзудаги аудио ёзувларни юклаб олиб, эшитиш имконини берди. The Guardian газетаси янги форматга podcast номини берди. 2005 йили Apple компанияси подкастларни ёзиб олувчи восита Apple Garagebandни илгари сура бошлади. 2006 йили эффектлар ва жингиларга эга бўлган, ўсмирларга мўлжалланган Garagebandнинг янги кўриниши сотувга чиқарилди.

**Россияда подкастлар.** 1980–90- йилларда Россияда ҳали интернет бўлмаган даврда, яъни 1989 йили “Иллюзия независимого радио” пайдо бўлди. Ростов-на-Дону шаҳридан ёш радио ишқибозлари ўз эфирларини кассеталарга ёзиб, тарқатишган. Айна пайтда Россияда подкастлар урфга кириб, уларни яратиш билан асосан “Медуза”(<https://meduza.io>) ижодий гуруҳи шуғулланади.

**! Подкастинг** (*инг. podcasting, iPod* ва *broadcasting* — эфирга тўлиқ узатиш, ёритиш) широковещение) — интернетда радио-ва телеэшиттиришлар услубида MP3, AAC, Ogg/Vorbis (аудио учун); Flash Video ва AVI (видеоподкастлар учун) форматда аудио ва видеофайлларни яратиш ва тарқатишдир.

Подкастлар маълум бир мавзуга бағишланиб, даврийликка эга. Подкастларнинг пайдо бўлишига ахборот –коммуникация технологияларининг ривожланиши ва RSS, MP3 аудиоформати ва рақамли аудио-плеерларнинг яратилиши, интернетдаги ОАВ имкониятларининг кенгайиши сабаб бўлди. Илк маротаба подкастингни 2004 йилда RSS дан фойдаланган ҳолда янги аудио-файлларни автоматик равишда юклаш имконини берувчи дастур кодини ўйлаб топган Адам Карри ишлатиб кўрди. Файллар компьютерда очилиши ёки портатив MP3-плеерга кўчирилиши мумкин эди. Мазкур тушунчани эса илк маротаба британиялик журналист Бен Хаммерсли12 февраль 2004 йили The Guardian газетасида чоп этилган “Овозли инқилоб” мақоласида кўллади: “Агарда орқага назар ташлар

эканмиз, барчаси биз учун танишдек туюлади: Apple дан iPod ёки MP3-плеерлар, овозни яратиш учун дастурий таъминот ва веб-журналлар. Буларнинг барчаси қўлбола радио учун зарур масалликдир. Аммо уни нима деб атаса бўлади? Аудиоблоггинг? Подкастинг? Партизан ОАВ?”<sup>173</sup>

Аксарият ҳолатда подкастлар битта интернет ресурсига жойлаштириб, обуна орқали тарқатилади.

*Подкастер* — профессионал ёки қизиқиш орқали подкастларни яратувчи инсон.

*Подкаст-терминал* — обуна ва ёзувларни янгилаб турувчи, медиафайллар хостингини қўллаб-қувватловчи веб-сайт. Ижтимоий медиа, видеоблоглар ва интернет-радио хусусиятларини ўзида жамлаган. Аудио/видео-ёзувлардан ташқари матнларни ҳам жойлаштириш мумкин. Подкастларни эшитиш учун жуда ҳам кўп дастурий маҳсулотлар ишлаб чиқилган: [Zune Software](#), [iTunes](#), [Rhythmbox](#), [gPodder](#), [AmaroK](#) ёки [Banshee](#). Уларнинг барчаси подкаст-тасмаларни янгиланиб бориши ва автоматик тарзда юкланишиний таъминлайди. Подкастинг аудиоблогга ўхшаб кетади. Аммо аудиоблогда [HTML](#) форматда оддий веб-саҳифаларга аудиоёзувлар жойлаштирилса, подкаст аудиоёзувлрни файл кўринишда юклаб олиш ва янгиланишларни [RSS](#) ёрдамида текшириб туриш имконини беради. [iPod](#) ишлаб чиқарувчи [Apple](#) компаниясининг рақиблари подкастинг учун ўз номларини киритишга ҳаракат қилишди. Масалан, [Zen](#) номи билан плеерларни ишлаб чиқарувчи [Creative](#) компанияси [Zencasting](#) тушунчасини илгари суришди. Бир вақтнинг ўзида АҚШ ҳудудида подкастлар учун патентни рўйхатдан ўтказган [VoloMedia](#) компанияси уларни [RSS](#)кастинг деб атади.

**Подкастингнинг технологик асоси.** [RSS](#) формати ёки қўшилган медиаобъект (расм, видеоролик, аудиофайл) *enclosure* ўзига хос элемент билан [Atom](#) подкастингнинг технологик асосидир. Элемент қуйдагилардан ташкил топган:

- `url` — аудиофайлга ҳавола (URL);
- `length` — объектнинг байтларда ҳажми;
- `type` — объектнинг MIME-типи (масалан, “audio/mpeg”)

Подкастларни яратиш ва чоп этиш бир нечта босқичда амалга оширилади:

- *Подкаст зояси ва унинг мавзусини аниқлаш.* Даврий подкастларни ёзиб олишдан олдин унинг режаси (шоунот) ишлаб чиқилади.

---

<sup>173</sup> Cyrus Farivar. New Food for iPods: Audio by Subscription. The New York Times (28 October 2004).

- *Жиҳозларни тайёрлаш.* Аудиони ёзиб олиш учн рақамли ёки аналог микрофондан фойдаланилади. Ёзув сифатини ошириш учун микшер, турли хил филтёрлар ишлатилади.
- *Подкастни ёзиб олиш.* Дастурий воситаларни ёзиш жараёнида ишлатилганида ҳар бир респондент алоҳида ёзув йўлакчасига ёзилади. Узокдагилар учун интернет-телефон ишлатилади. Шунингдек, <https://soundcloud.com>дан самарали фойдаланиш мумкин.
- *Монтаж.* Подкастни монтаж қилишда овозли йўлакчалардаги турли хил шовқинлар олиб ташланиб, мусиқа билан “усти” ёпилади. Мусиқа сифатида rodsafe-мусикадан фойдаланилади.
- *Подкастни чоп этиш.* 64 дан 128 кбит/с битрейтга эга бўлган тайёр подкаст унга тегишли бўлган турли хил подкаст-терминаллар, блоглар ва сайтларда чоп этилади. 2019 йилдаги машҳур подкастлар жамланмаси.

## 1. Маданият тарихи

**История культуры • Курсы • Arzamas**  
От Arzamas

Для прослушивания аудиоподкаста наведите курсор на название и нажмите «Воспроизвести». Откройте iTunes для загрузки подкастов и подписки на них.

**Описание**  
Arzamas — это просветительский проект, посвященный гуманитарному знанию. В основе Arzamas лежат курсы, или «гуманитарные сериалы», — каждый на свою тему. Мы записываем выдающихся ученых-гуманитариев и снабжаем их лекции дополнительными материалами. Получается своеобразный университет, каждую неделю, по четвергам, выпускающий новый курс по истории, литературе, искусству, антропологии, философии — о культуре и человеке. В этом подкасте представлены аудио-версии наших курсов. Полные версии доступны на нашем сайте (<http://arzamas.academy>).

Название	Описание	Релиз	Цена
1 Что такое современный ...	Чем обычное движен...	30/10/2017	Бесплатно
2 Что такое современный ...	Почему у Ницше Бог ...	30/10/2017	Бесплатно
3 Что такое современный ...	Зачем властям контр...	30/10/2017	Бесплатно
4 Что такое современный ...	Зачем преподавать е...	30/10/2017	Бесплатно
5 Что такое современный ...	Откуда берется лояк...	30/10/2017	Бесплатно
6 Что такое современный ...	Чем балетное тело о...	30/10/2017	Бесплатно
7 Что такое современный ...	О чем могут рассказ...	30/10/2017	Бесплатно

Оценки покупателей  
★★★★★ Оценок: 298


“[Арзамас](#)” таълимий ресурснинг подкасти. Яъни Қадимги Рим тарихидан замонавий рақсларгача бўлган мавзуларни камраб олган аудиоматризалар жамланмаси. Материалларни таклиф қилинадиган олимлар ва лойиҳа муҳаррирлари тайёрлашади. Подкастга [iTunes](#), [RSS](#) орқали обуна бўлиш мумкин.

## 2. The Big Beard Theory

**The Big Beard Theory: наука и космос** Показать еще файлы этого издателя

От #BeardyCast

Для прослушивания аудиоподкаста наведите курсор на название и нажмите «Воспроизвести». Откройте iTunes для загрузки подкастов и подписки на них.



[View in iTunes](#)

**Бесплатно**  
 Категория: Наука и медицина  
 Язык: русский  
 © beardycast.com, 2014–2016

**Оценки покупателей**  
 ★★★★★ Оценок: 323

**Описание**  
 The Big Beard Theory — подкаст о космосе и науке. Ведущий: Антон Поздняков, автор beardycast.com

Название	Описание	Релиз	Цена
1 136. Что будет определ...	Выясняем, как измен...	26/10/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>
2 135. Как формировалис...	Разбираемся, как им...	19/10/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>
3 134. Что такое абсолют...	В этом выпуске разб...	12/10/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>
4 133. Сиена планов Мас...	Нагоняем главные с...	5/10/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>
5 Как работает солнечная...	Обсуждаем самый б...	28/9/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>
6 131. 8 гигантских телес...	Сегодня я рассказыв...	21/9/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>
7 130. Важнейшее астроф...	В этом выпуске я рас...	14/9/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>
8 129. Предел развития и...	Сегодня в гостях у Т...	7/9/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>
9 128. Что такое зрелищ...	В этом выпуске ко м...	31/8/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>
10 127. Игры и софт для и...	В этом выпуске вы уз...	24/8/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>

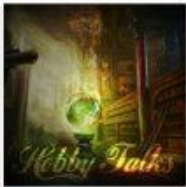
The Big Beard Theory, ёки “Узун сокол назарияси”, — коинот, физика ва юкори технологиялар ҳақида подкаст. Бошловчи аудиторияга м ураккаб, аммо қизиқарли мавзуларни тушунтириб беради.

### 3. Hobby Talks

**Hobby Talks**

От Auralien, Domnin

Для прослушивания аудиоподкаста наведите курсор на название и нажмите «Воспроизвести». Откройте iTunes для загрузки подкастов и подписки на них.



[View in iTunes](#)

**Бесплатно**  
 Категория: Хобби  
 Язык: русский  
 © 2013 – 2017 Auralien & Domnin

**Оценки покупателей**  
 ★★★★★ Оценок: 149

**Описание**  
 Гиковское шоу посвященное фантастике, фэнтези, компьютерным и настольным играм, истории, и многому другому.

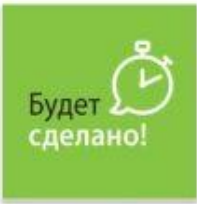
Название	Описание	Релиз	Цена
1 224. Бороды и причёски	Бороды и причёски	28/10/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>
2 223. Зверюлуды – кент...	Зверюлуды – кентав...	21/10/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>
3 Extra 14. Сеттинг Pathfi...	Сеттинг Pathfinder	20/10/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>
4 222: Шифры и криптог...	Шифры и криптогра...	14/10/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>
5 221: Знаменитые ограб...	Знаменитые ограбл...	7/10/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>
6 220: Теория поколений ...	Теория поколений X...	30/9/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>
7 Extra 13: Эволюция мор...	Эволюция морали	29/9/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>
8 219: Мега-проекты СССР	Мега-проекты СССР	23/9/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>
9 218: Рабство	Рабство	16/9/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>
10 217: Охота и охотники	Охота и охотники	8/9/2017	Бесплатно <a href="#">Просмотреть в iTunes &gt;</a>

Мазкур подкаст муаллифлари турли хил мавзуларни кўтариб, тингловчиларнинг дунёқарашини кенгайтиришга хизмат қилишади. Аксарият мавзулар тарих, маданиятга бағишланган.

### 4. Бажарилади!

**Личная эффективность | Планирование | Привычки | Продуктивность**  
**От Маклахов Никита**

Для прослушивания аудиоподкаста наведите курсор на название и нажмите «Воспроизвести». Откройте iTunes для загрузки подкастов и подписки на них.



**Описание**

Подкаст от проекта «Будет сделано!» для каждого, кто хочет делать больше за меньшее время, а также жить и работать без стресса. Выпуски раз в неделю в формате интервью с яркими личностями, построившими интересную и эффективную жизнь.

Название	Описание	Релиз	Цена
1 БС72: Как стать биохаке...	Гость выпуска - Серг...	27/10/2017	Бесплатно
2 БС71: Как жить без лиш...	Гость выпуска - Алек...	20/10/2017	Бесплатно
3 БС70: Как получить луч...	Гость выпуска - Влад...	13/10/2017	Бесплатно
4 БС69: Как справиться со...	Гость выпуска - Макс...	6/10/2017	Бесплатно
5 БС68: Как сохранять ос...	Гость выпуска — Вал...	29/9/2017	Бесплатно
6 БС67: Как проживать се...	Гость выпуска - Дан...	22/9/2017	Бесплатно
7 БС66: Как пройти естес...	Гость выпуска - Стан...	15/9/2017	Бесплатно
8 БС65: Как найти свое м...	Гостя выпуска - Ир...	8/9/2017	Бесплатно
9 БС64: Как призвать себя...	Гость выпуска — Рад...	1/9/2017	Бесплатно

**Бесплатно**  
 Категория: Управление и маркетинг  
 Язык: русский


**Оценки покупателей**  
 ★★★★★ Оценка: 520

Мувааффикятга қандай эришиш мумкин. Инсон ҳаёти йўлини танлашда нималарга эътибор бериши керак? Аудиолавҳалар тадбиркорлар, ишбилармонлар, менежерлар билан интервьюларга бағишланган.

## 5. Newочём

**Newочём**  
**От Newочём**

Для прослушивания аудиоподкаста наведите курсор на название и нажмите «Воспроизвести». Откройте iTunes для загрузки подкастов и подписки на них.



**Описание**

Наше сообщество занимается переводом и озвучкой самых интересных англоязычных статей. Мы в ВК: <https://vk.com/newochem>

Название	Описание	Релиз	Цена
1 Размер имеет значение!	Размер имеет значен...	27/10/2017	Бесплатно
2 Как мадам Тюссо начал...	Как мадам Тюссо на...	25/10/2017	Бесплатно
3 Как я доверался до пари...	Как я доверался до па...	23/10/2017	Бесплатно
4 Как воздух влияет на ка...	Как воздух влияет на...	20/10/2017	Бесплатно
5 Почему распознавание ...	Почему распознаван...	14/10/2017	Бесплатно
6 Аль-Каида вернулась, с...	Аль-Каида вернулас...	12/10/2017	Бесплатно
7 Миф о сверхчеловеческ...	Миф о сверхчеловеч...	4/10/2017	Бесплатно
8 Нейростетика: как наш...	Нейростетика: как ...	2/10/2017	Бесплатно
9 Физика, скрытая в эвол...	Физика, скрытая в э...	25/9/2017	Бесплатно

**Бесплатно**  
 Категория: Наука и медицина  
 Язык: русский

**Оценки покупателей**  
 ★★★★★ Оценка: 16

Худди шу номдаги интернет лойиҳа бўлиб, унинг қатнашчилари хорижий нашрларда қизиқарли мақолаларни танлаб олишиб, рус тилига таржима қилишади. Мазкур матнларнинг аудиоқўринишини “Newочём” подкасти орқали тинглаш мумкин<sup>174</sup>.

<sup>174</sup> <https://kudago.com/all/list/top-10-besplatnyih-podkastov-o>

Бугунги кунда Google қидирув тизими Android учун Google Podcasts иловасини яратди. У будун дунёдан турли хил мавзудаги подкастларни топиш, юклаш ва тинглаш имкониятини беради. Барча маълумотлар автоматик равишда синхронлашади. Сиз подкастни бир қурилмага юклаб, иккинчисидан эшитишингиз мумкин.

### **Назорат учун саволлар:**

1. Подкастлар қачон пайдо бўлган?
2. Подкаст ва аудиоблогнинг фарқи нимада?
4. Подкастни яратиш ва чоп этиш жараёни қандай амалга ошади?
5. Подкаст турларини кўрсатинг.

## **VII-БОБ. МАЪЛУМОТЛАР (ДАТА) ЖУРНАЛИСТИКА**

### **7.1. МАЪЛУМОТЛАР ЖУРНАЛИСТИКАСИНING ЗАМОНАВИЙ АХБОРОТ ТАРҚАТИШДАГИ ЎРНИ**

#### **Режа:**

6. Маълумотлар журналистикасининг пайдо бўлиши
7. Дата журналистиканинг ўзига хос хусусиятлари
8. Ўзбекистонда маълумотлар журналистикаси

#### ***Тавсия этиладиган адабиётлар:***

1. *Хакатон по журналистике данных. <http://www.datadrivenjournalism.ru>*
2. *Биография Флоренс Найтингейл. <http://www.sisterflo.ru>*
3. *<http://moscow.pink>*
4. *[www.freep.com](http://www.freep.com)*
5. *Журналистика данных в перспективе. <http://ria.ru>*
6. *<http://bestapp.menu>*
7. *<https://salaries.texastribune.org>*

**Калит сўзлар:** факт, рақам, маълумотлар журналистикаси, Пулитцер мукофоти, инфографика, статистик маълумотлар, ахборот

Журналистиканинг бугунги кунда тури ва йўналиши кўп. Радиожурналистика, тележурналистика, интернет журналистикаси, фуқаролик журналистикаси, экожурналистика, илмий журналистика ва ҳоказо. Уларнинг мақсад ва вазифалари айнан бир хил. Яъни ахборотни йиғиш, қайта ишлаш ва ўз аудиториясига етказиб бериш. Фақатгина улар



бир-биридан айнан ана шу ахборотни йиғиш ва етказиб бериш усуллари билангина фарқланади. Бугунги кунда миллий журналистикада ўз ўрнига аста-секинлик билан эга бўлиб бораётган яна бир йўналиш бор. Бу маълумотлар журналистикаси ёхуд дата журналистикадир. Унинг атамаси инглиз тилидаги data journalism сўзидан олинган. Мазкур йўналишнинг асосида маълумотларни қайта ишлаш, уларни визуаллаштириш ва ундан журналистик материални яратишда фойдаланиш тушунилади. Хўш, дата журналистиканинг оддий журналистикадан фарқи нимада? Анъанавий журналистика асосида ҳам маълумотлар журналистикаси сингари факт ва далиллар ётади. Бугун ахборот шиддат билан айланаётган ва айнан ахборот ҳаётимиз мазмунига айланиб улгурган бир пайтда оддий маълумотларни асл ҳолатида ёзма ахборот тарзда узатиш ўз самарасини бермай қолди. Вақт тизим, маълумот, ахборот эса жуда ҳам кўп. Уни ўқиб, тушуниб етишга на имкон, на вақт етарли. Маълумотлар журналистикаси эса жуда катта ҳажмдаги ахборотни визуал тақдим этади. Шунинг учун ҳам у информатика, дизайн, статистика каби соҳалар билан чамбарчас боғлиқ. Аслида журналистиканинг ушбу йўналиши куни кеча пайдо бўлгани йўқ. Унинг тарихи XIX асрга бориб тақалади. Илк бора маълумотлар журналистикаси сифатида эътироф этилган биринчи материал 1821 йили Британиянинг “The Guardian” газетаси томонидан ўтказилган тадқиқот натижалари эди<sup>175</sup>. Унда Англиянинг турли хил ҳудудларида фаолият юритаётган олий таълим муассасаларида таълим бериш нархлари, тўлов орқали ва бепул ўқиётган талабалар сони таҳлил этилганди. Мақола муаллифлари жадвал шаклида ҳар бир олий таълим муассасасида ўқиш, яшаш нархларини солиштирма тарзда кўрсата олганликлари учун мақола ижобий тақризларга эга бўлиб, уларда “илк маротаба журналистик амалиётда ўқувчилар аудиторияси учун ошқора барча маълумотлар келтирилган”лиги қайд этилди. 1858 йили биринчи аслзодалардан чиққан тиббиёт ҳамшираси Флоренс Найтингейл Британия армиясининг бир йиллик ҳолатини таҳлиliga бағишланган тадқиқот ўтказди<sup>176</sup>. 54 бетдан иборат материалда муаллиф турли хил жадвал ва диаграммалардан фойдаланди. Найтингейл тадқиқоти шунингдек ўзига хос журналист текшируви бўлиб, унинг натижаларига кўра тинчлик пайтида армиядаги зобитлар ўртасида ўлим, тинч аҳоли ўртасидаги ўлимдан кўра икки баробар кўплиги аниқланди.

Маълумотлар журналистикасининг замонавий кўринишдаги ҳолати эса 1952 йилда вужудга келди. Унда илк маротаба журналист фаолиятида

---

<sup>175</sup> Хакатон по журналистике данных. <http://www.datadrivenjournalism.ru/2016/06/ddj-hack>

<sup>176</sup> Биография Флоренс Найтингейл. [http://www.sisterflo.ru/flo/biography\\_flo.php](http://www.sisterflo.ru/flo/biography_flo.php)

компьютердан фойдаланилган эди. CBS телеканали президент сайловларининг умумий натижалари ва ҳар бир номзод тўплаган овозларни таҳлил этиш учун UNIVAC I компаниясидан компьютерни ижарага олган эди<sup>177</sup>. Ўтган асрнинг 60-йилларининг охирларида журналистикада компьютердан кенг фойдалана бошланди. 1967 йили АҚШнинг Detroit Free Press газетасининг мухбири Филипп Мейер шаҳарда ўтказилган намоёишлар ҳақида материал тайёрлаш учун компьютердан фойдаланилди<sup>178</sup>. 1980 йили журналист Билл Дедмен эса етакчи молиявий институтларнинг кредит сиёсати ҳақида турли хил ирқдаги одамларнинг тушунчаларини баён этувчи “Пул ранги” сарлавҳали материални тайёрлашда компьютердан фойдаланди. 1990 йилларда Стив Дойг ўзининг “нимадир нотўғри бўлди” сарлавҳали материалда эса “Эндрю” бўрони оқибатида АҚШга етказилган талофат таҳлил этилади<sup>179</sup>. Журналистлар маълумотларни тушунарли, ёрқин ва инфографика сифатида тақдим этганликлари учун турли хил мукофотларга сазовор бўлишган. 1989 йили АҚШнинг “The Atlanta Journal-Constitution” газетаси компьютерда қайта ишланган маълумотлардан фойдаланган қатор репортажлари учун Пулитцер мукофотига сазовор бўлган. Шу йили Миссури университети қошидаги Журналистика мактабида илк Компьютер журналистикаси миллий институти очилади ва 1990 йили маълумотлар журналистикасига бағишланган илк конференцияни ўтказди. Мазкур анжуман ҳар йили ташкил этилиб, унда бутун дунёда айнан маълумотлар журналистикаси йўналишида фаолият юритаётган ОАВ вакиллари қатнашадилар. Маълумотлар ёки дата журналистика ўз номини 2010 йилда Амстердамда ўтказилган конференция чоғида олди ва бугунги кунда у тезкорлик билан ривожланмоқда. Маълумотлар журналистикаси билан шуғулланадиган биринчи ОАВ сифатида “The Guardian” газетасини тилга олиш мумкин. 2009 йили Datablog бўлимини ташкил этиб, унда чоп этилаётган материалларнинг барчаси маълумотларни қайта ишлаш орқали берилади.

Бугунги кунда маълумотлар журналистикаси ўз аудиториясига эга бўлиб, унинг сафи кундан-кунга кенгаймоқда. Масалан, АҚШнинг “Las Vegas Sun” газетаси икки йил давомида “Do No Harm” (“Зарар етказма”) деб номланган лойиҳа доирасида ўз сайтида Лас-Вегасда тиббиёт муаммоларига бағишланган бўлим ташкил этди. Унда журналистик материалларга асос бўлган видеорепортажлар, беморларнинг воқеалари, интерактив

---

<sup>177</sup> [http://moscow.pink/univac\\_4563334.html](http://moscow.pink/univac_4563334.html)

<sup>178</sup> [www.freep.com/story/entertainment/movies/2016/](http://www.freep.com/story/entertainment/movies/2016/)

<sup>179</sup> Журналистика данных в перспективе. [http://ria.ru/files/book/\\_site/](http://ria.ru/files/book/_site/)

инфографика, хужжатлар эълон қилинди 2,9 миллион касалхона қайдларини қайта ишлаш натижасида журналистлар тиббиёт ходимларининг айблари натижасида беморларда юзага келган 3500 та жароҳатлар ва касалларнинг ёмонлашув ҳолатини аниқлашди. Уларнинг аксарияти ўлим билан якун топган. Лойиҳа нафақат ўқувчилар аудиторияси, балки шаҳар мерияси ва тиббий ҳамжамиятнинг экспертлар гуруҳи ичида ҳам кенг муҳокамага сабаб бўлиб, мавжуд муаммоларнинг олдини олиш ва айбдорларни жазолаш бўйича чора-тадбирлар амалга оширилди. 2009 йили яна бир лойиҳа “The New York Times” газетаси томонидан амалга оширилган “Toxic Waters” (“Заҳарли сувлар”) лойиҳаси нуфузли Пулитцер мукофотига сазовор бўлди. Лойиҳа доирасида журналистлар гуруҳи АҚШнинг турли штатларида ичимлик сувининг ифлосланиш ҳолати ҳақида сўровномалар, ўқувчиларнинг ҳикоялари ва сувнинг ифлослигини қайд этувчи қурилмаларнинг маълумотлари, бу борадаги юзлаб хужжатларни тадқиқ этиш ва қайта ишлаш натижасида қатор инфографика, интерактив хариталар яратдилар. Сувдаги мавжуд заҳарли моддаларни аниқлаш ва тадқиқ этиш билан биргаликда журналистлар ифлосланган ичимлик сувининг аҳоли соғлиғига зарари ва бу борада юзага келиши мумкин бўлган хавфларни ҳам ўрганишди. Мазкур лойиҳа маълумотлар ва илмий журналистиканинг чамбарчас боғлиқлиги натижасида амалга оширилди. Айнан маълумотлар журналистикасининг ривожига машҳур “Wikileaks” сайтида чоп этилган махфий маълумотлар ҳам асос бўлди. “Associated Press” ахборот агентлигининг мухбирлари Жонатан Стрэй ва Жулиан Берджесс сайтда эълон қилинган маълумотлардан фойдаланган ҳолда Ироқдаги уруш ҳақидаги 391832 та хужжатни қайта ишлаб, эълон қилишди. Улар ўнлаб бевосита Ироқдаги урушнинг асл моҳиятини очиб берувчи теглар булутини яратишдики, интернетдаги қатор қидирув сайтлари орқали осонгина мазкур маълумотларга эга бўлиш мумкин. Олиб борилган тадқиқотнинг натижасига кўра Ироқда 4000 нафар АҚШ зобити ва 100000 га яқин тинч аҳоли ҳалок бўлган. Асирга олинганларни қийноққа олиш, руҳсатсиз отишмалар ҳақидаги маълумотлар айнан тадқиқот давомида аниқ бўлган. АҚШнинг расмий ахборотида эса бу каби ахборот берилмаган<sup>180</sup>.

2012 йили Global Editors Network жамияти маълумотлар журналистикаси соҳасида— Data Journalism Awards мукофотини таъсис этди<sup>181</sup>. Шундан буён ҳар йили мазкур соҳада маълумотларни энг яхши визуаллаштириш, энг яхши журналистик текшируви, энг яхши шахсий

---

<sup>180</sup> <http://bestapp.menu/primery-zhurnalistiki-dannyx/>

<sup>181</sup> <https://salaries.texastributne.org/>

портфолио, ОАВнинг энг яхши сайти ва бошқа номинацияларда мукофотлар ўз эгаларига топширилади.

Юртимизда маълумотлар журналистикаси эндигина тетапоя бўлмоқда. 2014 йили Ўзбекистон Республикасининг “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиқлиги тўғрисида”ги қонуннинг қабул қилиниши натижасида 2015 йили <http://data.gov.uz> сайти иш бошлади. Унда илгари ОАВ вакиллари учун ёпиқ бўлган турли хил йўналишдаги рақамлар, статистик маълумотлар тўпланган. Эндиликда навбат журналистларга. Улар ўз нашрлари, ОАВ сайтларида бевосита бирор мавзу юзасидан маълумотларни таҳлил этган ҳолда визуаллаштирилган, яъни камроқ матн ишлатиб, инфографика, видерепортаж ва интерактив хариталар ёрдамида материалларни ўз ўқувчиларига тақдим этишларининг вақти етди.

### **Назорат учун саволлар:**

1. Маълумотлар журналистикаси қачон пайдо бўлган?
2. Дата журналистиканинг ўзига хос хусусиятлари нималардан иборат?
3. Ўзбекистонда маълумотлар журналистикасининг ривожига нималар таъсир кўрсатмоқда?

## **7.2. МУЛЬТИМЕДИАВИЙ ПЛАТФОРМАЛАР ВА УЛАРНИНГ МАЪЛУМОТЛАР ЖУРНАЛИСТИКАДАГИ ЎРНИ**

### **Режа:**

1. Маълумотлар журналистикасида мультимедиавий платформаларнинг аҳамияти
2. **Medium.com** ва унинг материалларни визуллаштиришда роли
3. **Tilda.com** –онлайн журналист учун қулай платформа

### *Тавсия этиладиган адабиётлар:*

1. *Конструктор сайтлов tilda.* <http://tilda.education/konstruktor-saitov-tilda>
2. *Fcnhfgfywtd V. Что такое Medium: блог платформа Медиум— для качественных статей.* <https://medium.com/@AstrakhantsevMP>

**Калит сўзлар:** мультимедиа, онлайн платформа, маълумотлар журналистикаси, Medium.com, Tilda.com.

Кўп ҳолатларда интернет ўзининг **мультимедиа** хусусияти билан устундир. Мультимедиа – инглиз тилидаги “multi” ва “media” сўзларидан олинган бўлиб “**кўп**”, “**бир** неча” ва “ахборот узатувчи воситалар” маъноларини билдиради. “Мультимедиа термини илк мартаба 1965 йили Боб Гольдштейн томонидан ўз ичига ёруғлик, мусиқа, кинони олган тадбирни тавирлаш учун қўллаган. Ҳозирда мультимедиа тушунчаси ўз ичига – матн, расм, овоз, тасвирларнинг камида иккитаси бирлашган ҳолда ахборот узатишни ўз ичига олади. Фақат расмнинг анимацион ҳолатини ҳам мультимедиа сифатида эътироф этиш мумкин. Мультимедиа маълумотларнинг аниқ ва тушунарли етказиб берилишини таъминлайди.

**! Мультимедиавий журналистик материал — бир мавзуга бағишланган, аммо бир нечта шакллар — фото, видео, матн, инфографика, интерактивликни ўз ичига олган медиамаҳсулотдир.**

Мультимедиавий журналистик материал ўқувчига ахборот билан танишишда турли хил элементларни танлаш имконини беради. У фақатгина матнни ўқиши ёки фақатгина суратларни кўриб ахборот олиши мумкин. Мультимедиадан фойдаланувчи доимо фаол бўлиб, материални фақатгина пассив ўзлаштирмай, уларни мантиқий боғлашга ҳам ҳаракат қилади.

Замонавий журналистикада медиаплатформалар муҳим роль ўйнамоқда  
Хўш, янги медиаплатформалар ўқувчига нима беради?

**! Медиаплатформа бу интернетда турли хил ахборотни жойлаштириш учун мўлжалланган жойдир.**

### **Унинг асосий функциялари қуйидагилардан иборат:**

- кросс-медиа рекламани қўллаш имкониятини берувчи ўқувчи ва реклама берувчилар учун асосий платформа;
- ўқувчи аудиторияси, журналистик материаллар ҳақида ўқувчиларнинг фикри ҳқида маълумот олиш;
- тезкор янгиликлар, таҳлилий материлларни платформага тўлик жойлаштириш;
- мультимедиавий контентни тарқатиш учун онлайн платформа.

*Мобил платформа (уяли алоқа телефони орқали журналистик материалларни тарқатиш учун универсал версия)*

- ўқувчини унга қулай бўлган жойда, қулай бўлган вақтда журналистик материаллар билан таништириш;

- ўқувчи аудиторияси ҳақида маълумот олиш;
- янги ўқувчи ва реклама берувчиларни жалб қилиш;
- пуллик обуна ҳисобига қўшимча даромад олиш.

Мультимедиавий платформалардан фойдаланиш учун мисоллар:

- сўнгги янгиликлардан хабардор қилиш;
- спортдан экологияга қадар мавзуларни қамраб олиш;
- сайтдаги сўнгги янгиланган материалларни ўқиш имконияти;
- “шахсий контент” (маҳаллий янгиликлар, аниқ ҳудуд учун об-ҳаво маълумотлари ва ҳоказо);
- кўнгилочар тадбирлар бўйича эълонлар;
- PDA-платформа (шахсий чўнтак компьюттери учун платформа (Personal Digital Assistant ;
- e-paper-платформа (электрон қоғозда материалларни чоп этиш учун платформа (e-paper));
- kindle-платформа (электрон китобларни ўқиш учун дастурий-аппарат платформа);
- iPad-, iPhone-платформалар (ва Android базасидаги бошқа платформалар);
- воқеаларни ностандарт шаклда сўзлаб бериш;
- Apple Store, iTunes Store онлайн дўконлари орқали пуллик иловаларни жойлаштириш.

Бугунги кунда журналистлар ўз фаолиятларини самарали олиб боришлари учун интернетда жуда ҳам кўп имкониятлар мавжуд. Маълумотлар журналистикасининг асоси бўлган мультимедиавий платформалар бугунги кунда онлайн журналистига катта ҳаракатлар майдонини тақдим этади Масалан:

- [Distilled.me](http://Distilled.me) – эркин фойдланиш ва журналистик материалларни жойлаштириш учун платформа. Бепул.
- [Contently.com](http://Contently.com) – мақолаларга ҳаволларни қўйиш орқали уларни визуаллаштириш учун қулай сервис. Бепул.
- [About.me](http://About.me) – фақат бир саҳифада фикрларни бериш. Бепул ёки премиум-вариантлар учун пуллик.
- [Medium.com](http://Medium.com) – ҳар қандай матн ёки мультимедиани битта саҳифага жойлаштириш. Бепул.
- [Squarespace.com](http://Squarespace.com) – материалларни визуаллаштириш учун қулай платформа. Бир йиллик обуна.
- [Tumblr.com](http://Tumblr.com) – журналистлар учун жуда қулай, аммо созлаш қийин бўлган платформа. Бепул, аммо баъзи шаблонлари пуллик.

- [WordPress.com](https://ru.wikipedia.org/wiki/WordPress.com) – сайтлар, блоглар яратиш учун қулай платформа. Бепул.

Интернет кенгликлариди журналистлар, блоггерлар учун тақдим этилаётган платформаларнинг энг қулайи бу [medium.com](https://medium.com), [tilda.com](https://tilda.com)лардир.

**Medium.com.** Medium (ингл. medium — ахборот ташувчиси) 2012 йили Twitter асосчилари Эван Уильямс ва Биз Стоун томонидан яратилган бўлиб, бугунги кунда ўзининг— not too long, not too short, just medium — “узун ҳам, қисқа ҳам эмас, ўртача” оригинал шиорига содиқ қолиб келмоқда<sup>182</sup>. Платформани тавсифлаш учун аксарият ҳолатларда *platisher* тушунчасини қўллашади.

Medium аксарият ҳолатда *Publisher as platform*, яъни “нашр учун платформа” сифатида тилга олинади. Мазкур тушунчани *Sulia* янгиликлар сайтининг директори Medium, *Vox Media*, *Gawker Media* ва *BuzzFeed* платформаларини солиштириб, таҳлил қилганида киритган. У мазкур платформани нашриёт ва техник платформанинг қоришмаси сифатида тавсифлайди. Платформада бугунги кунда 75 та ходим, 15 нафар муаллиф ва муҳаррир фаолият юритишмоқда. Шунингдек, Medium инглиз ва рус тилларида *Matter*, *Scoopoint*, *Backchannel* ва инглиз тилида *Vantage* ва *The Nib* журналларини чоп этади. 2018 йил ҳолатига Mediumнинг бир ойлик аудиторияси 25 миллион нафар кишини ташкил этди. Ҳар ҳафта платформада 80 минг фойдаланувчи постларини чоп этишади<sup>183</sup>.

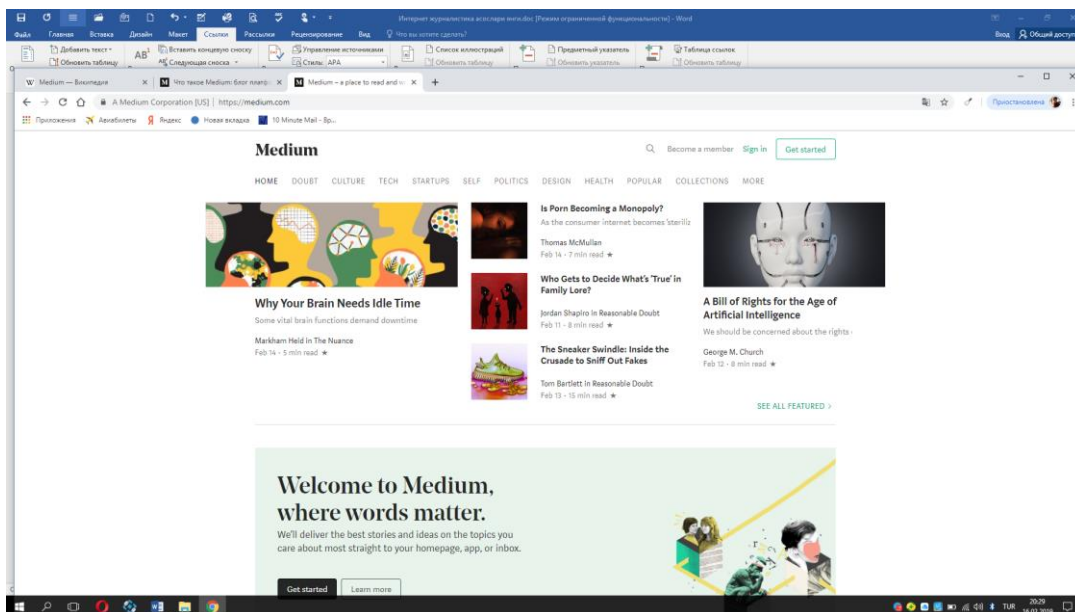
2011 йилнинг октябрь ойида Уильямс Teehan+LaX Канаданинг дизайн студиясини янги веб-сервисни яратиш учун таклиф этади. 2012 йили *The Obvious Corporation* компанияси Medium платформасини яратади. 2013 йилда *Medium1.0* версиясигача янгиланиб, ўз фойдаланувчиларига визуал мақолалар яратиш имконини беради. 2014 йилнинг март ойида *Medium iOS* учун мобил иловасини тақдим этади. 2015 йили сервиснинг ривожини учун *Andreessen Horowitz* жамғармаси, *Google Ventures* ва *Greylock Partners*, шунингдек *Obvious Ventures* 57 миллион доллар сармоя киритишади. Medium 400 миллион долларга баҳоланади. Mediumнинг дизайни нашр этиш ва фойдаланувчилар учун постни ўқишга қулай бўлишга асосланган. Платформа *YouTube*, *Vimeo*, *Twitter*, *GitHub*, *Vine*, *Kickstarter*, *SoundCloud*, *Instagram* ва *Rdio*дан ҳаволаларни чоп этади<sup>184</sup>.

---

<sup>182</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki/Medium>

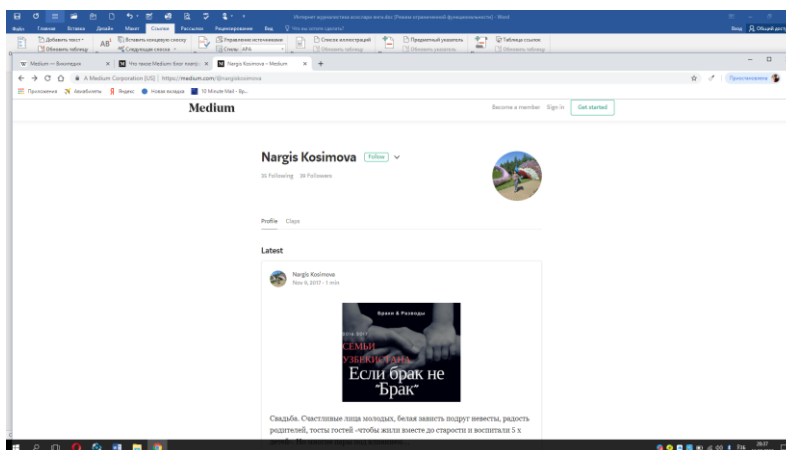
<sup>183</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki/Medium>

<sup>184</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki/Medium>



Medium матн устида ҳамкорликда ишлашга имкон беради. Ҳаммуалифлар ва муҳаррирлар матн қораламаси устида масофадан ишлаб, ўз фикрларини қолдиришлари мумкин.

Mediumдаги материаллар мавзу бўйича тизимлаштирилади. Ҳар бир муаллиф “жамланма”га ўз ҳиссасини қўшиши мумкин. Шу билан биргаликда ҳар бир муаллифнинг ўз саҳифаси бордир. Унга кириб муаллиф материалларини ўзгартириши, тўлдириши мумкин.



Дизайн ва Mediumнинг оддий бошқаруви 2014 йилда Webby Awards мукофоти доирасида “Ҳамкорликнинг энг яхши тажрибаси” ва “Энг яхши функционал дизайнер” номинацияларида ғолиб бўлди.

Mediumда оддий постлардан тортиб, таҳлилий мақолалар, хаттоки китобларни ҳам чоп этиш мумкин. 2013 йилда платформада Жошуа Дэвиснинг “Ёлланма қотил” романи чоп этилди. Mediumда АҚШнинг собиқ президенти Барак Обама, ишбилармонлар Илон Маск ва Павел Дуров,

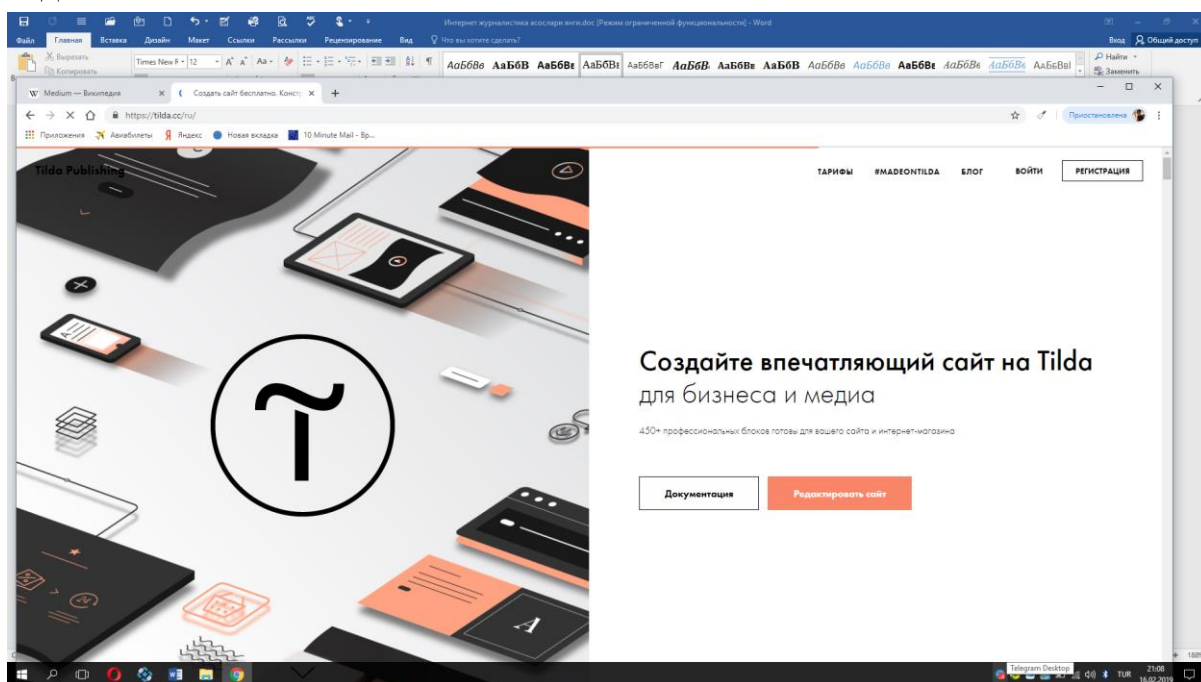


биограф Уолтер Айзексон, ёзувчи ва журналист Эмили Гулд ва бошқалар ўз фикрлари ва материалларини чоп этишади. Mediumни BMW концерни қўллаб-қувватлайди.

Mediumда рўйхатдан ўтиш жуда ҳам осон бўлиб, Гугл, Твиттер, Фейсбук орқали ҳам буни амалга ошириш мумкин. Агарда сиз ижтимоий тармоқлар орқали платформадан рўйхатдан ўтсангиз сизнинг Mediumдаги аккаунтингизга автоматик равишда ижтимоий тармоқдаги дўстларингиз ҳам обуна бўлишади.

**Tilda** — модул конструктор бўлиб, қисқа муддатда осон навигацияли сайтлар ва визуал журналистик материалларни, яъни портфолио, лендинглар, **лонгридлар**, махсус лойиҳалар, интерактив ҳикоялар, блогларни яратиш имконини беради. Tilda Publishing бошқа платформалардан нимаси билан фарқ қилади?

**1. Дизайн-код.** Сиз ўз материалингизни кичик элементлар эмас, балки олдиндан лойиҳланган блоклардан йиғасиз. Ҳар бир блок бир нечта элементдан ташкил топган.



Масалан, муқова. У фотосуратлар, сарлавҳа шрифти, сиз киритадиган матндан ташкил топган. Сиз ўз материалингизнинг мавзусидан келиб чиққан ҳолда зарур шаблонлардан фойдаланасиз, холос.

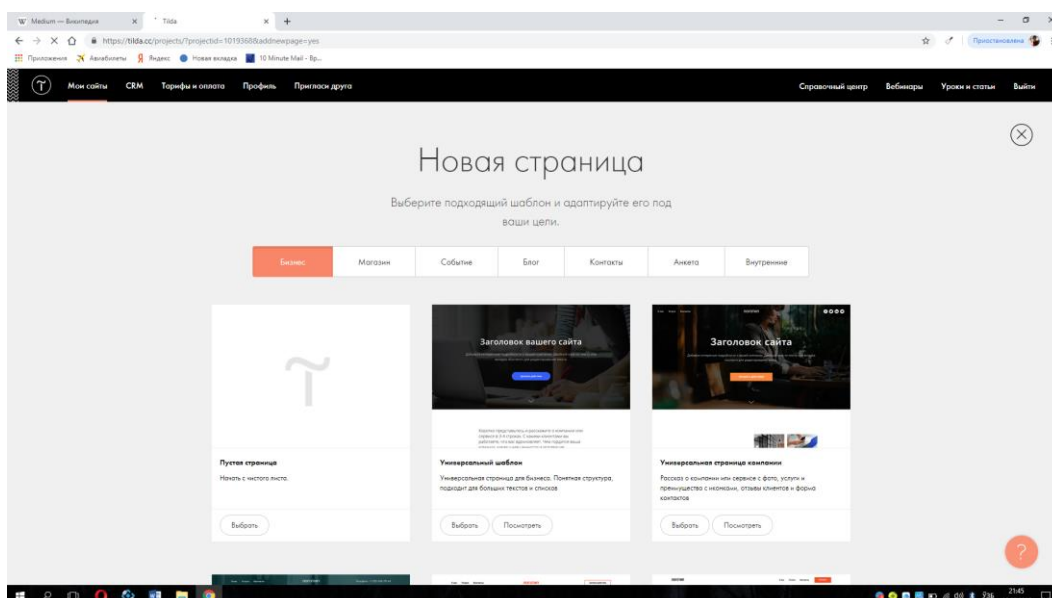
**2. Фойдаланишда қулайлик.** Ишлаб чиқарувчилар Tildадан фойдаланишнинг етти усулини ўйлаб топишган. Булар: ўз доменингиз ёки субдоменингиз, ясалган сайтни экспортлаш ва ўз серверингизда жойлаш, сайтнинг бир қисмини Tildaда ясаб, уни мавжуд сайтга киритиш, материални API орқали чоп этиш.

3. **Тайёр материалларни бошқа сервисларга жойлаштириш.** Tildaga тўққизта сервис интеграциялашган: e-mail, Google Docs, MailChimp, SendGrid, UniSender, GetResponse, AmoCRM, “Мегаплан” ва “Битрикс24”.

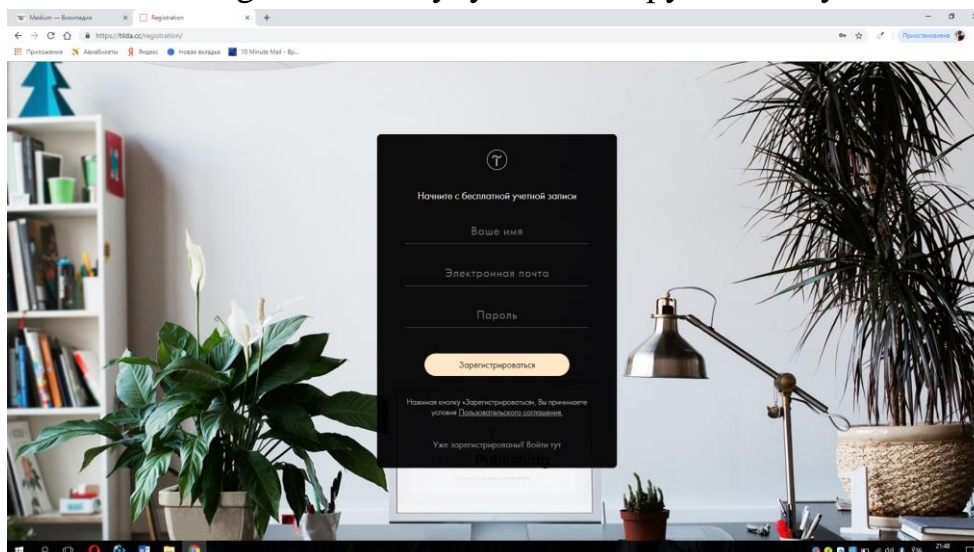
4. **Ўзига хос элементларни қўшиш.** Агарда сизга махсус функциялар керак бўлса, HTML-кодни қўшиш имкониятидан фойдаланинг.

Tilda лойиҳасига қуйидаги сервисларни қўшиш орқали журналистик материални визуаллаштириш мумкин:

- Воқеалар учун таймлайн — [Timeline.knightlab](https://www.knightlab.com/timeline/).
- Интерактив хариталар — [Storymap.knightlab](https://www.knightlab.com/storymap/).
- Тадбирларга чипталар сотиш — [TimePad](https://www.timepad.ru/).
- Интерактив суратлар — [Thinglink](https://www.thinglink.com/).
- Қайта алоқа — [Uservoice](https://www.uservoice.com/).



Tilda Publishing да ишлаш учун албатта рўйхатдан ўтиш лозим.



Ундан сўнг сиз дарҳол Tildaда шаблонлар рўйхатини кўрасиз. Улардан истаганингизни танлагач, Tilda сизга интерфейси қандай тузилгани ҳақида қисқа гид-роликни томоша қилишни таклиф этади. Интерфейс жуда ҳам оддий бўлиб чапда — категорияларга бўлинган блоklar кутубхонаси жойлашган. Мавзудан келиб чиққан ҳолда шаблон танлаб. Иш бошлашингиз мумкин. Шунингдек, визуал материаллар, сайт. Блог ёки лонгридларни тайёрлаш учун платформада берилган видеодарслардан фойдаланинг. #madeontilda бўлими платформанинг имкониятларини очиб беришга кўмаклашади. Материалингиз ёки сайтингизга шрифт танлаганингизда платформадаги Typekit ва Google Fontsдан мақбул шрифтларни танлашингиз мумкин. Ўз материалингизни нечта одам ўқиганини билмоқчи бўлсангиз, албатта Google Analyticsдан рўйхатдан ўтиб, кодни олинг ва созлаш бўлимига киритинг.

### **Tilda Publishingнинг афзалликлари:**

1. Кодни билиш шарт эмас. Барчаси қулай муҳаррир бўлимида жойлашган.
2. Сизга дизайнер керак эмас. Блоklar профессионаллар томонидан лойиҳалаштирилган.
3. Мослаштирилган дизайн. Блоklar шундай лойиҳаланганки, дизайнни планшет ва смартфонлар учун мослаш шарт эмас.
4. Таҳрир қилишнинг қулайлиги. Ҳар қандай материалингизни жуда ҳам осон таҳрир қилиш мумкин.
5. Домен ёки экспорт. Сайтни ўз доменингизга жойлаштиришингиз ёки код кўринишида бошқа серверларга экспорт қилиш имкониятининг мавжудлиги.
6. Киритилган таҳлил. Google ёки Yandex ҳисоблагичлари орқали материалингиз ёки сайтингиз статистикасини кўриш мумкин.
7. Қидирув тизимлари учун оптималлаш.
8. Созлашда қулайлик.
9. Шрифтлар танловининг кенглиги.
10. Маълумотларни қулай қабул қилиш имконияти.

Тариф режалари:

*Free.* Битта сайт, 50 та саҳифа, серверда 50 МБ жой, [mysite.tilda.ws](https://mysite.tilda.ws). кўринишдаги домен номи бепул.

*Personal.* Битта сайт, 500 та саҳифа, серверда 1 ГБ места жой, доменни улаш ва блоklarнинг тўлиқ жамланмаси бир йилга 10 АҚШ доллари.

*Business*. 5 та сайт, 500 та саҳифа (хар бир сайт учун), серверда 1 ГБ жой, код экспорти бир йилга 20 АҚШ доллари.

**Tilda Education.** Платформада сайтларни яратишдан ташқари веб-дизайн ва онлайн-журналистика бўйича электрон китоблар жамланмасидан иборат кутубхона мавжуд. Бўлим “Амалиёт”, “Ривожланиш” ва “Курслар” деб номланган уч қисмдан иборат.

“Амалиёт”— бу қўлланмалар жамланмаси, “Ривожланиш” ғояларни амалга ошириш учун инструментлардан ташкил топган. Курслар дизайн асосларини эгаллашга ёрдам беради.

#### **Назорат учун саволлар:**

1. Маълумотлар журналистикасида мультимедиавий платформаларнинг аҳамияти нимада кўринади?
2. Medium.com платформасининг афзалликлари нимада?
3. Tilda.com нима учун онлайн журналист учун қулай платформа саналади?

### **7.3. ИНФОГРАФИКА - МАЪЛУМОТЛАРНИ ЯНГИЧА УЗАТИШ**

#### **Режа:**

1. **Инфографиканинг дата журналистикада тутган ўрни**
2. **Инфографика турлари**
3. **Инфографикада ранглар моҳияти**
4. **Инфографикани яратишда онлайн платформаларнинг қўлланилиши**

#### **Тавсия этиладиган адабиётлар:**

1. *Петренко В.Ф., Кучеренко В.В. Взаимосвязь эмоций и цвета. — Вестн. Моск. ун-та — сер 14. — 1988. — №3.*
2. *Правила оформления табличных данных. Rudiments of Numeracy by A. S. C. Ehrenberg.07.03.2009*
3. *Как создать бесплатную инфографику в Infogr.am?*  
<http://sdelano.media/infogram>
4. *flowingdata.com*
5. *infosthetics.com*

**Калит сўзлар:** инфографика, иқтисодий тадқиқотлар, жадваллар, интернет, маълумотлар журналистикаси.

Маълумотлар журналистикасида ахборотни визуаллаштиришда инфографика муҳим роль ўйнайди.

**! Инфографика** -лотинча *informatio* —баён қилиш, хабар бериш; юнон тилидаги *γραφικός* — ёзма, ва *γράφω* — ёзаянман сўзларидан олинган бўлиб, маълумотлар, билим ва ахборотни графика кўринишида узатиш демакдир. Инфографика нафақат катта ҳажмдаги ахборотни узатиш, балки предметлар ва фактларнинг вақт ва макон бирлигидаги мувофиқлиги ва фарқини кўрсатиш имконига ҳам эга.

Мазкур ахборот узатиш усули ўз тарихига эга бўлиб, эрамининг XI – XVIII асрларидаёқ географик, математик, иқтисодий тадқиқотлар олиб борилиши натижасида турли хил хариталар, жадваллар ва хронологик диаграммалар вужудга келган. Замонавий диаграммаларнинг асосчиси Уильям Плейфейр 1786 йили илк мартаба “Commercial and Political Atlas” журналида диаграммадан фойдаланган ҳолда мақола чоп этган. Унинг диаграммалари асосан чизиқли ва устунлар шаклида эди. 1801 йили Уильям “Statistical Breviary” журналида айлана диаграммалар орқали маълумот беради. 1858 йили эса ҳамшира, кейинчалик Англияда жамоат арбоби сифатида танилган Флоренс Найтингейл статистик маълумотларни секторли диаграммалар ёрдамида акс этади. Унда асосан Қрим урушида ҳалок бўлган британиялик зобитларнинг сони келтирилган эди.

XX асрга келиб инфографикада ҳиссиётлар кўпроқ ўз аксини топа бошлади. Яъни маълумотни турли рангларда бериш биринчи ўринга чиқди. Уиллард Коуп Бринтонс 1939 йилда чоп этилган “Графика тақдимоти” (“Graphic Presentation”) китобида юздан ортиқ диаграмма, пиктограмма, хариталарни таҳлил этиб, уларни яхшилаш бўйича ўз тавсияларини берган. 1967 йили картограф ва назариётчи Жак Бертен “Графика семиологияси” (“Semiologie Graphique”) китобини нашр этди. Кўпгина мутахассисларнинг фикрига кўра, мазкур китоб бугун ҳам замонавий инфографиканинг назарий асоси бўлиб хизмат қилмоқда. Ундаги кўпгина тезислар ҳозирда ўз долзарблигини йўқотмаган бўлиб, маълумотларни графика асосида узатиш борасидаги ҳар қандай вазифани ҳал қилишда асос бўлиб хизмат қилади.

Биринчи бўлиб журналистикада матн ва графика орқали ахборот узатишдан 1982 йили “USA Today” газетасининг муҳаррирлари фойдалана бошлади. Қисқа муддат ичида газетанинг адади ўсиб, аудиторияси кенгайди. Америкалик ўқувчилар тез орада инфографиканинг афзаллигини тушуниб етишди. Инфографика газета саҳифасида камроқ жой эгаллаб, ахборотни матнга нисбатан тезроқ узатар эди. Фотосуратдан фарқли равишда

эса инфографика тезис шаклдаги шарҳларни ҳам ўз ичига жамланиши билан бошқа ахборотлардан фарқ қиларди.

Тезкор, долзарб фактларга, рақамларга қизиқиш, одамларда кичик ҳажмдаги катта ахборотни қабул қилишга интилишнинг кучайиши натижасида инфографика ахборот узатишда биринчи ўринларга чиқмоқда. Ҳозирги замонда инфографика диаграмма ва графикаларда соатлаб чизилиб эмас, балки зарур фактларни кенг миқёсда кўрсатиш учун қулай ва осон бўлган усул - диаграмма кўрсаткичларини интерактив равишда бошқариш имкони бўлган интерфейсларда яратилади. Улардан бири Flash технология бўлиб, у чиройли, интерактив кўринишга эга бўлган, имкониятлари кенг интернет иловаларни яратиш учун кросс-браузер платформа сифатида асос бўлиб хизмат қилади. Аммо мазкур технология ҳам қисқа вақт ичида эскириб, унинг ўрнига шиддат билан уяли алоқа қурилмаларида ҳам инфографикани турли усулда яратиш имкони бўлган canvas ва SVG технологиялар кириб келмоқда.

Бугунги кунга келиб инфографикадан журналистикада кенг кўламда фойдаланмоқда. Ахборот технологияларининг ривожини ва интернет журналистикасининг дадил қадамлар билан ўқувчилар аудиториясини қамраб олиши ахборот узатишнинг мазкур турини янада оммалаштиришига олиб келди. Айни пайтда ўзбек журналистикасининг босма кўриниши бўлган матбуотда ҳам инфографикадан фойдаланишга уринишлар кузатилмоқда. Бунга мисол сифатида “Бизнес вестник Востока”, “Правда Востока”, газеталари, “Инфоком.уз”, “Экономическое обозрение” журналларини келтириш мумкин. Афсуски, аксарият ҳолатларда инфографикага статистик маълумотларни узатиш воситаси сифатида қарашлар ҳам мавжуд бўлиб, бу қайсидир маънода унинг ОАВда камдан-кам ҳолатларда қўлланилишига сабаб бўлаётир.

**Инфографиканинг турлари.** Инфографиканинг бир нечта тури мавжуд бўлиб, булар: жадваллар, диаграмма, пиктограмма, инфокарт, Simile TimeLine дир.

**Жадвал.** Рақамлар, статистик маълумотларни мантиқий боғлиқликни сақлаб қолган ҳолда маълум бир қонуниятга асосан тартиб билан каталарга жойлаштириш. У энг қадимги ва қулай ахборот узатиш тури бўлиб, унда асосан иқтисодий ва ижтимоий соҳаларда кенг кўламда фойдаланилади.

**Графика.** Маълумотларнинг бир-бирига боғлиқлигини кўрсатиб Х ва Y шаклларда кўрсатилади. **Чизиқли графика** энг кўп қўлланилади ва кўпроқ сайтларга кундалик кирувчилар сонини кўрсатиш учун ишлатилади.

**Диаграмма** – маълумотлар мувофиқлигини кўрсатади. Аксарият ҳолатларда улар диаграмма ўқи атрофида жойлашади. Диаграмма ўз навбатида бир анча турларга бўлинади. Булар гистограмма, айлана, чизикли, соҳали, нуқтали, узукли, пуфакчали ва япроқсимон ҳамда иссиқлик диаграммасидир. Шулардан бир нечасини кўриб чиқамиз.

**Устунли диаграмма ёхуд гистограмма** – маълумотлар солиштирма асосида турли хил ранглардаги устунларда ёхуд бир неча бўлақларга бўлиниб турли хил ранглар билан ажратилган устунда берилади.

**Айлана диаграмма.** Бир неча қисмларга бўлинган айланага фоиз ҳисобида жойлаштирилган маълумотларни акс эттиради.

**Майдонли диаграмма** - бир ўқ бўйлаб жойлаштирилган айланалар мажмуаси. Бунда айланалар бир-бири билан бирикмай, турли хил катталиқда бўлади.

**Япроқсимон диаграмма.** Бир неча маълумотлар катталигининг солиштирма кўриниши бўлиб, уларнинг ҳар бири ўқдаги нуқтага мос келади.

**Иссиқлик диаграммаси** – Маълумотларнинг фоизи танлаб олинган спектрда турли хил ранглар асосида кўрсатилади.

**Пиктограмма.** Белгига айлантирилган энг зарур ахборот ёки фикрга айтилади. Белгининг дизайни ўта содда ва осон, аудиториянинг ҳар бир аъзоси учун тушунарли тарзда бўлиши зарур. Пиктограммага мисол сифатида йўл қоидалари белгиларини олиш мумкин.

**Инфокарт** бугунги кунда инфографика турларидан бири бўлиб, хариталар ёрдамида ахборотни визуллаштириш демакдир. Айнан инфокарт орқали ер юзида содир бўлаётган воқеа-ҳодисалар ҳақида кўргазмали ахборот бериш мумкин.

Simile TimeLine инглиз тилидан вақт чизиғида солиштириш маъносини бериб, JavaScript дастурида маълум вақт бирлигида воқеа-ҳодисаларни акс эттириш учун қўлланилади. Аксарият ҳолатларда инфографиканинг ушбу тури уяли алоқа компаниялари фаолиятини ёритишда ишлатилади.

### **Инфографикада ранглар моҳияти**

Инфографикада ранглар алоҳида ўрин тутиб, кўпроқ оқ, қора, қизил, сариқ, кулранг, кўк ва яшилдан фойдаланилиши кузатилган. Рангларнинг моҳиятига одамлар қадимдан эътибор беришгани ҳеч кимга сир эмас. Астрологияда 7 хил рангни берувчи Қуёш нурининг ранглари ҳар бир сайёрага мос келган: қизил —Марснинг, кўк —Венеранинг, сариқ— Меркурийнинг, яшил —Сатурннинг, пушти —Юпитернинг, апельсин ранги— Қуёшнинг, сиёхранг — Ойнинг ранги сифатида қайд этилган. Шу

билан биргаликда мазкур ранглар одамларнинг ижтимоий маъноси ва уларнинг руҳий ҳолатини ҳам акс эттирган. Шунингдек турли хил халқларда ранглар ўзига хос аҳамиятга эга бўлиб, Европада қора ўлим маъносини берса, Осиёда эса бунинг акси, яъни оқ ранг ушбу маънони англатади. Хитойда қизил ранг муҳаббатни англатса, Африка ва Американинг туб аҳолиси учун у урушни, кўпгина халқларда дунё ташвишларидан холиликни билдиради. Византияда эса оқ ранг ҳокимият белгисидир. Кўк ранг эса осмон ва мангуликни ўзида мужассам этган. Яшил ёшлик ва табиатни акс эттирса, тилларанг ҳукмронликни, зодагонлик белгиси сифатида намоён бўлган. Кулранг тушқунликни, сариқ ранг эса аксинча айрилиқни билдирган. Турли давлатларда яратилган инфографикада ҳам ранглар миллий менталитетдан келиб чиққан ҳолда ишлатилади ва унинг асосий вазифаси, ўқувчига ахборотни тўлиқ ва тез етиб бориш учун хизмат қилади.

Инфографикаларни дизайн қилишда икки хил ёндошув мавжуд:

1. Тадқиқот натижалари инфографикаси.
2. Кўнгилочар (рекреатив) инфографика.

Инфографикани яратишда маълумотларни имкон даражасида аниқ етказишга ҳаракат қилинади. Бунда ахборотни етказишда аҳамиятсиз бўлган деталлар, ортиқча безаклар олиб ташланади. Маълумотлар характеридан келиб чиқиб, табиий ва соҳа хусусиятларига мос шакллар танланади. Ушбу ёндошувларнинг асосий вазифаси - ахборотни мақсадли аудиторияга етказишдир. Ушбу ёндошувни илмий ишлар натижаларини акс эттиришда, маълумотлар таҳлилида, бизнес ҳисоботларида, турли соҳаларнинг йиллик ҳисоботларида қўллаш тавсия қилинади.

Кўнгилочар (рекреатив) инфографика яратиш кўпроқ ўқувчига маълумотларни таъсирчан ва диққатни жалб этадиган тарзда ифодалаш, дизайн, образли тасвирлар хосдир. Бу фақат маълумот олиш эмас, маданий ҳордиқ чиқариш усули ҳамдир. Унда кўпроқ маълумотларни ҳикоя (масал) тарзида тушунтириб беришга ҳаракат қилинади. Кўнгилочар инфографикалар ёндашуви кўпроқ журналистик материаллар, блогларда, маркетинг ва реклама материалларида ишлатилади.

#### **Инфографиканинг хусусиятлари:**

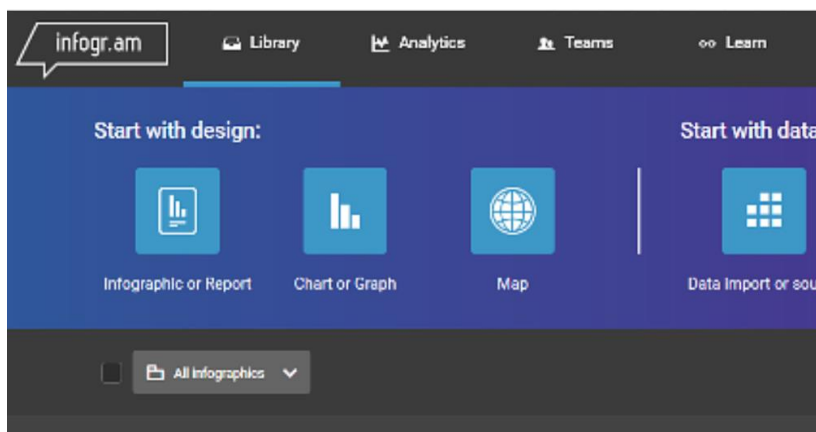
- тақдим этилаётган ахборот билан боғлиқ бўлган график объектлар ёки тақдим қилинадиган маълумотларнинг ўзгариш йўналишларининг график ифодаси;
- фойдали маълумот юклаш;
- рангли тақдимот;
- мавзунини тушунарли ва мазмунли тақдим этиш.



## Инфографиканинг муваффақият компонентлари.

Дизайнерларнинг инфографикаларни яратиш тажрибасини амалиётга татбиқ этилиши бир неча жиҳатларни ўз ичига олади, уларнинг ёндашуви инфографикани муваффақиятли чиқишга имкон беради:

- даврийлик;
- жозибали, аниқ мавзу (сарлавҳа);
- юмшоқ, чиройли, самарали дизайн
- тарқатиш қулайлиги;
- ҳисоботнинг мақсадли аудитория учун мўлжалланганлиги;
- рақамларнинг ўзи “гапириши”;
- ички яхлитлик;
- ҳиссий ранглар;
- сифатли графикалар;
- ҳикояни яратиш;
- қизиқарли далилларни танлаш;
- визуализация;



- соддалаштиринг;
- вақт чизиғини ишлатиш;
- концепцияни ва мақсадни таърифлаш;
- ресурсларнинг ваколатлари ва ишончлилиги;

- харидор учун бухгалтерия ҳисоби.

Инфографикани замонавий онлайн сервислар орқали осон яратиш мумкин. Шулардан бири infogr.amдир.

Infogr.am — энг оммабоп сервислардан бтири бўлиб, фойдаланишда жуда ҳам қулай. Албатта аввало сайтдан рўйхатдан ўтиш керак. Бунинг учун ўз электрон почтангиз ёки ижтимоий тармоқлардаги akkaунтингиз орқали рўйхатдан ўтасиз. Шундан сўнг сервис дарҳол ишга киришишни таклиф этади. Ишни графикадан (start with design) ёки уни яратиш учун маълумотларни юклаб олиш (start with data)ни таклиф этади.

Демак, Infographic or reportга курсорни тўғрилаб, инфографика учун дизайнни танлаймиз. Infographic or Report ва Chart of Graph ўртасидаги фарк шундаки, иккинчи ҳолатда сиз бирор-бир тушунчасиз инфографиканинг

ўзини яратасиз. Биринчи ҳолатда сиз шаблонлардан бирини танлаб, ўзингиздаги маълумотларни унга киритасиз. Excel жадвалга ўхшаш жадвалга ўзингиздаги маълумотларни киритиш имкони мавжуд.

Шаблонда турли хил диаграммалар, жадваллар берилиб, уларнинг дизайнини ўзгартириш мумкин.

Инфографикага видео ва бошқа суратларни ташқи хостинглар– youtube, vimeo, flickr, slideshareдан киритиш мумкин.

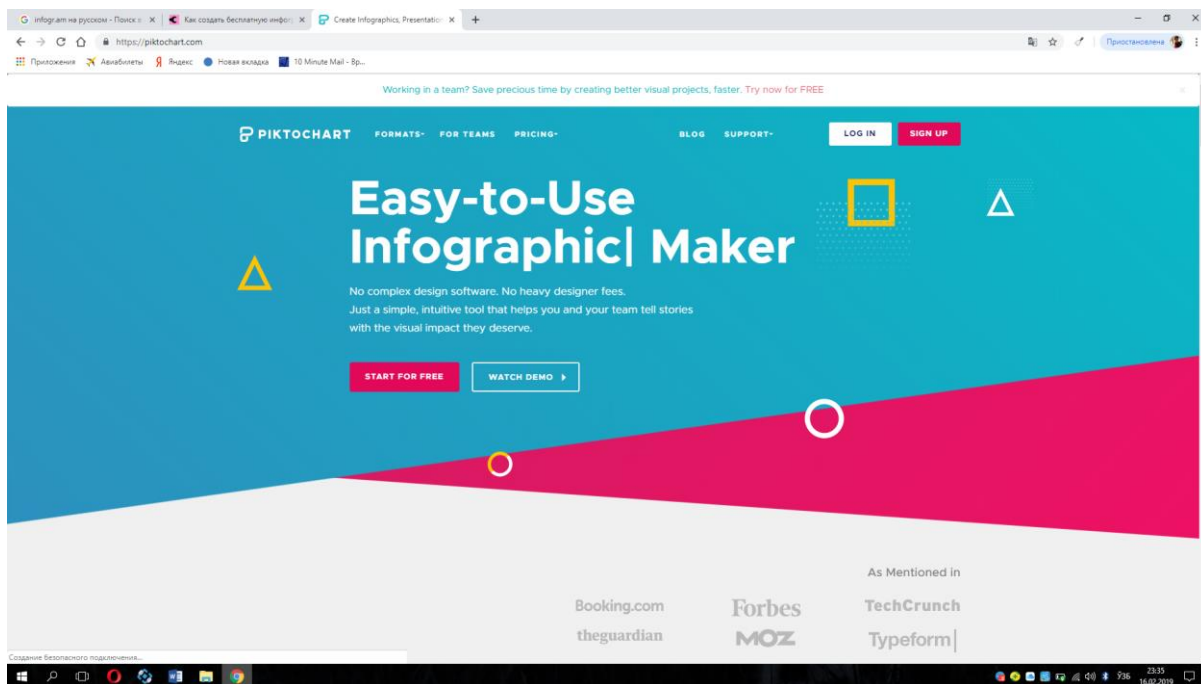
Инфографикани яратгач, уни сиз бошқа платформалар ёки ўз сайтингизга, ижтимоий тармоқларга жойлаштиришингиз мумкин. Бунинг учун инфографикани улашиш учун ўнг томондаги Share тугмасини босамиз ва электрон почта орқали ўз компьютеримизга жўнатамиз ёки сайт, ижтимоий тармоқларда эълон қиламиз. Пуллик вариантда инфографикани pdf шаклда юклаб олиш ва WordPress платформадаги сайтларда жойлаштириш учун махсус код таклиф этилади.

Бугунги кунда турли хил инфографикаларни яратиш учун кўплаб пуллик ва бепул сервислар мавжуд. Уларнинг энг оммабоплари куйидагилар<sup>185</sup>:

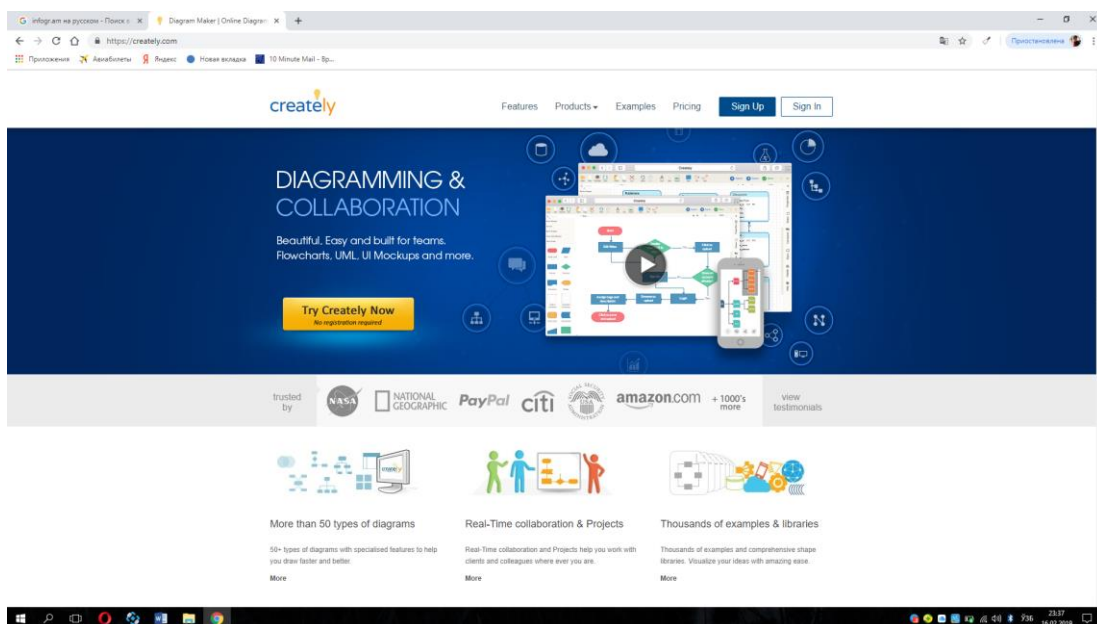
**Piktochart** — мазкур илова орқали ҳар қандай одам интернетда, тақдимотларда ва маърузаларда фойдаланиш учун самарали инфографикани яратиши мумкин. Мазкур илова бепул бўлиб, уни кенгайтириш атиги ойига \$29 туради. Бепул версиясида бир неча ўнта инфографикани яратиш учун шаблонлар мавжуд.

---

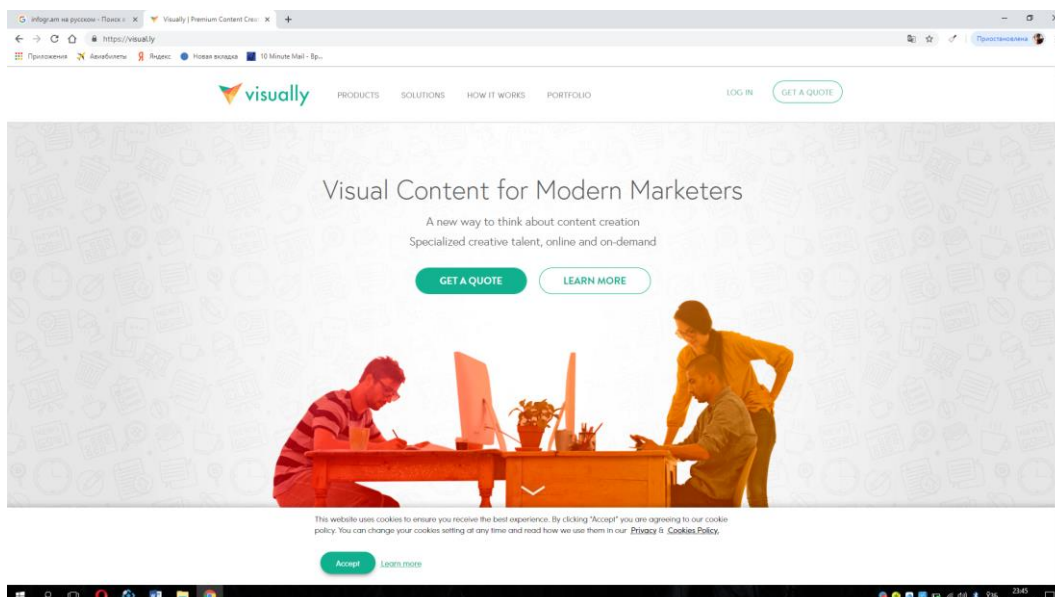
<sup>185</sup> 13 лучших сервисов для создания инфографики. <https://novator.io/kejsy/13-luchshih-servisov-dlya-sozdaniya-infografiki>



**Creately.** Унинг дизайни 7 тилга ўгирилади. Creately дизайни замонавий бўлмаса-да, агарда сиз ўз маълумотларингизни жадвал, тақдимот, диаграмма кўринишда тақдим этмоқчи бўлсангиз, бу энг қулай сервислардан биридир. Createlyда иш бошлаш учун рўйхатдан ўтиш шарт эмас, аммо албатта браузерга flash дан фойдаланишга рухсат бериш лозим.



**Visual.ly** – бу бепул равишда турли мавзуларда инфографикаларни яратиш учун қулай сервис.



**Google Charts** фойдаланувчига 11 та турли хил диаграммаларни ясаш имконини бера, **Vizualize.me** сизнинг резюменгизни инфографикага айлантиришга ёрдамлашади. **Easel.ly** ва **Draw.io** инфографикаларни таҳрирлаш учун онлайн муҳаррирдир. Draw.io фойдаланувчиларга Googleдан фон учун “фото тематические” фотоларни қидиришга имкон яратади. **Sacoо** – онлайн графиклар, жадваллар. Каркасли моделлар яратиш учун қулайдир. Ҳар бир санаб ўтилган сервисларнинг ўзига хослиги бўлиб, онлайн журналистлар учун маълумотлар билан ишлашда қулайлик яратади.

Хулоса ўрнида шуни айтиш лозимки, инфографика замонавийлик, чиройли дизайн, рақамларнинг ахборот бера олиши, ички бутунлик, вақт чизиғидан унумли фойдаланиш демакдир. Инфографиканинг босма ОАВда турли соҳаларни ёритишда қўлланилиши ҳар қандай ахборотни ўқувчига самарали равишда етказиш имконини беради.

#### Назорат учун саволлар:

1. Инфографиканинг дата журналистикада тутган ўрни қандай?
2. Инфографика нечта турга бўлинади?
3. Инфографикада ранглар нимани англатади?
4. Онлайн журналистлар инфографикани яратишда қайси сервислардан фойдаланиши мумкин?

## 7.4. МУЛЬТИМЕДИАВИЙ МАТЕРИАЛ ТАЙЁРЛАШ УСУЛЛАРИ: LONGREAD ВА STORYMAP

Режа:

1. Лонгрид – маълумотлар журналистиканинг ажралмас қисми
2. Репортаж лонгрид ва унинг хусусиятлари

3. **Реконструктор лонгрид**
4. **Портрет лонгрид ва унинг аҳамияти**

*Тавсия этиладиган адабиётлар:*

1. *Лонгрид о лонгридах.* <https://texterra.ru/blog/longrid-o-longridakh.html>
2. *Как создать лонгрид?* <https://tilda.cc/ru/longreads>
3. *Как написать лонгрид, которого читают до конца?*  
<https://geniusmarketing.me/lab/kak-napisat-longrid>

**Калит сўзлар:** мавзу, лонгрид, журналистик материал, сервис, платформа, инфографика.

Турли мавзуларда журналистиканинг ахборот жанрлари билан биргаликда таҳлилий жанрларининг деярли ҳар бирида материал тайёрлаб, узатиш мумкин. Бу ерда журналистдан касбий маҳорат билан биргаликда масалани чуқур ўрганиш, унинг моҳиятини англаш талаб этилади. Бугунги кунда онлайн журналистикаси шиддат билан ривожланиб бораётган бир пайтда аудиторияга бевосита ахборотни янгича, яъни замонавий мультимедиа технологиялардан фойдаланган ҳолда узатиш долзарблашмоқда.

Ахборотни янгича тақдим этиш усулларида бири- лонгриддир.

**! Лонгрид** – маълумотлар журналистиканинг ажралмас қисми сифатида бугунги кунда жаҳон журналистикасида тан олинган йўналишлардан бири. Мазкур ахборот узатиш технологияси долзарб мавзуларни ёритишининг энг қулай ва таъсирчан шаклларида биридир. Лонгрид (инг. “long read” – узоқ ўқиш) – бу ҳажмли ахборотни интернетда узатишининг қулай усули.

Маълумки, катта матнларни ўқишга бугунги кунда ҳеч кимнинг вақти йўқ. Лонгрид эса ўз ичига матн билан биргаликда айнан шу мавзудаги видеоролик, инфографика, тақдимот, фон берувчи мусиқа, суратлар, иқтибосларни олган мажмуавий материалдир. Уларнинг барчаси ўзаро боғлиқ бўлиб, бир-бирини тўлдириб туради. Лонгридда мантикий боғлиқлик, қисмларининг (видео, аудио, инфографика ва ҳоказо) уйғунлиги – иллюстратив қатор, шрифт, рангларнинг ҳажми ва сонининг бир хиллиги муҳим. Лонгрид бир бутун ҳикоя сифатида қабул қилиниши лозим. Яъни, сизнинг материалингизни очган фойдаланувчи ёритилаётган мавзунинг ичига

кириши лозим. Лонгриднинг яна бир хусусияти ахборотни хилма-хил тарзда намоиш этиш билан биргаликда, кўтарилаётган масалани ҳар томонлама таҳлил этишдир. Бу ҳақиқий янги кўринишдаги таҳлилий материалдир. Мисол тариқасида айтадиган бўлсак, лонгрид муаллифининг мақсади – глобал иқлим ўзгариши ҳақида умумий тушунча бериш билан биргаликда, фойдаланувчи ҳудудида бевосита ҳаво исиши, ифлосланиши, унинг оқибатлари, аҳолининг мослашуви хусусида қизиқарли ҳикоя қилиш, бир хил тарзда чайналган, аммо долзарб мавзунини мутлақо ўзгача нуқтаи назардан узатишдир. Бугунги кунда лонгридларнинг бир неча турини ажратиб кўрсатиш мумкин:

**Репортаж лонгрид.** Репортаж ўзининг белгилари билан ахборот жанрларнинг барчасига (ахборот бериш, ҳикоя қилиш, тўғри нутқ, бўёкли чекиниш, персонажларни таснифлаш, тарихий чекиниш ва бошқалар) мос келади. Репортаж жанрига қуйидагича таъриф бериш мумкин. Репортаж — журналистиканинг муҳим жанрларидан бири ҳисобланиб, содир бўлган муайян воқеа, ҳодиса, вазият, жараённинг бевосита журналист иштироки ва кузатуви орқали тасвирлаб бериш, оммани шу воқеликдан кенгроқ хабардор қилишдир. Репортажнинг предмети — содир бўлган воқеа-ҳодисадир. Репортажнинг асосий хусусияти воқеа, ҳодиса, жараён, вазиятни репортёрнинг шахсан иштирокида аниқ, ҳужжат асосида, воқеликни қандай бўлса, шундайлигича ёритилиши билан белгиланади. Репортажнинг методлари информацион жанрларга тааллуқли (маълумотларни йиғиш, кузатиш, фактларни қиёслаш, таҳлил, саволлар бериш, қисқа диалог, иштирокчилар гувоҳлигида содир бўлган воқеа ривожини баён қилиш каби) барча усуллар киради. Бу усулларнинг ичида кузатиш услуби етакчилик қилади. Репортажнинг турлари. Репортаж воқеликнинг ривожини ва унинг натижаларини кетма-кетликда ҳикоя қилиниши, содир бўлган ҳодисанинг долзарблиги, жамият учун қанчалик аҳамиятга моликлиги, мавзунинг ранг-баранглигига қараб воқеабанд, мавзули ва муаммоли турларга бўлинади<sup>186</sup>. Репортажли лонгрид тайёрлашда жанр хусусиятларидан фарқли ўлароқ, муаллиф “мен”ига урғу бермаслиги лозим. Чунки муаллиф воқеа қаҳрамони эмас, балки ҳикоя қилувчи, холос. Унинг асосий вазифаси кўрганларини шундай тасвирлаб бериши керакки, ўқувчи уларни ўз кўзи билан кўргандек ҳис қилиши лозим.

**2.Реконструктор лонгрид.** Бундай материал маълум бир воқеликни қайта қуриш, глобал иқлим ўзгариш билан боғлиқ мавзуларни таҳлил этиш, унинг сабаблари ва оқибатларини аниқлашдан иборат. Лонгриднинг бу

---

<sup>186</sup> <https://www.overclockers.ru/softnews/52650/Mini>

турида фон муסיқаси, видеоқўшимчалар муҳим роль ўйнаб, материал ўқувчисининг кайфиятини шакллантиради.

**3.Портрет лонгрид (people stories).** Мазкур турга интервьюлар, очерклар, биографик лавҳалар киради. Мазкур турдаги лонгриднинг асосий вазифаси глобал иқлим ўзгаришидан жабрланган қаҳрамонни кўратиш, муаммо оқибатларига мослашаётган шахснинг ҳаётий тамойиллари, масалага қарашларини таҳлил этиб беришдан иборат. Бундай материалнинг асосий жиҳатларидан бири юқори сифатли, бир-бирига мантқан боғлиқ бўлган иллюстратив қаторнинг мавжудлигидир.

Хўш, лонгрид қандай яратилади? Агарда сиз эндигина журналистика соҳасига қадам қўяётган бўлсангиз, лонгрид сиз учун эмас. Чунки унинг матни оддий журналистик матндан бироз фарқ қилади. Матн ўз таркиби бўйича мураккабдир. Агарда матннинг бошида мақола сингари лид бўлса, унинг давоми бевосита аудио ёки видео лавҳа ёхуд интервью билан давом этади. Кейинги қисмда матн видеолавҳанинг узлуксиз давоми бўлиши лозим. Факт ва далиллар таҳлили, статистик маълумотларнинг кўплиги, қаҳрамонларнинг видеоинтервьюси ва ҳоказо. Демак, сиз лонгрид тайёрлашга аҳд қилдингиз. Материални тайёрлашдан олдин мавзу билан яхшилаб танишинг. Танлаган бир неча қаҳрамонларингизнинг мавзу юзасидан фикрини ўрганинг. Иложи борича бир-бирига қарама-қарши фикрларни йиғишга ҳаракат қилинг. Турли ахборот манбаларидан фойдаланинг. Лонгрид фақатгина қизиқарли фактлар, ёрқин иқтибослар, мавзу юзасидан илгари маълум бўлмаган деталлар билан бойисагина қизик бўлади.

Матнни ёзишдан олдин мақсадни аниқлаб олинг. Бирор-бир масала хусусида ёзмоқчисиз. У маълум бир соҳага тегишли. Масалан глобал иқлим ўзгариши мавзуси. Бу муаммо умумий мавзу бўлса, унинг атроф-муҳитга, аҳоли соғлиғига салбий таъсири, ҳудудда юз бераётган ўзгаришлар ва ҳоказолар асосий мавзулар бўлиши мумкин. Айнан сизни қайси мавзу қизиқтираётганини аниқланг. Материал ғоясидан сўнг унинг кўриниши юзасидан режа тузиб олинг, яъни унинг умумий кўриниши қандай бўлади, материалнингизга инфографика, иқтибос, видео керакми? Режани тузиб олгач, материалнинг таркибий қисмларни тайёрлашга киришинг. Замонавий журналист мультимедиа технологиялардан хабардор бўлиши муҳим. Лонгрид учун материал тайёрлашда мобил қурилма ҳамда монтаж дастури юкланган ноутбуклардан фойдаланиш кифоя. Бунда сиз энг оддий Windows Movie Maker 2012ёки Kate's Video Toolkit видеодастурларидан фойдаланишингиз мумкин. Windows Movie Maker 2012 дастуридан

фойдаланиш жуда ҳам осон. Видеотасвирларингизни дастур ойнасига тортиб киритиш кифоя, улар дарҳол сиз киритган тартибда бир чизикқа тизилади. Тасвирдан тасвирга ўтиш, махсус эффектлардан фойдаланиш клик орқали амалга оширилади. Шунингдек, дастур орқали видеолавҳангизга титрлар ёзиш, мусиқа қўйиш мумкин. Олинган натижани ягона видеофайл сифатида сақлашингиз ёки танлаган сайтингизга дарҳол юклашингиз мумкин. Kate's Video Toolkit видеодастури қўшимча равишда видеони таҳрир қилиш имкониятини ҳам беради. Сиз ўз видеолавҳангиздан ортиқча нарсаларни олиб ташлашингиз ёки етишмаётганини қўшишингиз мумкин. Шунингдек видеони турли форматларга конвертация қилиш имконияти ҳам мавжуд. Ягона камчилиги, дастур ойнасини бутун экранга катталаштира олмайсиз. Қолганида эса мазкур дастур ўзининг соддалиги билан кўплаб мухлисларига эга.

Лонгриднинг яна бир асосий қисми инфографикадир.

Лонгридга инфографика тайёрлашда тайёр сервислар - <http://easel.ly>, <http://caco.com>дан фойдаланиш ишингизни осонлаштиради.

<http://easel.ly> да рўйхатдан ўтганингиз билан, ўз ғояларингизни визуаллаштиришга киришинг. Сервисда тайёр шаблонлар мавжуд. Уларга ўзингиз йиққан маълумотларни жойлаштирсангиз кифоя.

<http://caco.com> – мазкур сервис турли хил диаграмалар: блок-схемалар, майнд-карталар, графикалар ва ҳаттоки откриткаларни яратиш учун қулай. Унда инфографика учун шаблонлар йўқ, аммо барча қурилмалар ўрганилса, кўнгилдагидек инфографикани яратиш мумкин. Сервис бепул. Ундан фойдаланиш учун компьютерингизда албатта Microsoft Visio дастури ўрнатилган бўлиши лозим.

Долзарб мавзуларни ўқувчига етказишнинг яна бир қулай усули Simile TimeLine технологиясидан фойдаланган ҳолда материал тайёрлашдир. У инглиз тилидан таржимада вақт чизиғида солиштириш маъносини бериб, JavaScript дастурида маълум вақт бирлигида воқеа-ҳодисаларни акс эттириш учун қўлланилади. Аксарият ҳолатларда инфографиканинг ушбу тури иқлим ўзгариши оқибатларини кузатаётган муассасалар фаолиятини ёритишда ишлатилади. Бундан ташқари бу мавзу бўйича ёритилган материалларингизни бир дастурда хронологик тарзда сақланиши ҳамдир. Мазкур технологиядан фойдаланишда сизга <https://timeline.knightlab.com> сайти қўл келади. Мазкур сайт танланган мавзу бўйича жуда ҳам содда ва осон равишда журналистик материал тайёрлашга имкон беради.

### **Story map**

**! Story map**– ҳикоя қилинадиган бирор бир воқеа харитаси. Журналист



*Story map технологиясидан фойдаланган ҳолда мавзунинг географик харитасини чизиб, ҳар бир нуқтада содир бўлаётган воқеа-ҳодисанинг жойи, ривожланиш тенденцияларини кўрсатиб бера олади.*

Интерктив хариталар матн, расм, видео, аудио қўшимчалар билан тўлдирилиши мумкин. Аксарият ҳолатларда ахборотни мазкур кўринишда узатиш ўз олдига аналитик вазифаларни қўяди ва мавзуни харита орқали тўлиқ очиб беришга имкон яратади. Хўш, воқеалар харитаси қандай яратилади? Сиз глобал иқлим ўзгариши мавзусида материал тайёрлар экансиз, аввало фаолиятингизнинг асосий қадамларини бирма-бир аниқлаб олинг. Сўнгра <https://storymap.knightlab.com> сайтига кириб, у ердаги тайёр шаблондан фойдаланинг. Мазкур харитага расм, видео, аудио, матн киритган ҳолда уларни географик чизиқда осонгина жойлаштириб олишингиз мумкин. Бунинг учун кўрсатилган гаджетлардан фойдаланиш кифоя.

Вақт ўтиши билан турли жанрларнинг пайдо бўлиши ва ўз ўрнида уларнинг курилиши, шакллари ўзгариб, мавжуд элементлари мутлоқо янги жанр учун хизмат қилаётир. Гапимиз исботини мультимедиавий сторителлинг билан изоҳлашимиз мумкин. Яъни, ўшбу жанрдан фойдаланиб ахборот ўзатишда юқорида таъриф бериб ўтилган **лонгрид ва сторимэп** кабиларнинг элеменларидан мукамал фойдаланиш мумкин. Мультимедиа воситалардан (видео, фотосурат, аудио, графика ва матн) фойдаланган ҳолда материал тайёрлаш журналистдан универсал малакани талаб қилади. Бундай вазиятда материал тайёрлаш жараёни қийин кечиши табиий, албатта. Чунки муаллиф бир вақтнинг ўзида бир нечта соҳага мурожаат қилиши керак бўлади. Бунинг учун у энг аввало компьютер имкониятларидан самарали фойдалана олиши зарур. Зеро бу бугунги куннинг талаби ҳамдир. Қийинчиликлар эвазига эса аудиторияга қамрови ҳар томонлама очиб берилган, қизиқарли ва мазмундор мақола тақдим этади.

Демак, мультимедиа воситалардан фойдаланган ҳолда материал тайёрлаш ва улардан самарали фойдаланиш бугунги куннинг талаби бўлиб, журналистга мавзуни ҳар томонлама очиб беришга ҳамда ўқувчи эътиборини танланган мавзуга жалб этишга ёрдам беради.

### **Назорат учун саволлар:**

1. Лонгрид тушунчаси ва унинг яртилишини сўзлаб беринг.
2. Репортаж лонгрид ва унинг хусусиятлари нималардан иборат?
3. Реконструктор лонгрид нима?
4. Портрет лонгрид деб нимага айтилади?

## 7.5. МУЛЬТИМЕДИАВИЙ СТОРИТЕЛЛИНГ

### Режа:

1. Сторителлинг- жонли ҳикоя
2. Мультимедиавий сторителлингга нималар кирмайди?
3. Мультимедиавий ҳикояни яратиш қийинми?
4. Сторителлинг мазмуни ва дизайнига қўйиладиган талаблар

### Тавсия этиладиган адабиётлар:

1. *10 правил сторителлинга.*  
<https://special.theoryandpractice.ru/storytelling>
2. *Сторителлинг: инструкция по эффективному использованию историй.* <https://witget.com/blog/storitelling-instrukciya-po-effektivnomu-ispolzovaniyu-istorij/>
3. *Косимова Н. Мультимедийный сторителлинг или новая форма привлечения внимания современной аудитории.*  
<https://journal.fledu.uz/ru/multimedaviy-storitelling-yohud-zamonaviy-auditoriya-etiborini-zhalb-ilishning-yangi-shakli/>
4. *Косимова Н. Мультимедиавий сторителлинг ёхуд замонавий аудитория эътиборини жалб қилишнинг янги шакли.*  
<http://library.ziyonet.uz/ru/book/99381>

**Калит сўзлар:** мультимедиа, сторителлинг, ҳикоя, видео, матн, фотосурат, аудио, графика.

Албатта ҳар биримиз болаликда эшитган эртагимиз бир умрга ёдда қолиб, умримизнинг болалик, ўсмирлик даврларида аксарият эртак қаҳрамонларига ўзимизни қиёслаганмиз, айнан улар орқали яхшилик ва ёмонлик тушунчалари орасидаги фарқни англаб етганмиз. Чунки ҳар бир эртак содда, ёдда қоладиган тилда ёзилган ва ҳикоя характерида эга бўлиб, уни ўқиган инсон эртак қаҳрамонлари оламига шўнғийди, уларнинг дарди, қувончи ва қайғусига шерик бўлиб яшайди, етишмаган орзуларига айнан эртак қаҳрамонлари билан биргаликда етишади. Сторителлинг хусусида гап кетар экан, айнан гапимни эртакдан бежиз бошламадим. Чунки ҳозир ёзувчи ва журналистлар ўртасида урф бўлаётган мазкур атама инглиз тилидан кириб келган бўлиб, “ҳикоя қилиш” маъносини англатади. Аммо ҳикоя қилиш оддий бирор воқеани сўзлаб бериш эмас, балки ўз ўқувчиларингизни айнан сиз билан биргаликда ана шу воқеа ичида бўлишга эришиш демакдир. Чунки

качонки воқеа сизнинг ҳиссиётларингизга таъсир этса, сизга “тегиб кетса”гина воқеага муносабат билдирасиз, муаммо ечимига ҳисса қўшасиз.

**Armstrong International** халқаро компанияси раҳбари Девид Армстронг ихтиро қилган. У ўзининг “**Managing by Storying Around: A New Method of Leadership**” (Ҳикоя орқали бошқариш: Раҳбарликнинг янги усули) номли қўлёзмасида аудитория ва ходимларга жонли воқеалар орқали таъсир этиш усуллари борасида айтиб ўтади.<sup>187</sup> У китобдаги ҳикояларини корхона ишчиларининг шахсий ҳаётидан реал воқелик асосида олади. Ҳар бир бўлимда бир ишчини қаҳрамон қилиб олади ва шу орқали “жонли ҳикоя”ни яратади. Яъни, умумий йиғилишларда, корхонасида фаолият олиб борган ишчилар ютуқларини ҳикоя қилиб бериш орқали, қолганларни ҳам уларга ўхшашга ундаган. Ҳар бир киши учун ўзи билмаган одамнинг тарих ва ҳаёти қизиқ бўлган. Худди шундай услубдан америкалик машҳур руҳшунос олим **Дейл Карнеги(1888-1955)** ҳам ўзининг “**Қалб ҳаловат топмаса**” номли китобида фойдаланган.<sup>188</sup> Яъни, у ҳаёти давомида дуч келган турли тоифадаги одамлар ҳаётидан мисоллар келтирган ҳолда ўқувчига қалб ҳаловатига эришиш, қандай яшаш керак, оғир вазиятлардан қандай қилиб чиқиб кетиш, ютуқларга қандай қилиб эришиш кераклигини кишилар ҳаётидаги реал воқеликларни мисол қилиб олди, ҳикоя қилди. Ҳар иккисининг ҳам услуби ҳикоя қилиш орқали мақсадга эришиш бўлди.

Ушбу услуб психологик нақш асосида ажойиб бир ҳикоя шаклида маълумотларни тақдим этишдан иборат: ҳикоялар янада мазмунли, қизиқарли матнга (қоидаларга, ҳисоботларга, директивларга) нисбатан шахсий тажриба билан боғланишни осонлаштиради. Шундай қилиб, 90 йилларнинг ўрталарига келиб, ҳикоялар ходимларга таъсир кўрсатишнинг самарали усули сифатида ишлаб чиқилади ва фақатгина менежментлик соҳасида қўлланила бошлайди.

1980 йилларнинг ўрталарига келиб, америкалик психолог Жероме Брунер ҳикоя тушунтиришнинг самарали воситаси эканлигини маълум қилган. У ҳикоялар алмашинуви орқали одамлар нафақат “мен”ни ифода этиши, балки ички дунёсини қайта тиклашига ҳам ишонган. “Бир бири билан ҳикоя алмашиш инсон учун ҳатто зарурдир. Ҳикоялар, томошабинларга янада яхши ва кучли таъсир кўрсатади.”, – дейди психолог. Айнан шунинг учун журналистика соҳасида ҳикоя қилиш усули фаол қўлланила бошланди ва касбий луғатлар яна бир термин билан бойиди. **Сторителлинг** – “*жонли*

---

<sup>187</sup> Armstrong David. Managing by Storying Around: A New Method of Leadership. New York: Doubleday Currency, 1992. 346 p.

<sup>188</sup> Дейл Карнеги. “Қалб ҳаловат топмаса” Таржима: Хайрулло Қосимов, —Тошкент: Yurest-media markazi, 2013 йил, 264

ҳикоя” журналистика ва адабиёт хусусиятларини бирлаштирувчи ҳодисадир. Бир томондан у ижтимоий жиҳатдан таъсир қилади. Муҳим мавзулар, тақдим этилган маълумотларнинг турли фотосуратлар аниқлиги, бошқа томондан эса, у жонли бир тилда ёзилган ажойиб драматик воқеаларни, муаллифнинг овози аниқ талаффуз қилинган драматик ҳодисани тақдим этади.<sup>189</sup> Демак, сторителлинг, аудиторияга ахборотни тўлиқ, содда ва тушунарли тилда етказишдир. Бугунги кунда ривожланиб бораётган мультимедиа воситалари сторителлинг аҳамиятини янада кучайтирди. Шундай қилиб, ҳикоя қилишнинг асосий мақсади — одамнинг хаёлларини қўлга киритиш ва ҳис-туйғуларини “қитиклаш”дан иборатдир.

Мультимедиавий сторителлинг ишлатилган дунёдаги биринчи лойиҳа бу “The New York Times” нашрининг **“Қор кўчкиси(Snow Fall)”** лойиҳаси бўлиб, у 2012 йилда нашр этилган. Ўз навбатида хорижий медиа экспертлари уни ахборотни тақдим этиш учун энг яхши мультимедиа формат деб атайди. Лойиҳа тошқинга тушиб қолган 16 нафар чанғичи ва snowboarderларнинг ҳикоясини баён этади. Матн 16 мингдан зиёд сўздан иборат бўлиб, унга тоғларнинг 3D модели, расмлар, интерфаол харита, аудио ва видео киритилган. Лойиҳада матн асосий рол ўйнайди, мультимедиа элементлари матнига хос турли хил тезликларда ҳаракатлантирилади, бу "парда эффекти" деб номланган ёки параллел таъсир бўлиб, у ўқувчи кўзи олдида ҳажмни яратишга имкон беради. Лойиҳа чуқур ҳиссий муносабатни ўрнатиш, мавжудлик туйғусини шакллантиришни мақсад қилгани ва бунга эришди. Илгари бундай техникалар фақат тақдимотларда ишлатилган. “The New York Times” медиа соҳасидаги ахборотни тақдим этишнинг бундай усулини қўллаган биринчи оммавий ахборот воситаси бўлди. Хабар бир ҳафтада **4 миллиондан зиёд** марта кўриб чиқилди.<sup>190</sup>

Бундай муваффақиятли тажрибадан сўнг, **“The New York Times”** асаридан илҳомлантирилган материаллар турли оммавий ахборот воситаларида пайдо бўлди. “The New York Times”нинг мультимедиа хабарномалари соҳасидаги бошқа машҳур тажрибаси — 2013 йилнинг октябрида чоп этилган “Forgotten Russia” номли ҳисобот дастури бўлди.

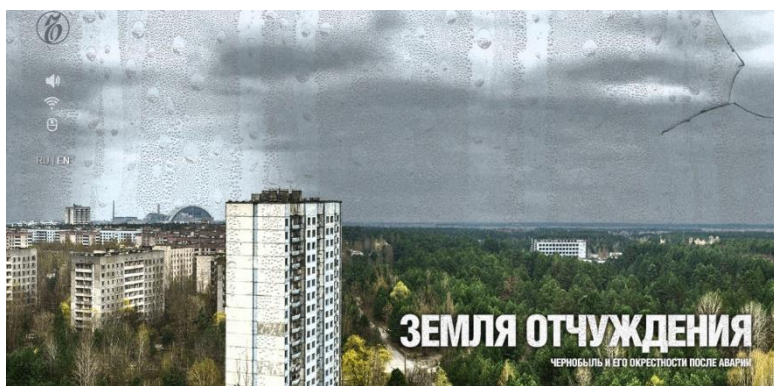
---

<sup>189</sup> Герасименко, О. Сторителлинг – эффективный вариант неформального обучения / О. Герасименко // URL: <http://www.trainings.ru/library/articles/?id=6330>

<sup>190</sup> Градюшко, А.А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-сми / А.А. Градюшко // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: сб. науч. тр. – Минск: Изд-во БГУ, 2017. – С. 45.  
(Gradyushko, A.A. Zamonaviy Internet-mediada mazmunli vizualizatsiya formati sifatida Longrid / A.A. Gradyushko // Zamonaviy media industriyasining vizual-semantik vositalari: Sat. ilmiy tr. - Minsk: BSU nashriyoti, 2017. - 45 bet.)

2015 йил октябрда эса “The New York Times” газетаси ўзининг саҳифаларида жамоасининг иш стратегияси ҳақида ҳисобот чоп этди. “Бизнинг жамоамиз чуқур техник ва дизайн қобилиятига эга журналистлар медиа соҳасидаги янгиликларни бошқаради. Натижада нафақат катта мультимедиа лойиҳаларининг ҳафталик нашрлари, балки рақамли кундалик саҳифаларда ҳам ҳикоялар, графикалар, интерактив янгиликлар, рақамли дизайнерлар орқали кўриш мумкин. Энди биз барча журналистларни ушбу воситалар ва усулларни қўллашда янада мослашишга мажбур қиляпмиз” дейилади ҳисоботда.

Энг муваффақиятли ва таъсирчан ишлардан яна бири сифатида Россиянинг “Коммерсантъ” веб-сайтида эълон қилинган “Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности. 28 лет после аварии” аналитик махсус лойиҳасини киритишимиз мумкин.



У 2014 йил воқеадан 28 йил ўтиб 26 апрелда чоп этилган. Лойиҳа устида 14 киши иш олиб борган. Сураг жамланмасида 10 кунлик танлов асосида вертолётдан олинган архив расмларининг 12 таси жой олган. Видеодан фойдаланилган. Чернобил(АЕС)идан 32 километр узокликдаги қишлоқ аҳолиси билан видео интервьюлар ҳам мавжуд. Лойиҳада келтирилган жараён компьютер ўйинига ўхшайди. Умуман олганда, ушбу махсус лойиҳа томошабинга иштирок этиш ва ҳиссиёт туйғусини беради.

Чет эл манбаларига эътибор қаратадиган бўлсак, сторителлинг хусусиятлари ҳақида турли фикрлар мавжуд. Масалан, Ульяновск давлат университетининг профессори О. Самартсевнинг фикрича, “сторителлинг — махсус умумий жанр ёки Ғарб тадқиқотчилари томонидан “ёзилиш хусусиятлари” деб номланган ижодий намуна”. Нижний Новгород давлат педагогика университетининг ўқитувчилари “Сторителлинг — самарали мулоқот технологияси” номли мақолада ҳикоя қилиш санъати ҳақида айтиб ўтишади. Яъни, ушбу концепцияга асосан, сторителлинг — муаллифлар тингловчиларнинг тасаввурини уйғотадиган сўзлар ва ҳаракатлардан фойдаланишнинг интерактив санъати эканини таъкидлашади.

Ушбу тамойилга мувофиқ, олимларнинг фикри ҳам турланади: биринчи навбатда, ҳикоя қилиш жанр бўлиб, иккинчиси эса, бу мультимедиа

журналистикасининг махсус шакли эканлиги ҳақида фикр юритади ва бошқалар буни ҳикоя қилиш ёки ахборот беришнинг ижодий услуби деб даъво қиладилар.

Ифода шаклига кўра, ҳикоя қилиш учта турга бўлинади: оғзаки, ёзма ва мультимедиа (рақамли):

- **Оғзаки ҳикоя қилиш** — омма олдида нутқ сўзлайди. Бу ерда маърузачиларнинг юзлари, имо-ишоралари, ҳиссиётлари ва ҳистуйғулари муҳим аҳамиятга эга. У презентациялар ва шахсан мулоқотда фойдаланилади;
- **Ёзма тушунтириш** — бугунги кунда яқиндан ўрганишнинг мақсади, томошабинларни жалб қилиш ва тинглаш технологияси копирайтерлар, блоггерлар, сотувчилар ва журналистлар;
- **Мультимедиа (рақамли) ҳикоялар** — веб-сайтлар ва рақамли журналистика, ижтимоий тармоқларда, шунингдек презентациялар ва видеоларни яратишда ишлатилади. Рақамли ҳикоялар турли хил кўринишда тақдим этилиши мумкин.

Ушбу битирув малакавий ишида биз мультимедиа журналистикасида ҳикоя яратиш қоида ва шакл-шамойилларини ўрганиш ҳамда тадбиқ қилишни мақсад қилганмиз. Шунинг учун, биз мультимедиа (рақамли) ҳикоянинг хусусиятларини тушуниб олишимиз керак.

**Биринчидан**, мультимедиа ҳикояси — бу турли медиа платформалар имкониятларидан фойдаланиб, рақамли муҳитда катта ҳажмдаги маълумотларни тақдим этишнинг бир шакли, уларнинг мазмунли таъсирчан воситаси эса мультимедиа элементларидир.

Умуман олганда, асосий даражадаги мультимедиа деб айтиш мумкин бўлган сторителлинглар фарқланади. Барча ҳолатларда муаллифнинг матнига киритилган ҳикоя асосий принципдир. Бироқ, дизайн даражасида сезиларли фарқлар мавжуд. Шунга эътибор бериш керакки, яратиш учун фойдаланиладиган рақамли форматларнинг асосий кўриниши — ҳикоялар. Мультимедиа ҳикояси мультимедиа мавжудлигини таъкидлайди ва у расмлар, панорамалар, видеолар, интерактив, слайд-шоу, 3D-графикалар, гиф-анимация ва бошқа мультимедиа элементлари бирикмасидан келиб



чиққан бўлиши кузатилади. Бошқача қилиб айтадиган бўлсак, мультимедиа ҳикоясини яратишда ҳар бир мультимедиа компоненти ишлаб чиқилган. Улар бир-бирини тўлдиради ва умумий бир сторителлинг яратилади. Шу билан бирга, мультимедиа муозанатини сақлаш нозик ва қийин иш. Чунки бундай ҳикояларни яратишда мультимедиа ва кўп форматли элементлардан фойдаланилади. Унинг мантиқий боғлиқлиги ўта муҳимдир. Мультимедиа ҳикоя лойиҳалари ҳар доим мантиқий равишда тузилган, улар бир-бирларини муваффақиятли тўлдирадиган ўзаро боғланган элементлардан иборат. Бундай лойиҳалар муаллифи мультимедиавий сторителлингни “навигация” қилиш орқали томошабинларга онлайн маконда “юриши” имконини тақдим этиши керак. Фақат шу тарзда фойдаланувчи муаллифнинг ниятини тушуниши мумкин.

Мультимедиа муҳити яратишни ўз қонун-қоидалари мавжуд. Муаллиф исталган мақсадга эришиш учун унга риоя қилиши керак.

**Сторителлингга қўйиладиган талаблар:**

1. Мантиқий тузилма;
  2. Томошабинларнинг ҳикоядаги ҳиссий ва руҳий иштироки;
  3. Қизиқ бир воқеанинг мавжудлиги;
  4. Томошабинларнинг ҳиссий муносабатига қаратилган мультимедиа элементларининг уйғунлиги ва онлайн муҳитда осон навигацияни(позициясини аниқлаб бериш) таъминлаш;
  5. Мультимедиа ҳикояси учун фақат бир белги эмас, балки китобхонларга ҳикояга шўнғийдиган қаҳрамон керак;
  6. Белгилар билан содир бўлган ўзгаришлар жуда муҳим, ҳикоянинг “драмасини” куриш натижасида фойдаланувчи охир оқибатда матнга “бўйсунуши” керак. Ҳикояда муаммоли вазиятни келтириб чиқариш(зиддият яратиш);
  7. Муаммони ҳал қилиш, вазиятдан чиқиб кетиш ва ҳаракат қилишни рағбатлантириш;
  8. “Очиқ тугатиш” иборасини қўллашингиз мумкин, у алданган тахминларни келтириб чиқаради ва тингловчиларга ҳикоянинг охирини беради;
  9. Эмпатик(расмлар билан ишлаш) ҳикоялар — ўқувчини охиригача сақлашнинг энг самарали усули;
  10. Тасвирнинг салоҳияти бўлиши керак. Бу эмпатияга эришишга имкон беради, чунки расм инсоний руҳга сўздан кўра кучли таъсир қилади.<sup>191</sup>
- Бу шахсий призма(турфа шакл ва қарашлар билан маъносида) орқали ахборотни тақдим этишнинг афзал йўлидир. “Сторителлинг” — бу ўз навбатида, жараён ёки технология. Чунки унинг таъсирчан чиқиши технологиядан қай даражада фойдалана олишга боғлиқ. Таъкидлаш жоизки, сторителлинг яхши ўрганилмаган, ҳозирги пайтда унинг пайдо бўлиши тарихини очиб берувчи расмий манбалар йўқ. Шунга қарамай, мультимедиавий сторителлинг шаклланиш тарихини турли манбаларга юзланган ҳолда ўрганишга ҳаракат қидик.

Тарихий жиҳатдан журналистика мультимедиа ва Интернет пайдо бўлиши билан ўзгарди. Турли жанрларнинг доимий равишда бирлашиши ва ахборотнинг янги шакллари пайдо бўлиши натижасида жанр тизими доимий янгиланди. Оммавий ахборот воситалари тадқиқотчиларининг илмий ишларига асосланиб, биз мультимедиа журналистиканинг матнли, мультимедиа ва синтетик жанрларига бўлинишни билиб олдик. Ўрганишлар шуни кўрсатдики, тармоқ журналистикаси истеъмолчини иложи борича узоқроқ “тутиб туриш” учун жанрларни аралаштиришдан кўпроқ

<sup>191</sup> Качкаева А.Г., Шомова С.А. Указ. соч. с. 131–150



манфаатдор. Мультимедиавий сторителлинг эса турли жанрларнинг интеграцияси натижасида вужудга келган муваффақиятли жанр деб тан олинди.

Сторителлинг орқали қандай мақсадларга эришиш мумкин?

Аввало сторителлингдан фойдаланган инсон қуйидаги мақсадларга эришади:

Ўқувчи, тингловчи, томошабиннинг онгостига таъсир кўрсата олади.

Зарур ахборотни биринчи уринишдаёқ етказилади. Ўқувчи “Муаллиф ўзи нима демоқчи?” деган савол билан қийналмайди.

Фуқароларда ватанпарварлик ҳиссини кучайтириш. (Айнан мазкур усулдан собиқ Иттифоқ журналистлари самарали фойдаланиб, газета, радио ва телевидениеда беш йиллик илғорлари, қаҳрамонлари бўлган шахтёрлар, сут соғувчилар, пахта теримчилари билан тўлиб-тошган эди)

Реклама материалида товарнинг сотилишига эришиш (бир суртишда ажинларни йўқотадиган кремлар, ҳаракатсиз оздирадиган дори воситалари аниқ қаҳрамон мисолида берилиши).

Энг асосийси ҳикоя структураси тўғри тузилган ва оддий ўқувчига яқин бўлиши лозим.

Муваффақиятли сторителлинг бир нечта қоидаларга асосланади<sup>192</sup>:

Қисқалик. Сизнинг ҳикоянгиз ўқувчи диққатини узоғи билан 10-15 дақиқа жалб этиши кифоя. Бу айниқса мультимедиавий сторителлинглар учун муҳим.

Ҳикоянгиз учун аудиторияни қизиқтира оладиган ёрқин қаҳрамон зарур.

Ҳикоядаги воқеа тугалланган бўлиши лозим. Сторителлингда хулосани очик қолдириш ярамайди. Ўқувчи воқеа нима билан тугагини ўйлаб ўтирмай, ўз саволларига жавоб олиши зарур.

Матн қизиқарли бўлиши ва ўқувчини давомини ўқишга қизиқтириши керак.

Муаллиф ҳикоя орқали ўз фикрини ўқувчи онгига сездирмасдан сингдириб, ҳикоя сўнггида ўқувчини аълум бир ҳаракатларга ундаши лозим.

Аудитория ҳиссиётларига таъсир ўтказиш-сторителлинг вазифасидир.

Матн аниқ мақсадли аудиторияга йўналтирилган бўлиши лозим.

Агарда сторителлинг босма ОАВда берилса унда фотосуратдан, интернетда эса мультимедиа имкониятларидан кенг фойдаланиш керак.

---

<sup>192</sup> Сторителлинг – самый эффективный метод донесения нужной информации.  
<http://www.publicsuccess.ru/info/articles/storitelling>

Энди долзарб аҳамият касб этаётган мультимедиавий сторителлинг хусусида сўз юритамиз. Зеро, у бугун жаҳон журналистикасининг етакчи жанрига айланиб улгурди. Ҳаттоки АҚШнинг Беркли шаҳридаги Калифорния университети журналистика факультетида Digital Storytelling, яъни рақамли сторителлинг асосий фанлар сирасига киради. Мультимедиавий сторителлинг ўз ичига видео-, фото-, графика ва аудиоинформацияни олади. Албатта уларни бир жойга жамлаш ва бир мантиқий чизик бўлаб ҳикояни тузиш орқали ўқувчи ҳиссиётига сезиларли равишда таъмир кўрсатиш мумкин. Сторителлинг оддий лонгриддан фарқли ўлароқ чизиксиз форматга эга, яъни ўқувчи ҳикоядан ўзига қизиқарли бўлган қисмини кўриш, ўқиш ва эшитиш имконига эга бўлади. Шунинг учун ҳар бир қисм унга тугалланган ахборотни бера олиши лозим. Бундай журналистик сторителлинг ўз ичига нафақат асосий маълумотларни, балки мавзуга оид статистик маълумотлар, бошқа ресурсларга ҳаволаларни ҳам камраб олиб, ўқувчига мавзуга янада чуқурроқ кириб бориш имконини беради. Қанчалик чуқур киришни ҳар бир ўқувчи ўзи танлайди.

**Мультимедиавий сторителлингга нималар кирмайди?** Ҳар қандай интернетдаги веб-саҳифа мультимедиавий сайтлардир. Уларга матн, аудио, видеони жойлаштириш мумкин. Уларда аксар ҳолатларда интерактив графика ҳам акс этади. Аммо мазкур сайтларга жойлаштирилдиган воқеалар, янгиликлар асосан фақат графика ёки фотосурат билан безатилади. Ҳар бир матн, аудио ёки видео сайтда мустақил мазмун касб этади. Мультимедиавий сторителлингда эса ҳар бир кўриниш, яъни видео, матн, фотосурат, аудио ва графика битта ҳикояга интеграллашган бўлади.

**Мультимедиавий ҳикояни яратиш қийинми? Мультимедиавий сторителлингнинг контенти ва дизайни.** Қисқа қилиб айтганда, мультимедиавий сторителлинг хабарни маълум бир тартибда етказиш учун мўлжалланган интерфаол жанрлар сирасига киради. Сторителлингда воқеалар бир-бирлари билан муайян уйғунликда бўлган турли элементлардан яратилади. Анъанавий сторителлинг, ўзига хос ҳис-туйғуларни ифодаловчи тузилиш, белги, атмосфера ва кайфиятга эга бўлади. Лекин энг муҳими, ҳар бир **сторителлингнинг контенти** маълум бир муаммонинг ечимига қаратилган бўлади.

Сторителлингларнинг анъанавий тузилиши 5 та қисмдан иборат бўлиб, улар қуйидагилардир:

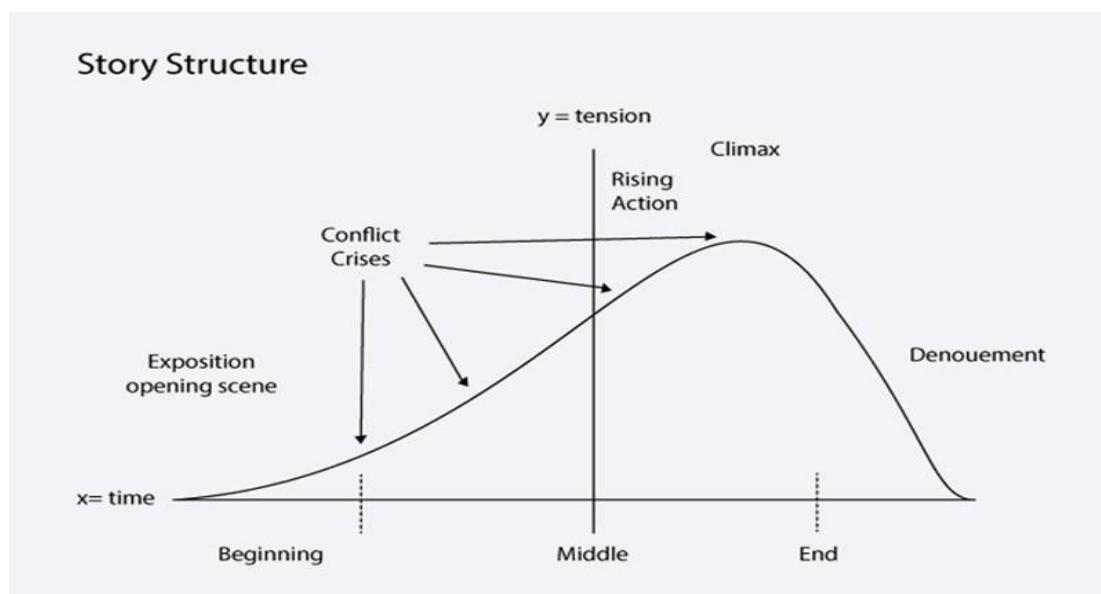
1. Сторителлинг бошланиши – Созламалар ва кўргазма,
2. Зиддият (муаммо),

3. Чиқувчи ҳаракат – муаммонинг ечими, энг юқори нуқтаси ёки кулминацион нуқтаси (муаммонинг маркази),

4. Тушувчи ҳаракат (муаммонинг ечимини топиш учун тўпланган маълумотлар базаси)

5. Натижа – муаммони ҳал қилиш.

Қуйидаги графикда сторителлинг контент тузилиши аниқ кўрсатилган:



Сторителлингда контент масаласи жуда муҳим саналади. Муваффақиятли сторителлинг бир нечта қоидаларга асосланади<sup>193</sup>:

- Қисқалик. Сизнинг ҳикоянгиз ўқувчи диққатини узоғи билан 10 - 15 дақиқа жалб этиши кифоя. Бу айниқса мультимедиавий сторителлинглар учун муҳим.
- Ҳикоянгиз учун аудиторияни қизиқтира оладиган ёрқин қаҳрамон зарур.
- Ҳикоядаги воқеа тугалланган бўлиши лозим. Сторителлингда хулосани очиқ қолдириш ярамайди. Ўқувчи воқеа нима билан тугагини ўйлаб ўтирмай, ўз саволларига жавоб олиши зарур.
- Матн қизиқарли бўлиши ва ўқувчини давомини ўқишга қизиқтириши керак.
- Муаллиф ҳикоя орқали ўз фикрини ўқувчи онгига сездирмасдан сингдириб, ҳикоя сўнггида ўқувчини маълум бир ҳаракатларга ундаши лозим.

<sup>193</sup> Сторителлинг – самый эффективный метод донесения нужной информации.  
<http://www.publicsuccess.ru/info/articles/storitelling>

- Аудитория хиссиётларига таъсир ўтказиш-сторителлинг вазифасидир.
- Матн аниқ мақсадли аудиторияга йўналтирилган бўлиши лозим.
- Агарда сторителлинг босма ОАВда берилса унда фотосуратдан, интернетда эса мультимедиа имкониятларидан кенг фойдаланиш керак.

Мультимедиавий сторителлинг ўз ичига видео, фото, графика ва аудиоинформацияни олади. Албатта уларни бир жойга жамлаш ва бир мантикий чизиқ бўлаб ҳикояни тузиш орқали ўқувчи ҳиссиётига сезиларли равишда таъсир кўрсатиш мумкин.<sup>194</sup>

Сторителлинг оддий лонгриддан фарқли ўлароқ чизиқсиз форматга эга, яъни ўқувчи ҳикоядан ўзига қизиқарли бўлган қисмини кўриш, ўқиш ва эшитиш имконига эга бўлади. Шунинг учун ҳар бир қисм унга тугалланган ахборотни бера олиши лозим. Бундай журналистик сторителлинг ўз ичига нафақат асосий маълумотларни, балки мавзуга оид статистик маълумотлар, бошқа ресурсларга ҳаволаларни ҳам қамраб олиб, ўқувчига мавзуга янада чуқурроқ кириб бориш имконини беради.

Ҳар қандай интернетдаги веб-саҳифа мультимедиавий сайтлардир. Уларга матн, аудио, видеони жойлаштириш мумкин. Улар аксарият ҳолатларда интерактив графика ҳам акс этади. Аммо мазкур сайтларга жойлаштириладиган воқеалар, янгиликлар аксарият фақат графика ёки фотосурат билан безатилади. Ҳар бир матн, аудио ёки видео сайтда мустақил мазмун касб этади. Мультимедиавий сторителлингда эса ҳар бир кўриниш, яъни видео, матн, фотосурат, аудио ва графика битта ҳикояга интеграллашган бўлади.

Мультимедиавий сторителлинг жанрида яратилган ва чет эл веб-саҳифаларида эълон қилинган сторителлингларнинг контент ва дизайнини амалий кўриб чиқамиз. Бунда бизга [www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru) ва [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) сайтларини объект сифатида хизмат қилади.

**“Средиземное горе” — “Ўрта ер денгизи”<sup>195</sup>**

**Мультимедиа тизимининг таркибий таҳлили.**

1) Россияда энг нуфузли ижтимоий ва сиёсий газеталардан бири бўлган “Коммерсант” газетасининг муҳаррирлари томонидан яратилган ва нашрнинг

<sup>194</sup> Қосимова Н.С., “Мультимедиавий сторителлинг ёхуд замонавий аудитория эътиборини жалб қилишнинг янги шакли” journal.fledu.uz. 2107 й.

<sup>195</sup> Коммерсантъ: официальный сайт/ Средиземное горе // URL: <https://www.kommersant.ru/projects/deadlyroute#highlights> (дата обращения: 29.05.2018).

веб-сайтида 2017 йилда чоп этилган лойиҳа. Муаллифлар: Григорий Туманов, Маргарита Федорова.

2) **Лонгрид(узок муддатли):** 6000 сўз

3) **Мавзу драматургия ва реал воқеликка асосланган.** Ушбу лойиҳа миграция масаласини қамраб олади. Муаммо шундаки, ўтиш даврида(бир қитъадан иккинчисига кўчирилган) жуда кўп одамлар ҳалок бўлишади. Мавзу одамларнинг ёрдами ва уларнинг қатнашувида юз берадиган ҳодисалар билан очилади. Муаллифлар тегишли сабабларга кўра: иқтисод, сиёсат, ижтимоий масалалар, сабаб-оқибат муносабатларини аниқлаш ва одамларнинг кўчиб юрганларини тушуниш учун ўқувчиларга ёрдам бериш учун. Воқеликнинг асосий қисми одамлар давлат томонидан “ташлаб кўйилган” ва даҳшатли шароитларда яшашга мажбур бўлган сахналар ҳикоя тарзида келтирилган.

4) **Матннинг услубий хусусиятлари.** Унда муҳожирлар билан кемада айнан содир бўлган вазиятлар ёзилган. Масалан: “Бу сафар “Dignity I” ва “Sea-Watch” жамоалари иштирокида икки соат давомида амалга оширилган кутқарув операциялари ҳеч қандай кутилмаган ҳодисаларсиз давом этади. Муҳожирлар қисмларга ажратилган ҳолда кўчирилади.” Матн ёрқин деталлар ва тафсилотларни ўз ичига олади: кутқарув кемаларидаги жасадлар хидлари, улар орасида кетаётган одамлар, “ҳар бирининг бўйнидаги сочиқ”, “унинг бошида ёрқин фируза рўмол бор” каби майда деталларгача ёрқин акс эттирилган. Одамлар билан суҳбатлар, бевосита нутқ ва тушунтиришлар (кўриниш, ҳаракатлар, шароитлар) матнда жуда кўп. Шунингдек, бу ҳикоя тарихий манбалар, қонунчилик мақолалари ва статистика билан ажралиб туради.

5) **Жанр мазмуни.** Барча хусусиятларни рассомлик жанрига боғлашимиз мумкин. Матнда статистика элементлари, эскизлар ва интервьюлар мавжудлигини таъкидлаш жоиз.

6) **Воқеликлар.** Асосан воқеалар 1 киши томонидан кўплик шаклида ҳикоя қилинади. Мисол: “Биз Николас билан ўтириб, кутқарув амалиёти натижаларини муҳокама қиламиз”. Лойиҳада келтирилган шифокор ва муҳожирларнинг гаплари бир киши томонидан айтиб, ҳикоя қилинади.

7) **Мақсадларни ўрнатиш (манипулятив компонент).** Унда воқеликка бевосита гувоҳ бўлган шахслар ҳаракатлари журналист томонидан шундай ҳикоя қилинганки, ўқувчи ҳикояни ўқиши давомийлигида

жараёнларда бевосита иштирок этади, воқеликни ҳис этади. Қайсидир маънода манипуляцияга учрайди<sup>196</sup>.

### **Мультимедиали сторителлинг дизайнини таҳлили.**

1) Лойиҳа узунроқ тузилишга эга (чизиқли ёки чизиқли бўлмаган). Яъни бу иш мультимедиавий сторителлингга хос хусусиятларни ўзида қамрайди. Сабаби тафсилотлар чизиқли бўлмаган кўринишга эга. У беш қисмдан иборат бўлиб, лойиҳанинг “маълумотлар панелида” мавжуд ва жойлашган. Ҳаракатлар панилни юрғизиш ёрдамида амалга оширилади.

2) Ушбу мавзу бўйича манбалар: мавзу бир неча манбалар (муаллифлар, денгизчилар, мигрантлар, шифокорлар) туфайли чуқур таҳлил қилинган, шунингдек, статистика маълумотларга ҳам эга.

3) Мультимедиа элементлари: фото - 7; фототасма - 3; статистик расм - 3; статистик инфографика - 4; слайд-шоу - 1; видео тасвир - 2; видео ёзувлар - 7; онлайн ҳавола - 3.

4) Жойланган: алоҳида веб-саҳифада.

5) Дизайн таркибига мувофиқлиги: лойиҳалаш катта ҳажмдаги матнни қабул қилишни осонлаштиради ва маълумотни кўрсата олади. Мисол учун, матнда кўрсатилган катта муаммо фотосинтез статистика кўринишида акс эттирилган. Худди шу функция фотосуратлар, статистик иллюстрация, статистик инфографика орқали амалга оширилади. Ахборот функцияси видеотасвирлар ва онлайн ҳавола орқали амалга оширилади. Видео иллюстрацияси маълум бир атмосферани яратади. Слайд-шоу диққатни жалб қилади, чунки у катта матнни жойини эгаллайди.

6) Фойдаланувчи хусусиятлари. Фойдаланувчилар маълумотни тақсимлаши(ажратиб олиши) ва “маълумотлар панели” ёрдамида онлайн тасма бўйлаб тасодифий ҳаракатни амалга оширишлари мумкин. Фотосуратларни фойдаланувчининг ўзи танлайди, улар айланиб турмайди. Бундан ташқари, онлайн ҳавола бир марта босиш билангина очилади.

### **“Invisible Child” — “Кўринмас бола”<sup>197</sup>**

#### **Мультимедиа тизимининг таркибий таҳлили.**

1) New York Times газетасининг 2013 йил 9 декабрда чоп этилган Нью-Йоркдаги уйсиз қиз ҳақидаги ҳикоя. Муаллиф: Андреа Эллиот

2) Лойиҳа: 29040 сўздан иборат.

<sup>196</sup> Хўжаев М. Мультимедиавий сторителлинг-интернет журналистиканинг янги кўриниши сифатида (халқаро ва миллий интернет сайтлари мисолида қиёсий таҳлил).- Т.: ЎзДЖТУ.Халқаро журналистика факультети. Битирув малакавий иши. 2019 й., 45 б.

<sup>197</sup> The New York Times / Invisible Child // URL: <http://www.nytimes.com/projects/2013/invisiblechild/index.html#/?chapt=1> (дата обращения 26.05. 2018).

3) Мавзунинг мақсади ҳақиқатни намойиш қилиш. Воқеалар бошпанасиз Дасани ҳақида боради. Ушбу сторителлинг ижтимоий аҳамиятга молик қашшоқлик мавзусига бағишланади. Нью-Йоркдаги 22 мингдан ортиқ бошпанасиз болалар эътиборсиз қолиши. Шунингдек лойихада иқтисод, сиёсат, маданият мавзулари ҳам мавжуд. Мавзу бир киши, ўн бир ёшли қизнинг тақдири билан тўлиқ аниқланади. Унинг ҳаётини ҳикояси ҳокимиятнинг камбағал оилаларга бефарқлиги ҳақида боради. Ҳикояда ташқи низолар тасвири: бир қиз мактабда ва кўчада хафа бўлади. Ташқи қарама-қаршиликлар асосий характернинг ички мазмунига олиб келади — унинг орзулари ҳақиқатга мос келмайди. Дасани ота-онаси каби камбағал бўлишни хоҳламайди. Ички тўқнашувлар ҳаракатларга олиб келади, яъни қаҳрамон ўз устида ишлаб боради, рақсчи ўрганади, мушакларни чиниктиради. Дасани спортчига айланади ва қийин вазиятдан чиқиш йўлини топади.

4) **Матннинг услубий хусусиятлари.** Матнда турмуш шароити, одамларнинг кўриниши ва кийим-кечакнинг аниқ таърифлари мавжуд. Бу ҳикоя ҳозирги замонда айтилган эътиборга бўлиб, у уйсиз кулбада тўла ҳисси пайдо бўлади: “У нафас товушидан уйғонади. Бир неча қадам нарида, онаси ва отаси ҳожатхона сифатида ишлатадиган челақ яқинида ухлайди. Иккита бошқа бола сичқонлар яшайдиган чиринган деворда тўшақда бўлишади”. Тўғридан-тўғри нутқида: “Менинг пластинамда кўп нарсалар бор, — дейди у, — ота-онасига ва биродарларига ёрдам беради”. Бундан ташқари, матнда суҳбатлар акс этади. Ҳақиқий даража юқори: рақамлар, ташкилотларнинг ҳисоботлари, қўллаб-қувватловчи ҳужжатлар, тарихий манбалар. Ёзувчи адабий матнларда: рақамлик ва адверция инқилоблари, ҳиссий рангли синонимлар (қрека, чирин, ва ҳоказо), метафора: “камбағал бола кўринмасдир” шаклида қўлланиладиган мажозий ва тушунарли воситалардан фойдаланади; “Силент кўчалар”; “Олтин кўллар”, таққослашлар: “қашшоқлик, қамоқхона сингари”, “капалак каби рақс”. Сторителлингнинг мантиқий тузилиши аниқ. Матн тушунтиришлар билан бирга олиб борилади, ўқувчи баёнот билан параллел равишда муайян ҳаракатлар қилиш керак. Ўқувчиларни жалб қилиш орқали таъсир ўтказиш самарадорлигини оширади ва интерактивлик яратади<sup>198</sup>.

5) **Жанр мазмуни.** Барча хусусиятларга асосланиб, ушбу мультимедиали лонгридни репортаж турига киритсак бўлади. Ҳақиқий ёрқин кўринишлар, таққослашлар, метафораларнинг рамзий кўриниши воситаси ва

<sup>198</sup> Хўжаев М. Мультимедиавий сторителлинг-интернет журналистиканинг янги кўриниши сифатида (халқаро ва миллий интернет сайтлари мисолида киёсий таҳлил).- Т.: ЎзДЖТУ.Халқаро журналистика факультети. Битирув малакавий иши. 2019 й., 49 б.

усулларини фаол ишлатиш билан ажралиб туради. Воқеалар динамик тарзда ривожланади, ижтимоий жihatдан муҳим ва долзарб мавзунини очиб беради. Ҳикояда ўқувчини таъсирлантиради, у қаҳрамон ўрнида ўзинини кўра олади.

б) **Воқеликлар.** Ҳикоя муаллифи учинчи шахсда, уларнинг ўрнидан гапиради. Бу реал воқеликни айнан кўрсатишга тўсқинлик қилмайди. аксинча, ўқувчи асосий характерни “кузатиб бориш” таассуротига эга бўлади.

7) **Мақсадни илгари суриш.** Муаллиф болаларнинг катталар ҳаракати сабабли қандай азоб чекаётганини ва АҚШ аҳолисининг катта қисми қандай қашшоқликда яшаётганлигини кўрсатишни истайди. Ҳикояда манипуляция бошқарув бор, бу сизни ижтимоий муаммолар ҳақида ўйлашга мажбур қилади. Ўқувчиларни ташқи омилларга қарамасдан, асосий белгилар сифатида мақсадларга интилишга руҳлантиради ва рағбатлантиради. Бундан ташқари, томошабинларга кучли ҳиссий таъсир кўрсатади<sup>199</sup>.

### **Мультимедиали сторителлинг дизайнини таҳлил қилиш<sup>200</sup>.**

1) Сторителлинг тузилиши чизиқли, воқеалар кетма-кетлиги мавжуд. Фойдаланувчи ўқишни бошлаш учун мустақил равишда қарор қабул қилиши мумкин. Ҳикоя 5 та ахборот блокига бўлинган. Ўқиш ҳаракат билан амалга оширилади.

2) Ушбу мавзу бўйича манбалар. Шаҳар ва давлат инспекцияси хизматлари, полиция ҳисоботлари, иш материаллари ва бошпана фуқаролари билан ўнлаб интервьюлар, уларнинг даъволари, барча ҳужжатлар ва нусхалар билан ўқувчи бевосита танишиши мумкин. Бу эса ҳикоянинг ишонч даражасини оширади ва мавзунинг тўлиқ очилишига ҳисса қўшади.

3) Мультимедиа элементлари: видео - 10; статистик фото - 76; статистик инфографика - 1; жонлантирилган инфографика - 1.

4) Алоҳида веб-саҳифада чоп этилган.

5) Мультимедиа элементларининг мазмунга мослиги. Видео кўшимча маълумот бериш вазифасини ўтайди, статистик фотосуратлар ва инфографика матндаги маълумотларни акс эттиради. Бу элементлар матнда келтирилган маълумотларни такрорламайди.

б) Фойдаланувчи хусусиятлари. Ўқувчи ҳикояни ўқиш жараёнида эркин ҳаракатни амалга оширади ва “маълумотлар панели” ҳисобидан лонгрид қисмларини ҳар қандай тартибда кўришлари мумкин. Элементлар

<sup>199</sup> Хўжаев М. Мультимедиавий сторителлинг-интернет журналистиканинг янги кўриниши сифатида (халқаро ва миллий интернет сайтлари мисолида қиёсий таҳлил).- Т.: ЎзДЖТУ.Халқаро журналистика факультети. Битирув малакавий иши. 2019 й., 50 б.

<sup>200</sup> Хўжаев М. Мультимедиавий сторителлинг-интернет журналистиканинг янги кўриниши сифатида (халқаро ва миллий интернет сайтлари мисолида қиёсий таҳлил).- Т.: ЎзДЖТУ.Халқаро журналистика факультети. Битирув малакавий иши. 2019 й., 56 б.



Ўз-ўзидан такрорланмайди, бу танловни амалга ошириш имконини беради. Матнда эслатмалар мавжуд бўлиб, уларнинг ёрдами кўпроқ маълумотга эга бўлиб, ҳикояни тўла тушуна боради. Бундан ташқари, ўқувчига лойиҳа ҳақида шарҳ қолдириш ва уни ижтимоий тармоқларда бўлишиш ҳуқуқи берилган. Турли боғламали ҳаволалар матнга киритилган, уни босиш орқали фойдаланувчи томонидан қўллаб-қувватланадиган ҳужжатлар очилади. Буни иккита сторителлинг таҳлили асосида кўриб чиқамиз<sup>201</sup>.

Белгиси	Лойиҳа номи	
	“Средиземное море” — “Ўрта ер денгизи”	“Invisible Child” — “Кўринмас бола”
Ҳажми	6000 сўз	29.040 та сўз
Мавзу	Миграция	Камбағаллик

Қизиқарли ҳикоя мавжудлиги	Муҳожирларнинг кўчиб ўтишлари, аянчли ҳолатлар, ўлиб кетганлар ҳақида ҳикоя қилинади	Даҳшатли шароитларда болаларнинг омон қолиш тарихи
Қаҳрамон	Журналист	Машҳур мухбир Данни Браун
Тушунтириш	Бир киши томонидан учинчи шахсда	3 та муаллиф ва битта қаҳрамон
Матннинг ўзига хослиги ва услубий хусусиятлари	Мулоқот, бевосита нутқ, тавсифлар, статистика, тарихий манбалар, таклифлар, тафсилотлар	Тўғридан-тўғри бевосита нутқ, ёрқин кўринишлар, одобсиз тил, жаргон сўзлари, таърифларни таққослаш, танишиш, сабаб-таъсир алоқаларини очиб бериш

<sup>201</sup> Хўжаев М. Мультимедиавий сторителлинг-интернет журналистиканинг янги кўриниши сифатида (халқаро ва миллий интернет сайтлари мисолида қиёсий таҳлил).- Т.: ЎзДЖТУ.Халқаро журналистика факультети. Битирув малакавий иши. 2019 й., 57 б.

<b>Жанр мазмуни</b>	Статистика, эскизлар ва интервьюлар, ҳисобот	Репортаж
<b>Драматик воқелиги</b>	Муаммо: муҳожирларнинг кўплиги; ташқи низолар — одамнинг даҳшатли шароитлар билан курашиши; ички низолар — истак ва ҳақиқат ўртасидаги фарқ; муаммоларни ҳал этиш — мамлакатдан кўчиш	Муаммо қашшоқлик; ташқи қарама-қаршиликлар — камбағал болаларга бойлик; ички низолар — истак ва ҳақиқат ўртасидаги фарқ; Муаммоларни ҳал қилиш — муваффақиятга эришиш
<b>Ахборот манбалари</b>	Журналистлар, денгизчилар, муҳожирлар, шифокорлар, статистика, қонун чиқарувчи материаллар ва сиёсатчилар нутқ сўзлайди	Шаҳар ва давлат инспекцияси хизматларининг суд қарорлари, полиция хабарлари, иш материаллари ва бошпана фуқаролари билан ўнлаб интервьюлар, Дасани ва унинг қариндошлари.
<b>Мультимедиа элементлари</b>	30 та элемент. Фотосурат, статистик иллюстрация, статистик инфографика ва фототизимга оид маълумотларни кўриш, ахборот функцияси видеотасвирлар ва онлайн ҳавола орқали амалга оширилади, видео тасвир муайян атмосферани яратади ва слайд-шоу катта матнни ўқиганда эътиборни тортади.	88 элемент. Видео лавҳалар кўшимча маълумот беради, статистик фотосуратлар ва инфографика матндаги маълумотларни акс эттиради. Ушбу элементлар матнни такрорламайди.

<p><b>Фойдаланувчи хусусиятлари</b></p>	<p><b>Фойдаланувчилар</b>  маълумотни ажратиб олиш ва “маълумотлар панели” ёрдамида онлайн тасма бўйлаб тасодифий ҳаракатни амалга оширишлари мумкин. Фотосуратларни фойдаланувчининг ўзи танлайди, улар айланиб турмайди. Бундан ташқари, онлайн ҳавола бир марта босиш билангина очилади.</p>	<p><b>Ўқувчи</b> лойиҳанинг батафил кўриниш орқали осон кузатиши, “маълумотлар панели” орқали ҳикоя қисмларини ҳар қандай тартибда кўришлари мумкин. Элементлар ўз-ўзидан такрорланмайди, бу танловни амалга ошириш имконини беради. Матнда эслатмалар мавжуд бўлиб, уларнинг ёрдамида фойдаланувчи матнни тўла тушуниши ва турли амалларни бажариши мумкин. Бундан ташқари, ўқувчига лойиҳа ҳақида шарҳ қолдириш ёки уни ижтимоий тармоқларда бўлишиш ҳуқуқи берилган. Матнда қўллаб-қувватловчи ҳужжатларни очадиган белгилар(воситалар) жойлашган.</p>
<p><b>Мақсадни ўрнатиш</b></p>	<p><b>Муаммони</b>  эътиборга олиш учун, матнда келтирилган нарсаларга ўқувчига етказиш. Яъни, воқеликни ҳис эттириш.</p>	<p><b>Қўшма Штатлардаги</b>  қашшоқлик муаммосига эътиборни жалб қилиш, ўқувчиларга ўз мақсадларига эришишларини рағбатлантириш.</p>

Таҳлил натижаларидан кўриниб турибдики, бу шаклдаги ҳикоялар ҳақиқий воқеаларга асосланган, жуда муҳим, долзарб мавзуларни ўз ичига олган. Таъкидлаш жоизки, ушбу мультимедиа лойиҳаларининг ҳажми 1 500 дан ортиқ сўзга эга бўлиб, муаллифлар 10 дан ортиқ маълумот манбасини қўллашган. Контент ва дизайнга алоҳида эътибор қаратилгани таҳсинга сазавор. Бу ўз навбатида мавзунини ёрқинроқ намойиш этишига хизмат қилганини кўрсатади.

Бир томондан, бундай жанрдан фойдаланиб журналистлар ижтимоий жиҳатдан аҳамиятли мавзуларни ёритади, жанр маълумотлар аниқ бериш

билан ажралиб туради, “жонли ҳикоя”ларни тақдим этади. Ҳикояда журналистлар ўзларини ҳодисалар иштирокчилари деб олади ва 1 қаҳрамон томонидан айтиб беришади. Бу “тактика” воқеалар давомида ўқувчини ҳиссий туйғуларини уйғотади ва мавзуга чуқурроқ кириб боришида ёрдам беради.

#### **Назорат учун саволлар:**

1. Сторителлинг тушунчасига таъриф беринг
2. Мультимедиавий сторителлингга нималар кирмайди?
3. Мультимедиавий ҳикояни яратиш қийинми?
4. Мультимедиавий сторителлинг контент ва дизайнга қўйиладиган талаблар нималардан иборат?

### **7.6. Хориж веб-сайтларида мультимедиавий сторителлингдан фойдаланиш тажрибаси**

#### **Режа:**

- 3. Хориж веб-сайтларида сторителлингнинг берилишининг ўзига хосликлари**
- 4. Takiedela.ru лойиҳаси**
- 5. Мультимедиа элементлари ва хусусиятлари**

#### ***Тавсия этиладиган адабиётлар:***

1. *10 правил сторителлинга. <https://special.theoryandpractice.ru/storytelling>*
2. *Сторителлинг: инструкция по эффективному использованию историй. <https://witget.com/blog/storitelling-instrukciya-po-effektivnomu-ispolzovaniyu-istorij/>*
3. *Косимова Н. Мультимедийный сторителлинг или новая форма привлечения внимания современной аудитории. <https://journal.fledu.uz/ru/multimediavij-storitelling>*
4. *Қосимова Н. Мультимедиавий сторителлинг ёхуд замонавий аудитория эътиборини жалб қилишининг янги шакли. <http://library.ziyonet.uz/ru/book/99381>*

**Калит сўзлар:** мультимедиа, сторителлинг, ҳикоя, видео, матн, фотосурат, аудио, графика.

Мультимедиавий сторителлинг ишлатилган дунёдаги биринчи лойиҳа бу “The New York Times” нашрида 2012 йилда нашр этилган “Қор кўчкиси(Snow Fall)” билан изоҳланади.<sup>202</sup> Ўз навбатида хорижий медиа экспертлари уни ахборотни тақдим этиш учун энг яхши мультимедиа формат, деб тан олгани ҳам рост. Лойиҳа устида бутун бошли бир жамоа ҳамжиҳатликда бош қотиришган, катта меҳнат сарф қилишган. Лойиҳанинг муваффақиятли чиққанини эса хабар ҳафтада 4 миллиондан зиёд марта кўриб чиқилгани билан изоҳлашимиз мумкин. Таъкидлаш жоизки, мультимедиавий сторителлинг яхши ўрганилмаган, ҳозирги пайтда унинг пайдо бўлиши тарихини очиб берувчи расмий манбалар ҳам афсуски, мавжуд эмас. Ўзбек онлайн майдонида лонгрид жанрида яратилган материалларни айтмаса, айнан мультимедиаали ҳикоялар борасида ҳеч қандай маълумотлар топмадик. Тақиқотимизнинг илмийлик даражасини мана шу таъкидларимизнинг ўзи исботлайди. Биз манбаларнинг камлигига қарамай, хориж веб-сайтларида мультимедиавий сторителлингдан фойдаланиш тажрибаларини иложи борица ўрганишга ҳаракат қилдик.

Мультимедиавий сторителлингдан фойдаланиш тажрибалари ҳақида гап кетар эган, бевосита объект сифатида Россиянинг “Коммерсантъ” веб-сайтини мисол қилиб олишимиз мумкин. Юқорида айтиб ўтганимиздек, сайтнинг энг муваффақиятли ва таъсирчан ишлардан бири сифатида “Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности. 28 лет после аварии” таҳлилий махсус лойиҳасидир. У 2014 йил воқеадан 28 йил ўтиб 26 апрелда чоп этилган. Лойиҳа устида 14 киши иш олиб борган. Сурат жамланмасида 10 кунлик танлов асосида вертолётдан олинган архив расмларининг 12 таси жой олган. Видеодан фойдаланилган. Чернобил(АЕС)дан 32 километр

---

<sup>202</sup> Градюшко, А.А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-сми / А.А. Градюшко // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: сб. науч. тр. – Минск: Изд-во БГУ, 2017. – С. 45.

узокликдаги қишлоқ аҳолиси билан видео интервьюлар ҳам мавжуд. Лойиҳада келтирилган жараён компьютер ўйинига ўхшайди. Умуман олганда, ушбу махсус лойиҳа томошабинга иштирок этиш ва ҳиссиёт туйғусини берган. Ва, ўз навбатида лойиҳа мультимедиавий сторителлингнинг мукаммалашувини белгилаб берди, десак муболаға бўлмайди.

Ҳозирги кунда дунё миқёсида ўзининг ажралмас ўрнига эга бўлган хориж веб-сайтларида мультимедиа материаллардан фойдаланиш белгиларини келтиришимиз мумкин. Мисол учун 2013-2017 йиллар оралиғида АҚШ ва Россия онлайн маконида ўзининг мультимедиа лойиҳалари билан кучли из қолдирган нашрлар: “The New York Times”, “Complex”, “Guardian”, “Новая газета”, “Коммерсантъ”, “Газета.ру”. Таъкидлаш жоизки, уларда чоп этилган мультимедиа лойиҳалари “Tilda Publishing” жамоаси ва “The Ball” сайтининг дизайнерлик ишлари асосида энг яхши таркибга киритилган.<sup>203</sup>

### **Ушбу сайтларда эълон қилинган машҳур лойиҳалар:**

1. **“Invisible Child” — “Кўринмас бола”**<sup>204</sup> — “New York Times” газетасининг 2013 йил 9 декабрда чоп этилган Нью-Йоркдаги уйсиз қиз ҳақидаги ҳикояси. Муаллиф: Андреа Эллиот.

2. **“Средиземное горе” — “Ўрта ер денгизи”** — Россияда энг нуфузли ижтимоий ва сиёсий газеталардан бири бўлган “Коммерсант” газетасининг муҳаррирлари томонидан яратилган ва нашрнинг веб-сайтида 2017 йилда чоп этилган лойиҳа. Муаллифлар: Григорий Туманов, Маргарита Федорова.

3. **“Danny Brown/Sky high”**<sup>205</sup> — Лойиҳа 2013 йил 6 октябрда Америка ёшлар онлайн-нашри бўлган “Complex”да нашр этилган. Воқеалар

---

<sup>203</sup> А. В. Шульга. ЮУрГУ – “Сторителлинг в эпоху мультимедийной журналистики” 42.03.01.2018.290. <https://tilda.cc/ru/>

<sup>204</sup> The New York Times / Invisible Child // URL: <http://www.nytimes.com/projects/2013/invisiblechild/index.html#/?chapt=1> (дата обращения 26.05. 2018).

америкалик рассом Данни Брауннинг ҳаёти ҳақида боради. Мавзу жуда долзарб деб ҳисобланади. Муаллиф: Мэтью Хэнсон.

4. **“Firestorm”-“Ёнғин бўрони”** — Лойиха "The Guardian" газетасининг веб-саҳифасида 2013 йили нашр этилган ушбу ҳикоя журналистика дунёсида юқори сифатли ва таъсирчан воқелик, деб топилган. Лойиха беш ой ичида. Лойиха ёзувчи Жон Ханли ва "The Guardian" интерактив лойиҳаларни амалга оширадиган жамоаси билан ҳамкорликда яратилган.

5. **“Беслан”** — Ушбу Лонгрид кўринишидаги лойиха 2014 йилда “Газета.ру” веб-сайтида, рус тилида нашр этилган. У 2004 йилги террористик ҳужумда ҳалок бўлганларнинг хотирасига бағишланган. Муаллифлар: Роман Семенченко, Элизавета Антонова ва “Рамблер” студияси жамоаси.

6. **“Принятие”-“Қабул қилиш”**<sup>206</sup> — мультимедиа лойиҳаси 2017 йил 27 декабрда Россия ижтимоий ва сиёсий нашри “Новая газета” веб-сайтида эълон қилинган. Чеченларнинг хавфсизлик кучлари томонидан ноинсоний жинсий муносабатларни очиш, турли таъқиблар ҳақида ҳикоя қилинади. Лойиҳада қурбонлар, таҳқирланишнинг даҳшатли тафсилотларини ошкор қилади. Лойиҳа “Новая газета” жамоаси томонидан яратилган, аниқ муаллифлар кўрсатилмаган.

“Новая газета” веб-сайтида эълон қилинган **“Принятие”** мультимедиа лойиҳасини таҳлил қилиб кўрамиз. Унда дизайн ва контентга алоҳида эътибор қаратамиз.

➤ Лойиҳа 11 885 сўздан иборат.

➤ Лойиҳа XXI асрда бағрикенглик масаласига бағишланади: 2017 йилнинг феврида Чеченистонда содир бўлган воқеа. Мавзу ноанъанавий жинсий алоқа билан шуғулланадиган одамлар “ови” ҳақида боради. Гомосексуалликда гумон қилиниб, ҳибсга олинган, қийноққа солинган ва

---

<sup>205</sup> Complex / Danny Brown. Sky High // URL: <https://www.complex.com/music/danny-brown-interview-sky-high-2013cover-story> (сана 27. 05.2018).

<sup>206</sup>Новая газета: официальный сайт / Принятие // URL: <https://chechnyagate.novayagazeta.ru/> (сана: 29.05.2018).



очликда ушлаганлар шулар жумласидан. Бу мавзу шахсий ҳикоялар орқали ошкор этилади. Маълум шахслар ҳикояси тингланилган. Ташқи низолар — турли хил одамлар, гуруҳлар ўртасидаги тўқнашув; ички низолар — анъанавий гендер ролини рад этиш, муаммони ҳал этиш — мамлакатни тарқ этиш. Ҳикоя тарихий маълумотлардан бошланади, яъни, воқелик қаердан бошланганлиги ҳақида қисқача тушунтириш билан жадал ривожланади. Киришдан кейин 12 та алоҳида қисмни кўриш мумкин. Уларда қурбонларнинг шахсий ҳикоялари келтирилган. Шунини айтиб ўтиш жоизки, ушбу қисмлар бир мавзуга интеграллашган.

➤ **Матннинг услубий хусусиятлари.** Муаллифлар асосий мавзуларни “ҳикоячилар”нинг жонли ҳиссиётлари, ҳис-туйғулари ва нутқ сўзлари орқали етказиб берган. Матнда услубий тил қоидаларига амал қилинмаган сўз ва иборалар, шунингдек жаргонлардан фойдаланилган. Ахборотни тақдим этишнинг бундай усули ўқувчиларнинг қаҳрамонга бўлган ишончини таъминлайди, ўқувчи шу орқали ҳикояни ҳис қилиш ва хуш ёқиш белгиларини ўзида мужассам қилади. Бу хусусиятларнинг барчаси матн ўқувчининг ҳис-туйғуларига таъсир қилиши учун мақсад қилиб олинганини кўриш мумкин.



➤ **Жанр мазмуни.** Таъкидлаш жоизки, "Новая газета" таҳририяти ушбу лойиҳани журналистик текширув сифатида жойлаштирган.

➤ Ҳикоянинг яна бир жиҳати, ўқувчи қаҳрамон билан шахсий суҳбат қургандек таассуротга эга бўлади.

➤ **Манипулятив компонент.** Лойиҳа ўқувчини одатий бўлмаган жинсий йўналишдаги одамларга нисбатан бағрикенгликка чақиради.

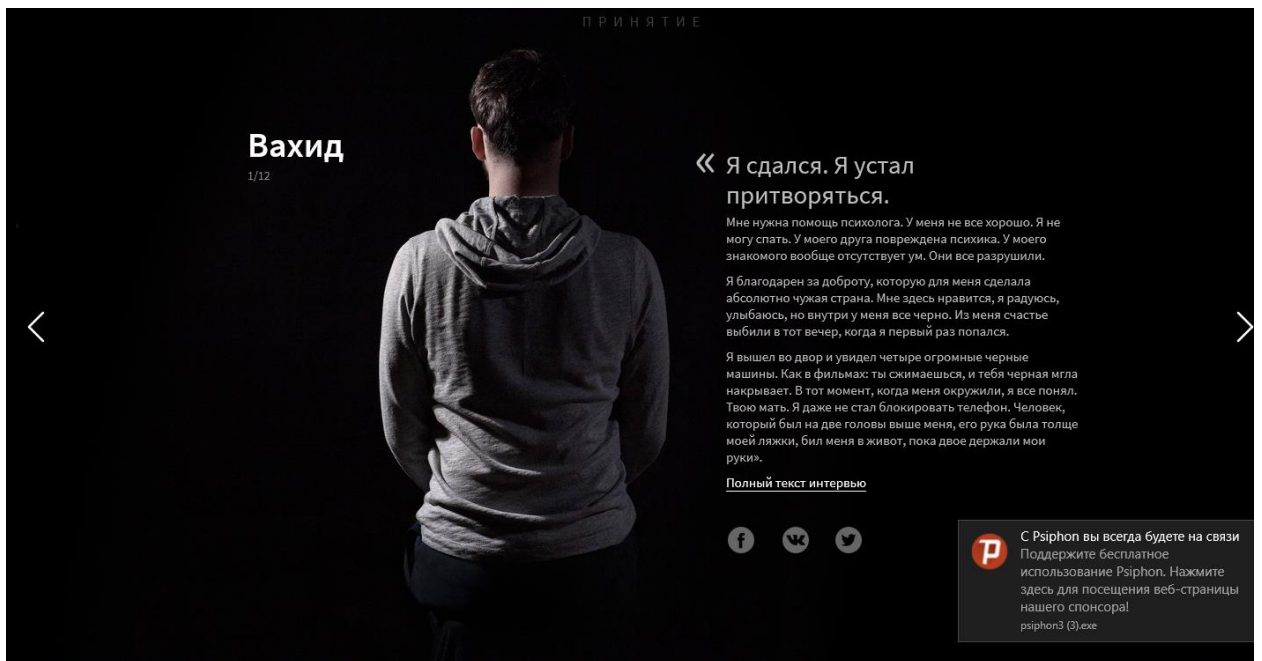
➤ **Мультимедиа элементлари:** фотосуратлар – 12 та, видео лавҳалар – 6 та. Мультимедиа элементлари сирли таъсирни яратади. Фотосуратларда эркаклар "юзсиз" тасвирни қоронғи фонга нисбатан тасвирлашади ва видео тасвирлар асосий белгилар кўчиб келган шаҳарларни кўрсатмоқда, аммо ёзувлар йўқ. Шундай қилиб, ушбу лойиҳанинг фотосуратлари диққатни жалб қилади ва интерфаоллик учун видеотасвирлар масъулдир.

➤ Матнни батафсилроқ ўқиб чиқишингиз ёки уни ўтказиб юборишингиз ўз қўлингизда. Бундан ташқари, фойдаланувчилар ҳикоя қаҳрамонлари яшайдиган мамлакат ва шаҳарнинг видео тасвирларини кўриши мумкин.

➤ Дизайн контентга мос келади, аммо барча мультимедиа элементлари тўғридан-тўғри ахборот мазмунини келтириб чиқармайди, улар ёзмада сирли жиҳатлар учун хизмат қилади. Бундай дизайн фойдаланувчиларнинг қизиқишини тортади<sup>207</sup>.

---

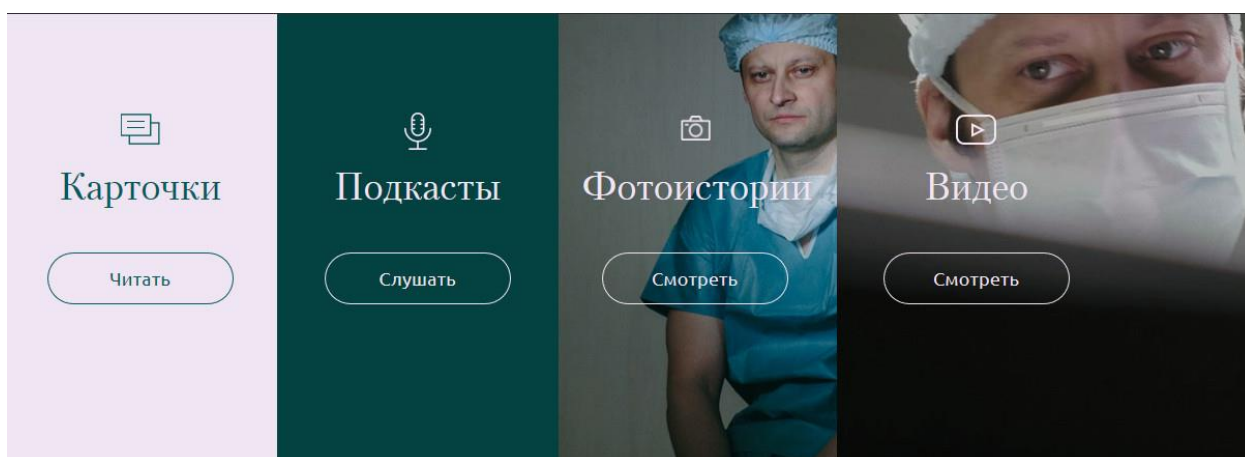
<sup>207</sup> Хўжаев М. Мультимедиавий сторителлинг-интернет журналистиканинг янги кўриниши сифатида (халқаро ва миллий интернет сайтлари мисолида қиёсий таҳлил).- Т.: ЎзДЖТУ.Халқаро журналистика факультети. Битирув малакавий иши. 2019 й., 59 б.



Хориж веб-сайтларида мультимедиавий сторителлингдан фойдаланиш тажрибаларини бошқа кўплаб лойиҳалар асосида кўриб чиқишимиз мумкин. Жумладан, Россиянинг **Takiedela.ru** сайтида эълон қилинган мультимедиавий сторителлинглардан “Дылда” вылетает, но выигрывает”, “В активном поиске”, “Нет сил терпеть”, “Путь актера”, “Жить бы так!” “Кокон отчаяния(Умидсиз қалқон)”, кабиларни, қолаверса жанрдан фаол фойдаланиб келаётган “**Kommersant.ru**”нинг катта лойиҳаларидан бири “Крымскотатарское эго(Қирим Татарлар ҳақида қуйидаги мавзуларни камраб олади: “*Чем живут крымские татары*”, “*История депортации и реабилитации крымских татар*”, “*Какую роль играют крымские татары в политической жизни на полуострове*”, “*Как решается проблема с крымскотатарскими “самозахватами*”, “*Как изменился статус крымскотатарского языка на бумаге и в жизни*”, “*Как крымские мусульмане вступили в Россию*”, “*Какие культурные ценности берегут крымские татары*”)”ларни асосий мисол қилишимиз мумкин. Шу ўринда **Takiedela.ru** жамоасининг жуда катта проекти ҳисобланмиш “Жизнь человека” номли **Хирург-онколог Андрей Павленко** ҳаёти асосида қурилган

мультимедиавий сторителлинг лойиҳасини эътироф этиб ўтиш жоиздир<sup>208</sup>. Сабаби, лойиҳада бир киши томондан оддий воқелик асосида иш қилинмаган. Бу ерда жуда катта жамоа тер тўккан. Лойиҳани ҳар тамонлама мультимедиа элементлари билан тўйдирилгани ҳам тан олиш керак. Бу ҳақиқий мультимедиавий сторителлинг лойиҳаси. Унда воқеалар бир ё икки кун эмас, мунтазам ойлар, йиллар оралиғида давом этиб келади. Унинг асосий жиҳати ҳам реал ҳаёт билан узвий боғлиқлигида.

“Андрей Павленко — мамлакатдаги энг яхши онкологлардан. Россияда саратон касаллигига чалинган одам қаерга кетишини ёки нима қилишни билмайди. Андрей Павленко буни ўзгартириш керак деб ҳисоблайди. Биз Андрей ўз ҳаёти ва Россияда саратон касаллиги ҳақидаги лойиҳани бошладик. Биз билан бирга бўлинг ва у билан бирга яшаймиз.” – дейди лойиҳа яратувчилари.



Лойиҳанинг таркибий қисми карточка, подкаст, фото ҳикоя ва видеодан иборат.<sup>209</sup>

Сторителлинг ҳаётини хикоя бўлгани учун, у ижтимоий ҳаётнинг барча жабҳа ва мавзуларини қамраб олади. Экология, ишсизлик, маънавият, дин, бошпанасизлик, юқорида каби соғлиғини йўқотиш ва ҳоказо. Хориж веб-сайтларида мультимедиавий сторителлинг жанридан фойдаланиш аллақачон

<sup>208</sup> Хўжаев М. Мультимедиавий сторителлинг-интернет журналистиканинг янги кўриниши сифатида (халқаро ва миллий интернет сайтлари мисолида қиёсий таҳлил).- Т.: ЎзДЖТУ.Халқаро журналистика факультети. Битирув малакавий иши. 2019 й., 53 б.

<sup>209</sup> Takiedela.ru / “Жизнь человека” /URL: <https://cancer.takiedela.ru/team/>

тараккий этиб бўлган, деб айта оламиз. Чунки, лойихачилар энди жанр имкониятларидан шунчаки фойдаланишмаяпти, билъакс у орқали мақсадга эришишнинг мукамал услубиятларини шакллантириб бормоқда<sup>210</sup>.

### Мультимедиа элементлари ва уларнинг хусусиятлари

Мультимедиа элементлари	Хусусиятлари
Статистик иллюстрация	Визуал бир қаторни яратишга ёрдам берадиган расм, одатда “сахнада” расм бўлмаса қўлланилади
Статистик сурат	Одатдаги фотосуратлар
Фотогалерея, фотолента ва фоторепортаж	Булар ҳикоянинг бир қисми, улар тез-тез учраб туради
Слайд-шоу	Такрор айланиб туради
Инфографика	Маълумотларни тақдим этишнинг график услуби (статистик, жонлантирилган, интерактив, видео инфографика)
Видеоиллюстрация	Видео иллюстрациялар лойиханинг маълум қисмига тегишли, баъзан у фон сифатида келади
Видеосюжет	Батафсил видеохабар
Видео изоҳ	муайян масала бўйича ўз фикрини ифодаловчи тадбирда қатнашувчи видеотасвир (суҳбатдош)
Аудиоиллюстрация	Муайян вазиятни яратишга қаратилган аудио ёзувларнинг тўлиқ бўлмаган қисми (шовкин, мусиқа,

<sup>210</sup> Хўжаев М. Мультимедиавий сторителлинг-интернет журналистиканинг янги кўриниши сифатида (халқаро ва миллий интернет сайтлари мисолида қиёсий таҳлил).- Т.: ЎзДЖТУ.Халқаро журналистика факультети. Битирув малакавий иши. 2019 й., 58 б.

	“тирноқ”)
Матннинг аудио кўриниши(шакли)	маърузачи томонидан ўқилган хабар матни
Аудиосюжет	тўлиқ овозли хабар
Подкаст	Тўлиқ овозли файл, одатда, радио дастурининг фрагменти ёки хабарларнинг яхши ўқилган матни.
Аудиослайд-шоу	ўз-ўзини репродуктив суратга олиш, ...
3D – модель	Уч ўлчамли тасвир

#### **Назорат учун саволлар:**

1. Хориж веб-сайтларида сторителлингнинг берилишининг ўзига хосликлари нималардан иборат?
2. Takiedela.ru лойиҳаси ҳақида гапириб беринг.
3. Мультимедиа элементлари ва хусусиятлари сторителлингда қандай намоён бўлади?

#### **7.7. “Жонли ҳикоя”ни тайёрлашда журналист маҳорати**

##### **Режа:**

1. Сторителлингда журналист позицияси.
2. “Жонли ҳикоя” формуласи
3. Сторителлинг яратишда интерфаолликни амалга оширадиган сервислар

##### ***Тавсия этиладиган адабиётлар:***

1. 10 правил сторителлинга.

<https://special.theoryandpractice.ru/storytelling>

2. *Сторителлинг: инструкция по эффективному использованию историй.*  
<https://witget.com/blog/storitelling-instrukciya-po-effektivnomu-ispolzovaniiyu-istorij/>

3. *Косимова Н. Мультимедийный сторителлинг или новая форма привлечения внимания современной аудитории.*  
<https://journal.fledu.uz/ru/multimedii-istoritelling-yohud-zamonaviy-auditoriya-etiborini-zhalb-ilishning-yangi-shakli/>

4. *Косимова Н. Мультимедийный сторителлинг ёхуд замонавий аудитория этиборини жалб қилишнинг янги шакли.*  
<http://library.ziyonet.uz/ru/book/99381>

**Калит сўзлар:** мультимедиа, сторителлинг, жонли ҳикоя, контент, психология.

Рухшунослар одатда, олтига асосий ҳиссиёт мавжудлигини таъкидлашади. Улар ғазаб, нафрат, қўрқув, бахт, хафсала ва ажабланиш. Бўлимни бежизга бу тарзда бошламадик. Чунки ҳақиқий маънодаги “Жонли ҳикоя”ни яратиш ёзувчидан ҳиссий туйғуларни уйғотиб юборадиган даражадаги услуб ва услубиятлардан фойдаланишни талаб қилади. Ҳикоянинг жонли чиқишида аввало унинг реал ҳаётда мавжудлигига ўзимиз ишонишимиз, ундан сўнг эса ўқувчини ишонтиришимиз керак. Ҳикоя сиз ёзмоқчи бўлган воқеадан биринчи бўлиб ўзингиз таъсирлансангизгина зўр чиқади. Ҳўш, таъсирчан ҳикоя қандай ёзилади ва у орқали қандай мақсадларга эришиш мумкин?.

Сторителлинг босма ОАВда берилса, унда фотосуратдан, интернетда эса мультимедиа имкониятларидан кенг фойдаланиш кераклиги ҳам таъкидланади. Биз ҳикояни турли соҳаларда қўллашимиз мумкин. Спортчилар имижини яратишда, турли давралардаги нутқлар ва ҳатто савдо-сотик ишларида ҳам яхши натижаларга эришишимиз учун ҳикоя қилиш санъатини қўллашимиз мумкин. Сторителлингдан фойдаланишнинг ижобий томонларини мисоллар орқали кўриб чиқамиз. Мисол учун савдо-сотик ишларида бугунги кунда турли акциялар авж олиб кетди. Шу кеча-кундуз

хатто “Роллтон” сотиб олсанг ҳам қанақадир мега акция аъзосига айланасан... Улар фойдаланаётган усул “Келинг, бизнинг мега акциямизда иштирок этинг ва қимматбаҳо совғаларимиз эгасига айланинг” нақлидаги иборалари кимгадир ёқади ёки йўқ. Реклама истеъмолчиларнинг ёдида қанча муддат сақланиб қолади, бу ҳам номаълум. Сторителлинг рекламалар тарихда қандай бўлган? Бир оз тажриба қилайлик: сиз усун **сендвич** кўринишини билиш қанчалик қизиқарли бўлади?<sup>211</sup>

### 1-усул

### 2-усул

<p>Сендвич инглизларнинг севимли таоми. У 2 ёки ундан кўп нон ва бир ёки бир неча қатламли гўштдан тайёрланган (ёки бошқа) бўлақлардан иборат. " Сандвич (Сандвик)" атамаси биринчи марта Оксфорд луғатида 1762 йилда озиқ-овқат билан боғлиқ равишда ишлатилган.</p>	<p>Машҳур инглиз сиёсатчиси, аристократ Жон Монтагуге карта ўйинларида вақт ўтказишни яхши кўрарди. Бир марта, бир неча соат давом этган навбатдаги ўйинида, у бир лукмага эга бўлиш учун вақт тополмади ва хизматкорга икки бўлақ нон билан озиқ-овқат олиб келишини буюрди. Унинг дўстларига овқат танлови ёқди ва улар ҳам сендвич тарзидаги нонни буюрдилар.</p>
---	--

Хўш, биз нима демоқчимиз? Албатта, биринчи вариант иккинчисидан кўра жиддий тушунтиришга ўхшайди. Бироқ, агар бир неча кундан кейин **сендвич** рекламаси учун берилган таърифни сўраладиган бўлса, эҳтимол бу муваффақиятсиз яқун топиши мумкин. Иккинчи вариантимизда тасвирланган ҳикояни эса ўқиб чиқиб, уни албатта эслайсиз. Эҳтимол бу ҳам ҳар доим эмас, ўзингиз учун сендвич тайёрлаётганда, ёки унга ўхшаш ниманидир кўрганингизда, умуман сендвични ҳаёлинигизга келтирганда(балки оч

<sup>211</sup> Хўжаев М. Мультимедиавий сторителлинг-интернет журналистиканинг янги кўриниши сифатида (халқаро ва миллий интернет сайтлари мисолида қиёсий таҳлил).- Т.: ЎзДЖТУ.Халқаро журналистика факультети. Битирув малакавий иши. 2019 й., 56 б.

колганингизда) икинчи, ҳикоя тарзида қилинган реклама эсингизга тушади. Бу яхши натижа, шундай эмасми?

Ажойиб ҳикоя қандай ёзилади? Буни қуйидаги формула орқали амалга оширса бўлади.<sup>212</sup>

1. **Асосий нарса — бу контент.** Ҳикоянинг таркибий тузилмаси тингловчилар учун қизиқарли ва фойдали бўлиши керак. Ўқувчи материални ўрганишдан нимага эришиши ҳақида ўйлаб кўринг. Яхши ҳазм қилинадиган ва қизиқарли ҳикояни тайёрлаш учун ахборот “пирамидаси”дан фойдаланинг. Ҳикоянинг макри мантиқий равишда ишлаб чиқилгач, уни янада таъсирли чиқишида керак бўладиган қандай ДЕТАЛлар мавзунини очиб бериши ҳақида ўйлаб кўрин. Юқори сифатли таркиб, муаллифнинг бевосита нутқлари ва тақдим этилиши мумкин бўлган визуал дизайн сизга ажойиб ва кенг қамровли материал тақдим этади. *Ҳикояни яратиш. Ҳикоянгиз тингловчиларни дастлабки сўзлардан "қитиқлаши" кераклигини унутмаслик керак. Унинг мантиқий ривожланиши билан шугулланиш мақсадли. Фақат ҳикоянинг бошига эътибор қаратиш билангина чегараланиб, катта хато қилишингиз ҳам мумкин. Мантиқий тузилмани бир хилда тутинг.*

2. **Қаҳрамоннинг мавжудлиги.** Томошабинлар билан “учрашадиган” ёрқин қаҳрамон ҳар қандай ҳикоянинг асосий омили. Ўйланг, ҳикоя кимнинг асосий характерига тушади, кимга хос хусусиятларга эга бўлади. Қаҳрамоннинг ҳар жиҳатдан ижобий бўлиши шарт эмас, лекин у тўлиқ шакллантирилиши керак. Тингловчи уни тушуниши учун унинг оламига тушиши керак. Қаҳрамон оддий жониворлар ҳам бўлиши мумкин.

3. **Визуаллик — юқори сифат гарови.** Дизайнга эътибор беринг. Мавзунини ранг-баранг тарзда очишга, қўшимча ҳаётийлик қўшиб, тингловчиларни контекстга жалб қилишга ёрдам берадиган элементлардан фойдаланинг. Масалан, фотосуратлар, тақдимотлар, иллюстрация ёки инфографика ва бошқалар.

---

<sup>212</sup> Елена Демищенко — Копирайтер проекта eTutorium. Автор и редактор тематического блога. \\Сайт: [Etutorium.ru /URL: https://etutorium.ru/blog/kak-ispolzovat-silu-istorij-na-vebinarakh](https://etutorium.ru/blog/kak-ispolzovat-silu-istorij-na-vebinarakh)



4. **Кескин бурилишлар(қийин вазият).** Ҳар бир нарса кўзингиз олдида содир бўлгандек, ҳамма нарсани аниқ тасвирлаб беринг. Ҳар бир инсон қахрамоннинг қийин шароитдан қандай қилиб чиқиб кетишини билишни истайди(Қахрамон ўрнида ўзини кўриши ҳам мумкин). Шундай қилиб, ўқувчилар бошқаларнинг ҳаёт тажрибасини қизиқиш билан ўзлаштиради ва сиз ўқув жараёнига максимал аудиторияни жалб қиласиз.

5. **Монотония**(жараёнда юз берадиган паст даражали ишлашнинг функционал ҳолати. Зериқиш, бефарқлик, уйқусизлик). Бир ҳикояни кашф этишда монотониядан қочишга ҳаракат қилинг. Ҳатто энг қизиқарли ҳикоя, монотон юз берганда маъносини йўқотиши мумкин. Элементларнинг тақдим этилишини олдиндан кетма-кет равишда режалаштириш. Бу ғоянгиз тингловчиларнинг онгига қанчалик чуқур кириб боришига боғлиқ бўлади.

6. **Тафсилотлар ва ҳиссиётлар.** Бу эрда сиз жуда эҳтиёт бўлишингиз керак. Ҳақиқий ҳикоя ҳаётга тўла бўлиши керак. (Кўзларингизни ёпинг ва сизнинг олдингизда расм пайдо бўлади, ҳақиқий, ҳидлар, энергия, товушлар, ҳиссий туйғулар билан тўлдирилади.) Ҳикоя самимий ҳис-туйғуларни уйғотиши керак: тушуниш, хушёқиш, қувонч, ғазаб, шубҳасиз, жаҳл, қаҳқаҳа, ғазаб, шубҳа, ишонч. Ҳеч қандай туйғусиз ҳеч қандай ҳикоя яратилмайди, натижа ҳам бўлмайди. Тингловчиларнинг диққатини жалб қиладиган ҳиссиётлар кўрқув, ҳайрат ва қувончдир. Ҳикоянгизни давомийлигида томошабин(ўқувчи) ушбу ҳис-туйғулардан камида биттасини кўришга ҳаракат қилиш керак.

7. **Хулоса.** Буни бутун ҳикоянинг маъноси десак ҳам бўлади. Бу ҳикояни қандай мақсадда айтдингиз, қандай фикрни етказмоқчисиз? Эслаб қолинг. Мантиқий хулосасиз ҳикоя саҳнада чайналган актёрнинг ишлашига ўхшайди: у эрда шеърий, ҳиссий, “динамик” тарзда шеър ўқийди. Лекин

охирги гапни ютиб юборди, адашади, натижада ҳамма ҳаракатлар чиппакка чиқади<sup>213</sup>.

**Мукамал сторителлинг учун қўлланма!**

**Яхши ҳикоя қандай унсурлардан ташкил топиши керак?**

1. Жой ва вақт
2. Бош персонаж
3. Конфликт, драма
4. Қаҳрамон реакцияси, хатти-ҳаракатлари, қабул қилаётган қарорлари
5. Қутилмаган воқеалар, сюрприз
6. Танлов масаласи
7. Интрига, тингловчини қизиқтириш
8. Танлов
9. Янгилıklar, ўзгаришлар
10. Ечим, бош персонажнинг янги ҳолат
11. Мантиқий ҳулоса

**Мукамал ҳикоя қандай бўлиши керак?**

1. Ҳаққоний бўлиши керак, агар тингловчи сизга ишонмаса, қизиқиш сўнади
2. Интриганинг баён охиригача узлуксиз давом эттиши
3. Синовлар ва кийинчиликлар, ечим
4. Таркибий қисмлари маҳорат билан тузилган
5. Ҳиссиётларга бой
6. Деталлар мавжуд
7. Тингловчи худди ўзини бош қаҳрамондек ҳис қила олиши
8. Воқеалар шиддат билан ривожланиши
9. Визуал контент сингдирилган
10. Енгил ишлаш
11. Турли ҳиссиётларни уйғотади

**Кимни яхши ҳикоячи дейиш мумкин?**

1. Ҳикоялардан ўзи ҳам завқ олади
2. Тингловчи билан ҳамоҳанг (уйғунликда) бўлади
3. Табиий
4. Ифодали
5. Ҳиссиётлар билан тўлиқ
6. Аудитория кайфиятига мослаша олади, вариативлик (ўзгарувчанлик) хусусиятига эга
7. Репертуар ва интонацияни ўзгартиради
8. Овоз имкониятларини ишга солади

[www.eTutorium.ru](http://www.eTutorium.ru) лойиҳаси асосида тайёрланди

<sup>213</sup> Хўжаев М. Мультимедиавий сторителлинг-интернет журналистиканинг янги кўриниши сифатида (халқаро ва миллий интернет сайтлари мисолида қиёсий таҳлил).- Т.: ЎзДЖТУ.Халқаро журналистика факультети. Битирув малакавий иши. 2019 й., 57 б.

“Сторителлингнинг бош саҳифаси асосий сурат ва ҳикоянинг турли хил қисмларига ҳаволаларни ўз ичига олади. Шундан сўнг ҳикоянгизни қисмларга ажратасиз — видео, фотосурат, аудио, графика ва матн. Ҳикоянгизнинг қайси қисми видеоформатда, қайсиси аудио ва суратларда яхшироқ акс этишини ўйлаб кўринг. Анимациялашган графикалар айнан солиштирма характерга эга бўлади ва ўқувчи диққатини ўзига тортади. Сизнинг ҳикоянгизга харита зарурми? Агарда зарур бўлса интерактив харитадан фойдалансангиз, ўқувчига ҳикоянгиз айнан аҳоли пунктининг қайси нуқтасида ривожланаётганини яққол кўрсатишга хизмат қилади.

Сторителлингда матн сиз ахборотни видео, аудио ёки фотосурат орқали бера олмайдиган жойда қўллаш учун зарурдир. Сизнинг журналистик материалингизнинг ҳар бир қисми бир бирини тўлдириши лозим. Мультимедиавий сторителлингнинг асосий жиҳати унинг интерфаоллигидир.”<sup>214</sup>

**Интерфаолликни қуйидаги сервислар орқали амалга ошириш мумкин:**

<https://juxtapose.knightlab.com> — қиёсий иккита “олдин” ва “кейин” фотосуратни солиштириш имкониятини беради.

<http://storymap.knightlab.com> — Интерактив харитани яратиш учун қулай сервис. [wirewax.com](http://wirewax.com) ёки [thinglink.com](http://thinglink.com) сервислари эса ўз навбатида интерактив видео ёки фотони яратиш имконини беради .

[ZooBurst](http://ZooBurst) – ушбу сервис орқали сизда 3D pop-up форматдаги рақамли китобангизни яратиш имкони мавжуд. Сервис маълумотлар базасида 10 000 дан ортиқ бепул тасвирлар ва бошқа материаллар бор. ZooBurst фойдаланувчилари гиперҳаволадан фойдаланган ҳолда ўз китобчалари билан улашишлари мумкин.

---

<sup>214</sup> Н.С.Қосимова, “Мультимедиавий сторителлинг ёхуд замонавий аудитория эътиборини жалб қилишнинг янги шакли” journal.fledu.uz. 2107 й.

[StoryBird](#) — бир-икки дақиқа ичида рақамли визуал ҳикояларни яратиш имконини берувчи бепул ресурс. Бутун дунё аниматор ва иллюстраторлари ижодидан фойдаланган ҳолда ўз ҳикоянгизни ёрқинроқ, кўримлироқ қилиш мумкин.

Мультимедиавий сторителлингни яратиш асосларини ўрганиш журналистларга нафақат янги технологияларни ўрганиш, балки ўз материалига глобал тармоқ орқали бутун жаҳондаги барча қизиқувчилар имконини жалб этиш имкони ҳамдир.

#### **Назорат учун саволлар:**

1. Сторителлингда журналист позицияси қанай бўлиши лозим?
2. “Жонли ҳикоя” формуласини тавсифланг
3. Сторителлинг яратишда интерфаолликни амалга оширадиган сервисларни санаб беринг.

## **VIII- БОБ. ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАР ВА ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКА**

### **8.1. ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАР ТАСНИФИ ВА АУДИТОРИЯСИ**

#### **Режа:**

1. “Ижтимоий тармоқ” тушунчаси ва турлари
2. Онлайн журналистикада ижтимоий тармоқлардан самарали фойдаланиш
3. Ижтимоий тармоқлардаги ОАВ саҳифаларида инфографиканинг ўрни
4. Ижтимоий тармоқлардан журналистлар фойдаланишининг халқаро тажрибаси

#### ***Тавсия этиладиган адабиётлар:***

1. Қосимова Н. *Ижтимоий тармоқлардан журналистлар фойдаланишининг халқаро тажрибаси.* Nargis.uz
2. Битков Л. *А.Практическое использование социальных сетей специалистами по PR// Сайт факультета журналистики УрГУ им. Горького.* <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/375>

3. Битков Л. А. *Практическое использование социальных сетей специалистами по PR// Сайт факультета журналистики УрГУ им. Горького.* <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/375>

4. Битков Л. А. *Практическое использование социальных сетей специалистами по PR// Сайт факультета журналистики УрГУ им. Горького.* <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/375>

5. *Самые популярные социальные сети: бренды и звезды//* <http://vzaimopiar1.ru/samye-populyarnye-socialnye-seti.html>

**Калит сўзлар:** ижтимоий тармоқ, Фейсбук, Твиттер, Инстаграмм, Одноклассники, В Контакте, журналист, халқаро тажриба.

Дунёда илк маротаба “ижтимоий тармоқ” тушунчаси 1954 йили социолог Жеймс Браун томонидан киритилган бўлиб, интернет ривожланиши билан у онлайн майдончасидан мустақкам ўрин эгаллади. Ижтимоий тармоқ инглиз тилидаги social networking service сўзидан олинган бўлиб, таркиби, фақатгина иштирокчилардан иборат ва улар орасида мулоқотни ўрнатувчи, кўп фойдаланувчили интерактив веб-сайтлар асосида яратилган тармоқ сифатида тушунилади. Мазмунига кўра ижтимоий тармоқ икки босқичли бўлади:

- фойдаланувчилар орасидаги мулоқотни ўрнатиб берувчи дастурий-аппаратли комплекс;

- фойдаланувчилар орасидаги умумий қизиқишларни аниқлаш, гуруҳлар орасидаги мулоқот интернет тармоғи орқали бажарилиши.

**! Ижтимоий тармоқ (ингл. social networking service) – ўзаро ижтимоий муносабатларни шакллантириш, ақс эттириш ва ташкил этишига мўлжалланган платформа, онлайн-сервис ёки веб-сайт.**

Бундан ташқари унинг икки тури мавжуд бўлиб, булар очик ва ёпиқ ижтимоий тармоқлардир. Очик ижтимоий тармоқларда фойдаланувчилар ўз контентларини ўзлари яратиб, бу фикрлари борасида очик мулоқот ўрнатишлари ва бошқа фойдаланувчиларни бунга жалб қилишлари мумкин. Бунда ахборот турли ижтимоий қатламлар ва қизиқишларга эга инсонларни бирлаштирувчи куч сифатида майдонга чиқади. Бунинг ёрқин мисоли сифатида Facebook.com, Instagramm.com, Odnoklassniki.ru, V Kontakte.ru,

**facebook**

Twitter.com ва бошқаларни келтириш мумкин. Ёпиқ ижтимоий тармоқлар асосан бир мақсад сари ҳаракатланаётган

инсонларни бирлаштириб, унга бехосдан, четдан одам кирмайди. Кўп ҳолатларда ёпиқ ижтимоий тармоқларга бирор-бир компания ходимлари учун яратилган тармоқлар мисол бўла олади.

Фейсбук — айти пайтда жаҳондаги энг катта ижтимоий тармоқ. 2004 йили Марк Цукерберг унинг курсдошлари Дастин Москович ва Крис Хьюз томонидан яратилган. Илк номи The facebook бўлиб, фақатгина ундан Гарвард талабалари фойдаланиши мумкин эди. Кейинчалик ундан бошқа олий ўқув юртларининг талабалари ҳам ўтиши мумкин бўлди. 2006 йилдан бошлаб у интернетдаги барча фойдаланувчилар учун очик. Сайтда 125 миллиард дўстлик ришталари ўрнатилган. Сахифаларни кўриш бир йилда бир триллионни ташкил этади. Компания даромади бир кварталда 1 миллиард 58 миллион АҚШ долларидан иборат. Мазкур сайт орқали Марк Цукерберг 23 ёшида сайёранинг энг ёш миллиардерига айланди. Сайтнинг киймати 2016 йилда 15 млрд. АҚШ доллари миқдорига баҳоланди.

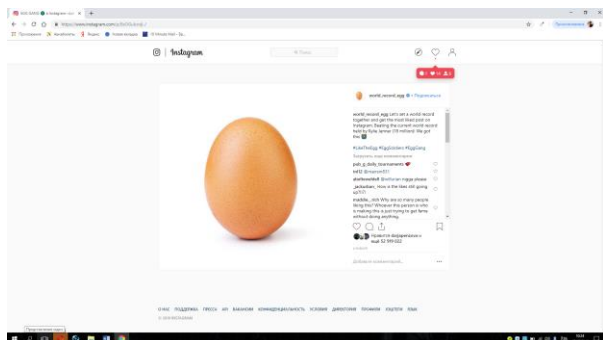


**Твиттер** (инг. Twitter—“чуғурламоқ”, “сафсата сотмоқ”) — фойдаланувчилар томонидан веб-интерфейс, SMSдан фойдаланган ҳолда қисқа хабарлар жўнатишга мўлжалланган тизим (140 та белгигача). Твиттернинг ўзига хос хусусиятлардан бири жойлаштирилган хабарларнинг барчага кўринишидир. Мазкур хабарлар микроблоггинг дейилади. Мазкур хизмат текин бўлишига қарамай унга SMS орқали кириш телефон компаниялари ҳисобини тўлдириши мумкин, чунки SMS хабарлар оператор тарифи орқали тўланади. Твиттер тизимининг эгаси Twitter Inc компанияси бўлиб, унинг бош офиси Сан-Франциско, (Калифорния штатида) жойлашган. Шунингдек, Twitter Inc Сан-Антонио (Техас штати) ва Бостоне (Массачусетс штати)да ҳам ўз бўлимларига эга. Бугунги кунда компанияда 900 нафар ходим ишлайди. Twitter 2006 йили Джек Дорси томонидан яратилган. Бугунги кунда унда 500 миллиондан одам фойдаланувчилар рўйхатдан ўтган бўлиб, шундан 142 миллиони фаолдир. 50 миллион нафар фойдаланувчилар ҳар куни Твиттердан фойдаланадилар.



**Instagram.** Фотосуратлар ва видеоёзувлар билан алмашилишга мўлжалланган ижтимоий тармоқ. Instagram 2009 йили дастурчилар Кевин Систр ва Майк Кригер томонидан ўзларининг Burbn лойиҳаларини мобил фотографияга айлантириш мақсадида АҚШда ишлаб чиқилган. 2010 йил 6 октябрда илова Apple компаниясининг App Store иловалар онлайн дўконида сотувга қўйилади. 2011 йилнинг январь ойида иловага фойдаланувчилар ва фотосуратларни топишни осонлаштириш учун хештеглар қўйилади.

Instagram квадрат шаклдаги фотоларни яратиш имконини беради. 2015 йил 26 августдан ижтимоий тармоқ ландшафт ва портрет фотоларни жойлаштириш имконини берди. Илова iOS 4.3 да ишловчи iPhone, iPad ва iPod Touch, Android 2.2 уяли алоқа телефонлари ва қўлланмалари орқали фото ва видеони суратга олиш имконини беради. 2012 йили Instagram Facebook компанияси томонидан \$1 млрд. га сотиб олинди. Экспертларнинг фикрича, 2017 йили Instagram рекламадан \$2,8 млрд. фойда кўрган. 2018 йили ижтимоий тармоқдан рўйхатдан ўтган фойдаланувчилар сони 1,1 млрд.га етди<sup>215</sup>.



2011 йилнинг сентябрь ойида Instagram SF Weekly Web Awards танловида “Энг яхши маҳаллий илова” номинациясида ғолиб бўлди.

2011 йилнинг декабрь ойида Apple ўз танловида Instagramни “iPhone учун йилнинг энг яхши иловаси” деб эълон қилди.

2012 йилнинг апрель ойида Android платформаси учун илованинг мобил версияси ишга туширилди.

2019 йили январь ойида @world\_record\_egg хештеги остида берилган товук тухумининг сурати 57,1 млн. Лайк тўплаб, ижтимоий тармоқ тарихига кирди<sup>216</sup>.



**В Контакте-** штаб-квартираси Санкт-Петербургда жойлашган Россия ижтимоий тармоғи. Сайт 90 дан ортиқ тилда фаолият юритади. Фойдаланувчилари ўз саҳифаларини очишлари, гуруҳларини ташкил этишлари, видео, сурат, теглар билан алмашилишлари, браузер ўйинларини ўйнашлари мумкин. ВКонтакте 2006 йил 10 октябрда Россия олий таълим муассасаларининг битирувчилари ва талабаларининг ижтимоий тармоғи сифатида ишга туширилган эди. 2018 йил август ойида ижтимоий тармоқнинг бир кунлик аудиторияси 80 млн.нафардан ортган бўлса, унда ҳозир 462 млн. нафар фойдаланувчи рўйхатдан ўтган<sup>217</sup>. 2012 йилда ижтимоий тармоқнинг асосчилардан бири

<sup>215</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<sup>216</sup> [https://ru.wikipedia.org/wiki/@world\\_record\\_egg](https://ru.wikipedia.org/wiki/@world_record_egg)

<sup>217</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0>

Лев Левиев томонидан аввалига лойиҳа Studlist.ru деб аталганини, сўнг домен номи сотиб олиниш чоғида **vkontakte.ru** деб рўйхатдан ўтганини “Известия” газетасига берган интервьюсида айтиб ўтди<sup>218</sup>. 2006 йил октябрь ойигача ижтимоий тармоқда рўйхатдан ўтиш ёпиқ равишда бўлган. Унинг асосчилари Павел Дуров (ўша пайти у 22 ёшда эди) рўйхатдан ўтиш фақатгина талабаларнинг асл исми ва фамилияси кўрсатилган бўлиши лозимлигини таъкидлайди. Октябрь ойининг охирида рўйхатдан ўтиш эркинлашади. Янги фойдаланувчиларни жалб этиш учун реклама кампанияси ишга туширилади. Энг фаолларга Apple: iPod video, iPod nano, iPod shuffle маҳсулотлари тақдим этилади. 2018 йил 3 январь куни мақолаларни таҳрир қилиш иловаси ишга туширилди. Шу йилнинг 13-14 апрелида фойдаланувчилар ўз постларини имло хатоларига текшириш имкони ишга туширилди. 26 апрелда 500 нафаргача бўлган суҳбатдошларни жалб қилувчи чат ишга туширилади. 28 апрелда эса мобил иловалардан ҳимояланган овозли ва видеоқўнғироқлар қилиш имкони туғилди. 2018 йил 1 июнь куни Немезида номи билан контентни ҳимоялаш алгоритми фойдаланувчилар эътиборига ҳавола қилинди. Унга кўра махсус шакл орқали фойдаланувчилар оригинал бўлмаган контент устидан шикоят қилишлари мумкин.



**Telegram** — кроссплатформали мессенжер бўлиб, у турли хил форматлардаги медиафайллар ва маълумотлар билан алмашилиш имконини беради. Ёпиқ кодли сервер қисми АҚШ, Германия, Россия, МДХ мамлакатларида фаолият юритади. 2018 йилга кўра сервиснинг фаол фойдаланувчиларининг сони 200 млн. нафардан ошган. Унинг асосчиси Павел Дуровнинг фикрига кўра, мессенжер фойдаланувчилар сони кунига 600 минг нафарга кўпаймоқда.

Telegram асосчиси Павел Дуровнинг The New York Times газетасига берган интервьюсида мессенжерни яратиш ғояси унга 2011 йил, яъни унинг эшигига махсус хизмат ходимлари келганида туғилади. У ўзининг акаси Николайга хат ёзганида, у билан хавфсиз равишда гаплаша олмаслигини тушунади. 2013 йил 6 сентябрда мессенжер ишга туширилади. Сервис Павел Дуровнинг акаси Николай томонидан яратилган MTProto ёзувларни шифрлаш технологиясига асосланган. 2014 йил 21 июлда App Storeда iPhone ва iPad учун Telegram HD иловаси ишга туширилди. 2015 йил 2 январда Telegramга стикерларни қўллаб-қувватловчи дастур пайдо бўлиб, бошқа мессенжерлардан фарқли ўлароқ, стикерлардан фойдаланиш мутлақо бепулдир. 2016 йилнинг май ойида юборилаётган маълумотларни таҳрирлаш

---

<sup>218</sup> vkontakte.ru



имконияти яратилди. Ўзгаришларни маълумот жўнатилгач 2 кун давомида киритиш мумкин. 2016 йилнинг 22 ноябрида ишлаб чиқарувчилар томонидан Telegraph – блог-платформа яратилиб, у фойдаланувчиларга постлар қўйиш, мақолалар жойлаштириш embedded-код кўринишида фотосуратларни жойлаштириш имконини берди. Шу йилнинг 22 ноябрида веб-нашриёт платформаси ишга туширилади. Мазкур платформа онлайн журналистларига мақолалар, шарҳлар ёзиш, фото ва видеоларни киритиш имконини берди. Telegraph – блог-платформа, мессенджер ва платишер гибрид бўлиб, Medium платформаси каби фаолият юритади. 2017 йил 3 январда юборилган маълумот ва хабарларни ўчириш, 2017 йил 15 май кунидан Telegram орқали кўнғироқларни амалга ошириш имконияти киритилди. 2017 йил 11 октябрда месенжер орқали жўнатиладиган хабарларни translations.telegram.org платформаси орқали украин, француз, малай, ўзбек ва бошқа тилларга таржима қилиш мумкин бўлди. 2018 йил 6 июль куни Telegram Passport иловаси ишга тушди. Энди Telegramнинг булутли омборида шахсий маълумотларни хавфсиз сақлаш мумкин<sup>219</sup>.

**Viber** — смартфонлар учун илова бўлиб, овозли VoIP телефон кўнғироқлари, матнли, аудио ва видео маълумотларни, файл ва хужжатларни онлайн равишда амалга ошириш мумкин. Овозли кўнғироқлар бепул. Фойдаланувчилар рўйхатдан ўтишлари учун ўз телефон рақамларини киритишлари керак. Илова ўз фойдаланувчилари телефонларидаги барча алоқа рақамлари, исм ва фамилияларни корпорациянинг Люксембургдаги Viber Media S.à r.l., серверига жўнатиб, барча хабарлар, амалга оширилган кўнғироқлар ҳақида маълумотларни тўплайди.



Илованинг илк кўриниши 2010 йилнинг декабрь куни Viber Media компанияси томонидан исроиллик Шабтай оиласи (55,2 % акциялар) ва Марко (11,4 %), шунингдек Американинг IRS West (12,5 %) компанияси томонидан ишга туширилди. 2013 йилда Windows ва OS учун X.Viber Desktop, интернет йўқ ҳудудлар учун офлайн режимда пулик **ViberOut** хизмати ишга туширилди. 2014 йил 14 январда Япония электрон компанияси Rakuten Viberни 900 млн. АҚШ долларига сотиб олди. 2015 йилдан Viber орқали “Вестрн Юнион” тизими орқали пул ўтказмалари ишлай бошлади.



**WeChat** (хитой тилида “микро хабарлар”) — матнли ва овозли, аудио ва видео маълумотларни жўнатишга мўлжалланган уяли коммуникацион тизим. WeChat Хитойнинг Tencent компанияси томонидан 2011 йилнинг январь ойида ишга туширилиб, iPhone,

<sup>219</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki/Telegram>

Android, BlackBerry, Windows Phone, Symbian ва J2ME/S40 платформаларида кўллаб-қувватланади. WeChat Facebook ва Tencent QQ каби ижтимоий тармоқларга интеграллашган. Фотосуратларни филтрлар орқали таҳрирлаш ва уларга тагсўзларни ёзиш, бошқа тиллардан таржима қилиш имкони мавжуд. Ҳиндистонда WeChat Ibibо ўйинлар сайти орқали илгари сурилади. Шунингдек, ижтимоий тармоқнинг WeChat Pay тизими орқали пул ўтказмасини амалга ошириш, ички тўловларни амалга ошириш, маҳсулот ва товарлар, хизматларни сотиш ва сотиб олиш мумкин. WeChat электрон кармони ва тизимга уланган банк картаси орқали барча тўловлар амалга оширилади. Мазкур операциялар учун махсус QR-код кўлланилади. 2018 йилдан бошлаб WeChatдан Хитой чегарасини кесиб ўтиш учун шахсни тасдиқловчи ҳужжат сифатида фойдаланиш мумкин.

2017 йил 4 майдан мессенжернинг веб-саҳифаси Роскомнадзор томонидан тақиқланди. Шу йилнинг 11 майида унинг мақоми мамлакатда Россия ҳукумати билан ҳамкорлик қилишга розилик берганидан сўнг яна тикланди<sup>220</sup>.



**WhatsApp** — уяли алоқа телефон платформалари учун онлайнда матнли, аудио ва видео хабарлар билан алмашилиш имконини берувчи бепул платформа. Мижоз Android, iOS, Windows Phone, Nokia Symbian, Nokia S40, KaiOS, шунингдек ОС Windows платформаларида ишлайди. Мессенжер WhatsApp Inc. компанияси томонидан 2009 йил 24 февралда Ян Кум ва Брайан Эктон томонидан яратилган. Компаниянинг бош офиси АҚШнинг Маунтин-Вью шаҳрида жойлашган. 2014 йил октябрь ойидан бошлаб Facebook Inc. Компанияси WhatsApp ни 19 млрд. АҚШ долларига сотиб олди. 2016 йилдан бошлаб илова бепул бўлиб, Apple дастури иловалар дўконидан у 121 та мамлакатлар ичида энг оммабопидир. 2017 йилда WhatsAppда 1 миллиарддан ортиқ фойдаланувчи рўйхатдан ўтган.

WhatsApp автоматик тарзда фойдаланувчининг телефон дафтарчасидаги алоқаларни синхронлаштиради. WhatsAppнинг веб кўриниши <https://web.whatsapp.com> манзилида жойлашган. 2015 йилдан иловада резерв нусхалаш функцияси ишга туширилди. Фойдаланувчилар Google Диск сервисидан фойдаланган ҳолда ўз суҳбатлари, фото-, видео- ва аудиомаълумотларининг нусхаларини сақлашлари мумкин. 2017 йилнинг ноябрь ойидан иловада бир соат 7 дақиқа ичида хабарларни ўчириш, 2018 йил июнь ойидан эса Telegram мессенжери сингари каналларни яратиш имкони пайдо бўлди.

---

<sup>220</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki/WeChat>

2019 йил 21 январидан битта хабарни беш мартадан ортиқ юбориш тақиқланди<sup>221</sup>. 2019 йил февраль ойидан WhatsApp Apple фойдаланувчилари учун қўшимча ҳимоялаш функциясини киритди. Месенжер ҳимоясини Touch ID ёки Face ID орқали очиш мумкин.



**Signal** (аввалги TextSecure) — бир зумдаги хабарлар билан алмашилиш имконини берувчи илова. Асосий устиворлиги конфиденциаллик ва фойдаланувчилар хавфсизлигидир. Илова Open Whisper Systems компанияси томонидан ишлаб чиқилган. 2015 йил ноябрь ойигача илова TextSecure номи билан аталган. 2017 йил март ойидан Signal WebRTC аосида қўнғироқларни амалга оширади. 2018 йил февраль ойидан Signal Foundation жамғармаси иш бошлади<sup>222</sup>.

Юртимизда ижтимоий тармоқларга бўлган қизиқиш кескин равишда 2005-2008 йилларда ўсиб, аввалига электрон почта ва чатдан сўнг, ижтимоий тармоқлар етакчи ўринни “эгаллади”. Биргина “Facebook”ка аъзо бўлаётганлар сони Ўзбекистонда ҳам изчил ошиб бормоқда. 2011 йилда мазкур тармоқда 13 ёшдан кичик бўлганларга ҳам аъзо бўлиш имкони берилгач, фойдаланувчилар сони кескин ошди<sup>223</sup>. Хўш, ижтимоий тармоқ фойдаланувчиларни нимаси билан ўзига жалб этади? Биринчидан, фойдаланувчилар улар орқали кўпгина қизиқарли, зарур маълумотларга эга бўлиб, дунёқарашни кенгайтириши, шиддат билан амалга ошаётган ўзгаришлардан воқиф бўладилар. Иккинчидан, улар ижтимоий тармоқдан ўз яқинлари, дўстлари, ҳамкасблари, курсдошлари, узоқдаги қариндошларини топиш имконига эгадилар. Учинчидан, ҳар бир фойдаланувчи дунёнинг исталган бурчагидан янги таниш орттириши, ҳамфикрларига, қизиқишлари доирасида суҳбатдошга эга бўлиши мумкин. Бунинг учун деярли ҳар бир ижтимоий тармоқ таклиф этадиган гуруҳларга аъзо бўлиш кифоя. Тўртинчидан, ижтимоий тармоқ орқали ташкилот фаолияти ҳақида хабар тарқатиш, унинг фаолиятини реклама қилишнинг кенг имкониятлари мавжуд. Бугунги кунда ОАВ учун ижтимоий тармоқ бебаҳо ахборот манбаига айланди. Айтиш жоизки, замонавий ижтимоий тармоқлар бир нечта умумий жиҳатларга эга:

- ижтимоий тармоқларнинг барчаси фойдаланувчиларнинг рўйхатдан ўтказилишини тақозо этади. Уларнинг ичида мажбурий равишда электрон почтанинг манзили сўралади. Унга тармоқ маъмури томонидан рўйхатдан ўтиш коди юборилиб, текширилади. Агарда манзил нотўғри кўрсатилса, фойдаланувчи электрон почтанинг ҳақиқий манзилини кўрсатмагунча, рўйхатдан ўта олмайди;

<sup>221</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

<sup>222</sup> <https://ru.wikipedia.org/wiki/Signal>

<sup>223</sup> <http://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook>

- ҳар бир тармоққа кириш логин ва пароль орқали амалга оширилади ва бу фойдаланувчини ҳар бир кириш учун уринишида идентификациясини амалга оширилишига сабаб бўлади.

- рўйхат ёзувларидан ташқари фойдаланувчи саҳифасига ўзи, қизиқишлари хусусида маълумотлар киради.

- ижтимоий тармоқлар дунёнинг турли бурчакларидаги фойдаланувчиларни қизиқишлари, дунёқарашлари, касби бўйича бирлаштириш ва қайта алоқа қилиш имконини бериши натижасида уларнинг оммавийлиги ортиб бормоқда.

Шу билан биргаликда ОАВ ўз фаолиятига бошқа журналистларни жалб этиш, таъсир доирасини кенгайтириш, фаолиятини кенг жамоатчиликка ёйиш, таҳририят имижини шакллантириш, бевосита ОАВ йўналишига мос маслақдошларни йиғишда ҳам ижтимоий тармоқлардан самарали фойдаланиши мумкин. Хўш, бу қандай амалга оширилади?

**Биринчи қадам.** Мақбул ижтимоий тармоқда ўз саҳифасини яратган ОАВ йўналишига мос келувчи гуруҳ очиб, у ерда таҳририят йўналиши билан боғлиқ ҳар қандай масалаларни муҳокама этиши мумкин. Айнан гуруҳда ОАВ томонидан тадбирлар, акцияларни ўтказиш, ҳомий ва ҳамкор топиш мумкин. Гуруҳ очиб учун, аввало унга таҳририят йўналишига мос ном топинг. Ушбу ном ОАВ номи билан бир хил бўлиши ҳам мумкин. Бунинг учун бир нечта ном топиб, уни ОАВ саҳифасидаги муҳокама этишга кўйсангиз мақсадга мувофиқдир. Саҳифангиз «дўстлари» томонидан билдирилган фикрлар сизга энг яхшисини танлашда ёрдам беради.

**Иккинчи қадам.** Гуруҳ аватари, яъни унинг йўналиши билан боғлиқ сурат. Аватар гуруҳлар рўйхати фойдаланувчи томонидан қараб чиқиладиганида ҳам бош саҳифада кўринади. Аксарият ҳолатларда одамлар гуруҳ ҳақида айнан унинг аватари орқали бирор-бир фикрга келишади. Аватарга:

- логотип;
- фотосурат;
- матн;
- расмни жойлаштириш мумкин.

**Учинчи қадам.** Гуруҳга албатта тадбир ташкилотчилари хусусида қисқача маълумотларни ҳам киритиш мақсадга мувофиқдир. Ўтказмоқчи бўлган тадбирингизнинг моҳияти ва унинг фойдали томонларини ҳам санаб ўтиш мумкин. Агарда уни ташкил этишда сизга кўнгилдиларнинг ёрдами керак бўлса, бу ёрдамни айнан гуруҳ аъзоларидан сўраш лозим.

Аксарият ҳолатларда гуруҳларда фақатгина тадбир номи ва унинг мақсади қисқача ёзилади. Фойдаланувчиларда айнан тадбирда қатнашишга истақ уйғотилмайди.

Агарда сиз ўз тадбирингизни пуллик қилмоқчи бўлсангиз (масалан, семинар-тренинглар) у нега бепул эмаслиги ҳақида изоҳ қолдилинг ва тренинг қатнашчиси қандай фойдага эга бўлишини тасвирланг.

***Унутманг!** Ижтимоий тармоқларда турли хил миш-мишлар тез тарқалади. Сиз ОАВга кўпроқ муштарийларини жалб этмоқчи бўлсангиз, ҳар бир ўтказилган тадбирдан сўнг унинг суратларини саҳифангизда жойлаштиргач, гуруҳ аҳзоларидан фикрларини айтишларини сўранг.*

ОАВнинг ижтимоий тармоқдаги саҳифасида сўровлар, турли хил танловлар, овоз беришлар ўтказишингиз ҳам мумкин.

Сўровлар бевосита таҳририят йўналишига боғлиқ бўлган масалада ўтказилади. Масалан, ОАВ экологик йўналишда лойиҳа тайёрлаши учун фуқароларнинг атроф-муҳитга бўлган муносабатини билиши зарур. Бунинг учун 10 тагача саволдан иборат сўровнома тузилиб, ОАВ саҳифасига жойлаштирилади. Олинган натижа объектив ҳолатни тасаввур этиш имконини беради. Демак, сўровлар орқали, аввало аудитория эҳтиёжларини тушунишга, ҳамжамиятларни яратиш ва ривожлантиришга, саҳифага кирувчилар сонини оширишга эришилади.

**Овоз бериш** – аудитория билан муносабатга киришишнинг энг яхши йўлидир. Сиз ўз аудиториянгиздан ОАВ йўналишига оид бирор-бир масала юзасидан фикрини сўрайсиз. Улар бу хусусида ўз фикрларини билдиришади ва қарор овоз бериш йўли орқали қабул қилинади.

**Фототанлов ўтказиш.** Ижтимоий тармоқлардаги фойдаланувчилар ўз саҳифаларига суратларини кўйишни яхши кўришади. Сиз танлов ўтказсангиз, албатта йўналишингиздаги фотоларини электрон манзилингизга жўнатишлари ва ОАВ саҳифасининг “менга ёқади” тугмачасини босишлари зарур. Танлов шартларига «энг кўп овоз олган фотосурат ғолиб бўлади» банди киритилади. Фотосурати кўпроқ овоз йиғиши учун танлов иштирокчиси, албатта ОАВ саҳифасининг манзилини ўз яқинлари, дўстларига юборади ва улардан овоз беришни сўрайди. Бундай усул таҳририят саҳифасига кўпроқ фойдаланувчилар кириши имконини беради ва албатта оммалашади.

**Ижтимоий тармоқлардаги ОАВ саҳифаларида инфографиканинг ўрни.** **Инфографика** – бу ахборотни графика кўринишда узатиш демакдир.

Унинг асосини жадвал, графика, диаграмма, гистограмма, пиктограмма, инфокарт ташкил этади. Мазкур ахборот узатиш усули ўз тарихига эга бўлиб, эрамизнинг XI –XVIII асрлардаёқ жуғрофий, математик, иқтисодий тадқиқотлар асосида исботлаш зарурати туфайли хариталар, жадваллар ва хронологик жадваллар кўринишида юзага келган.

**! Журналистикада матн ва графика орқали ахборот узатиш усулларида биринчи бўлиб, 1982 йили “USA Today” газетасининг муҳаррирлари фойдалана бошлашди. Қисқа муддат ичида газетанинг адади 1,5 баробарга ошган.**

Оммавий ахборот воситалари ўз аудиториясига статистик маълумотларга бой бўлган ахборотни тақдим этишда уни инфографика шаклда бериши шак-шубҳасиз сайт фойдаланувчилари сонининг ошишига олиб келади. Хўш, инфографикани яратишда нималарга эътибор бериш керак?

1. Турли жанрларда берилаётган ахборотдаги энг қизиқарли фактлар, рақамлар, статистик маълумотларни топинг.

2. Сиз яратаётган инфографика аудиториянгизга мос бўлиши лозимлигини унутманг.

3. Инфографикани ясагач, унда интернетдаги сайт манзили ёки ижтимоий тармоқдаги саҳифанинг манзилени кўрсатинг.

4. Инфографикани ОАВ саҳифасига жойлаштиринг ва унга берилган ҳаволани ўзингизнинг шахсий ижтимоий тармоқдаги саҳифангизда кўрсатинг. Бу дўстларингиз ва уларнинг дўстлари саҳифаларида ҳам ўз аксини топади ва таҳририят сайтига бир бора бўлса-да фойдаланувчиларнинг кириши учун қизиқиш уйғотади.

**! Доимо ёдда тутинг:**

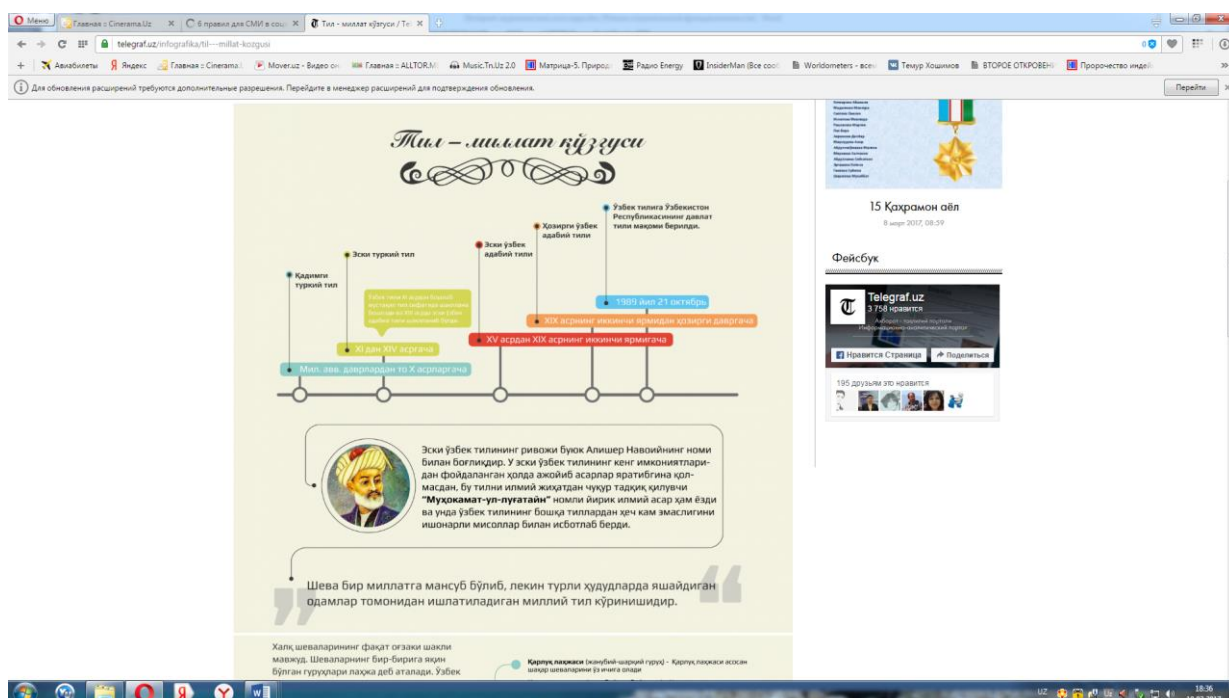
- инфографикада доимо аниқ факт ва рақамлар кўрсатилиши лозим;
- инфографика одамни чалғитмаслиги керак;
- у албатта ахборот манбаси кўрсатилган ҳолда чоп этилиши зарур;
- инфографика, бу визуал журналистика эканлигини унутманг.

Сифатли инфографикани ясаш учун турли хил пулли ва бепул дастурлар ва сервислар мавжуд. Булар <http://www.easel.ly> (инфографика яшанинг бепул, шу билан биргаликда қулай усули). [http://www. Infogr.am](http://www.Infogr.am).

(ишлаш учун сайтдан рўйхатдан ўтиш талаб этилади. Инфографика яратиш учун шаблонлар mavjud).

Афсуски бугунги кунда ОАВ ўз ижтимоий тармоқларида инфографикадан етарли фойдаланмаяпти. Яна бир масала шундаки, давлат нашрларининг бирортаси ижтимоий тармоқларда ўз саҳифаларига ҳам эга эмас. Ваҳоланки, ижтимоий тармоқда саҳифа очиш ва унда инфографикадан фойдаланиш албатта ўз самарасини беради ва кўпроқ ўқувчини ОАВ саҳифасига жалб этади.

## “telegraf.uz” онлайн порталида инфографика



### Назорат учун саволлар:

1. “Ижтимоий тармоқ” тушунчаси ва турларини тавсифланг.
2. Онлайн журналистикада ижтимоий тармоқлардан қандай самарали фойдаланиш мумкин?
3. Ижтимоий тармоқлардаги ОАВ саҳифаларида инфографиканинг ўрнига баҳо беринг.
4. Ижтимоий тармоқлардан журналистлар халқаро миқёсда қай тарзда фойдаланишади?

## 8.2. ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКАДА ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАРНИНГ ИМКОНИАТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

Режа:

1. Ижтимоий тармоқлар журналистлар фаолиятида аҳамияти
2. Ижтимоий тармоқларнинг ОАВни фаоллаштиришдаги имкониятлари
3. Журналистларнинг касбий малакасини оширишда ижтимоий тармоқларнинг ўрни
4. ОАВнинг ижтимоий тармоқлардан фойдаланишининг халқаро тажрибаси

*Тавсия этиладиган адабиётлар:*

1. Лавникеевич Д. Социальные сети в жизни журналиста. [http://mediaprofi.org/mastership/journalism/item/3008-social\\_media\\_obzo](http://mediaprofi.org/mastership/journalism/item/3008-social_media_obzo)
2. Социальные сети в работе журналиста. <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16934>
3. Тынаев А. Журналисты в социальных сетях — игроки или зрители? <http://journalist.kg/analytics/zhurnalistyi-v-sotsialnyih-setyah-igroki-ili-igrushki>

**Калит сўзлар:** журналист, ижтимоий тармоқ, имконият, ОАВ, Facebook, Twitter, Facebook, LinkedIn.

Ижтимоий тармоқларнинг ривожига аксарият ҳолатда журналистлар имкониятини кенгайтиришга омил бўлиб хизмат қилмоқда. Чунки оммавий ахборот воситаларининг аудиторияси ижтимоий тармоқларга кўчган, десак муболага бўлмайди. 2011 йили Россия электрон коммуникациялар ассоциациясининг директори С. Плуготаренко ва “Интернет рақамларда” журналининг бош муҳаррири Д.Чистов томонидан ўтказилган тадқиқот натижасида аҳоли, асосан ёшлар ўзларининг 50% дан ортиқ вақтини ижтимоий тармоқларда ўтказиб, уларнинг 71% - ижтимоий тармоқларда ахборот қидиришини, 59% - мулоқот қилишини, 53% - янгиликлар ўқишини, 45% - мусиқани юклаши ва тинглашини, 43% - фото кўришини, 42% - электрон почтадан фойдаланиши маълум бўлган<sup>224</sup>. Дунёнинг етакчи мамлакатларида ўтказилган онлайн сўров орқали аниқ бўлишича 82% интернет фойдаланувчилари дўстлари билан мулоқот қилишади, 55% янгиликларни излашади, 38% видео кўради, 37% блогларни ўқишади, 22% ўйин ўйнашади, 24% ижтимоий муаммоларни ижтимоий тармоқлар орқали

<sup>224</sup> Социальные сети в работе журналиста. <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16934>



ҳал этишади<sup>225</sup>. Айнан охиргиси, журналистларнинг ижтимоий тармоқлардан самарали фойдаланиши мумкинлигини кўрсатади. Сўнги тадқиқотларга кўра ижтимоий тармоқларнинг фойдаланувчиси бир ҳафтада ўртача 38 соат ўтиради<sup>226</sup>. Ижтимоий тармоқларга кириш ОАВ сайтларига киришдан кўра уч баробар кўпдир.

Журналистлар ўз аудиториясининг фикрини билиш, уларни ўйлантираётган муаммолардан бохабар бўлиш, мавзу топиш, интервью олиш, турли табиий ва техноген офатлар оқибатида транспорт алоқаси ўзилган пайтда воқеа жойидан зарур хабарларни олишда ижтимоий тармоқларнинг имкониятларидан тобора кенгроқ фойдаланишмоқда. Бундан ташқари ижтимоий тармоқлар орқали ОАВда чоп этилган материалларни илгари суриш, улар билан қайта алоқа ўрнатиш, қолдираётган шарҳларни мувофиқлаштириш, аудитория ҳаракатини ва фикрини кузатиш, уларни инобатга олган ҳолда таҳририят сиёсатини ўзгартириш, ньюсмейкерлар билан алоқани ушлаш, журналистнинг шахсий имижини шакллантириш ва ривожлантириш, таҳририят брендини яратиш, материалларга қўйилган лайклар орқали аудитория қизиқишини ўрганиш, лайк ва репостларнинг сонидан келиб чиққан ҳолда журналистларнинг меҳнатини рағбатлантириш мумкин. Айнан шу сабабли нафақат журналистлар, балки оммавий ахборот воситалари ҳам ижтимоий тармоқларда ўз саҳифаларини очишмоқда.

Бугунги кунда журналист учун ижтимоий тармоқ бебаҳо ахборот манбаидир. ВВСнинг янгиликлар бўлимининг бошлиғи Питер Хоррокс журналистларнинг турли хил ижтимоий медиалардан ахборот манбаси сифатида фойдаланишлари ҳақида буйруқ беради. У ўз ходимлари асосан Twitter ва RSS-каналларга эътибор беришни уқтиради. Бундан ташқари журналистлар ижтимоий тармоқ фойдаланувчиларнинг қайта алоқа жараёнида фикрларини ҳам эътиборга олишлари лозим. ВВС раҳбариятининг бундай қарор қабул қилишига 2010 йил 12 январда Гаитидаги Рихтер шкаласи бўйича 7,2 баллик ер қимирлаши сабаб бўлди. Мамлакат билан транспорт алоқа маълум муддатга узилиб, журналистлар ҳалокат содир бўлган ҳудудга етиб бора олишмади. Биринчи бўлиб электрон ва уяли алоқа тикланганлиги боис ҳалокат гувоҳлари ижтимоий тармоқлардаги ўз саҳифаларига сурат ва видеоматериалларни жойлаштира бошладилар. Youtube.com порталида ер қимирлаши натижасида содир бўлган вайронагарчилик ва қурбонларнинг тасвири туширилган 30 сониялик ҳаваскор видеоматериал жойлаштирилиб, у бир неча дақиқа ичида дунёнинг етакчи телеканаллари томонидан эфирга узатилди. Босма ОАВ ҳам Twitter.com да берилган гувоҳларнинг материалларидан кенг фойдаланишди.

<sup>225</sup> Социальные сети в работе журналиста. <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16934>

<sup>226</sup> Социальные сети в жизни журналиста. [http://mediaprofi.org/mastership/journalism/item/3008-social\\_media\\_obzor](http://mediaprofi.org/mastership/journalism/item/3008-social_media_obzor)

Яна бир мисол, 2009 йил 12 декабрда Челябинск вилоятининг Калачево кишлоғига халокатга учраган самолёт кулаган. Халок бўлганларнинг исми ва фамилиясидан ташқари ҳеч қандай ахборот йўқ эди. Халокатни акс эттирган телевизион сюжет учун [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru) ва [odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru) да фойдаланувчилар томонидан юкланган суратлардан фойдаланилган<sup>227</sup>.

Сўнгги тадқиқот натижаларига кўра, жаҳондаги аксарият оммавий ахборот воситалари ўзларининг саҳифаларини [Facebook.com](http://Facebook.com) да (97 фоиз) очишмоқда. [Twitter.com](http://Twitter.com) ундан атиги бир фоизга орқада (96 фоиз).

[Facebook](http://Facebook.com)нинг ижрочи директори Шерил Сандбергнинг фикрига кўра,<sup>228</sup> “яқин беш йил ичида контентни фойдаланувчиларни қизиқтира олмаган веб-сайтлар анохронизмга айланади”. Демак, яқин йилларда интернет-ресурсларнинг деярли барчаси ижтимоий тармоқлар орқали ўз аудиториясини кенгайтиради. Халқаро тажрибани муваффақиятли ўз фаолиятига тадбиқ этаётган мамлакатимиз хусусий нашри ҳисобланган “Даракчи”, “Суғдиёна” ўз саҳифаларини [Facebook.com](http://Facebook.com) да очишди ва аудиториясини 1,5 баробарга кенгайтиришга эришишди.

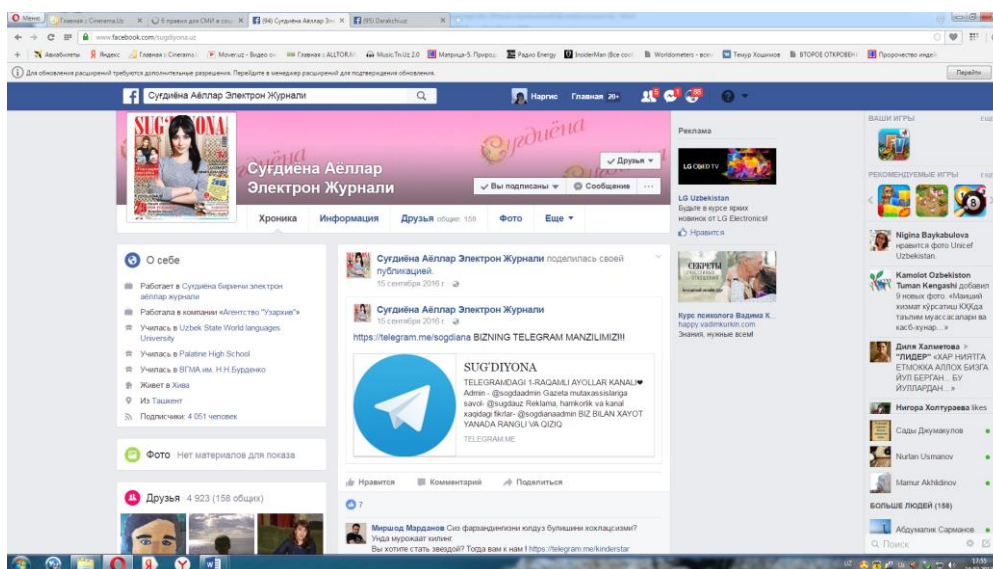
### “Даракчи” газетасининг [Facebook.com](http://Facebook.com) даги саҳифаси



### “Суғдиёна” газетасининг [Facebook.com](http://Facebook.com) даги электрон журнал кўринишдаги саҳифаси

<sup>227</sup> Л. А. Битков. Практическое использование социальных сетей специалистами по PR// Сайт факультета журналистики УрГУ им. Горького. <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/375>

<sup>228</sup> “Социализация” сайта, или как быть на одной волне с потребителем?// <http://colorsgroup.ru/vse-novosti/socializaciya-sajta-ili-kak-byt-na-odnoj-volne-s-potrebitелем.html>



sion

журнали томонидан берилган хабарга кўра 2017 йилда бутун дунёда 77% журналистлар ўз фаолиятларида ижтимоий тармоқлардан фойдаланишади. Сўровда қатнашган 50% журналистлар бугунги кунда ўз фаолиятларини ижтимоий тармоқларсиз тасаввур қила олмасликларини айтишган. Шунингдек,<sup>229</sup>

- 83% журналистлар ўз манбалари билан боғланишда ижтимоий тармоқлар, хусусан мессенжерлардан фойдаланишларини билдиришган;
- 39% журналистлар асосий ахборот манбаси сифатида ижтимоий тармоқлардаги экспертларнинг саҳифаларини кўрсатишган;
- инглиззабон журналистлари бошқа мамлакатлардаги ҳамкасбларига нисбатан кўпроқ ижтимоий тармоқлар орқали ўз материалларини эълон қилишларини айтишган;
- бутун дунёнинг журналистик кадрларни тайёрлашга ихтисослашган олий таълим муассасалари, қайта тайёрлаш курсларида digital media ва ижтимоий тармоқлар билан ишлаш кўникмалари борасидаги фанлар ўқув дастурига киритилмоқда.

**! Storyful сайти 2010 йили Дублинда Ирландия миллий ТВсининг мухбири Марк Литл томонидан ташкил этилган бўлиб, ижтимоий тармоқларда тарқалаётган аудио, видео ва фото материалларнинг ҳаққонийлигини текширишга ихтисослашган сайт. Storyful ижтимоий тармоқлар контентини текшираётганда хабарнинг жойлаштирилган жойи, вақти ва уни жойлаштирган фойдаланувчининг шахсини текширади<sup>230</sup>.**

<sup>229</sup> Журналисты в социальных сетях. <http://journalist.kg/analytics/zhurnalystyi-v-sotsialnyih-setyah-igroki-ili-igrushki>

<sup>230</sup> Уроки для журналистов: как сайт Storyful проверяет правдивость сенсационных новостей. <https://inosmi.ru/world/20140715/221659934.html>

Storyful сайти ижтимоий тармоқларда ахборот манбаларини текшириш ва мониторинг учун қуйидаги онлайн инструментларни таклиф этади:

**Google Maps.** Ижтимоий медидаги ахборот манбасининг жойини аниқлашда Google Maps сунъий йўлдош орқали геолокация маълумотлари ёрдамида текшириш имконини беради;

**Tweetdeck.** Twitter – янгиликлар ва воқеа гувоҳларининг асосий манбасидир. Tweetdeck твитларни мониторинг қилиш.ю уларни яратиш, филтрлаш, тизимлаш имконини беради;

**Gramfeed.** Instagram видеороликларни жойлаштириш имконини фойдаланувчилари эътиборига ҳавола қилгач, журналистлар учун учун энг мақбул ижтимоий тармоққа айланди. YouTube дан фарқли равишда Instagramда жойлаштирилган видео ҳақиқатга яқинроқ. Улар геолокация маълумотлари билан биргаликда берилганлиги сабабли, уни жойлаштирган фойдаланувчининг жойини аниқлаш имконини беради;

Gramfeed сервиси Instagramда сана, вақт, жой бўйича суратларни кидириб, харитада визуаллаштиради;

**Facebook Graph Search.** Facebook иловаси бўлиб, 2013 йили ишга туширилган. У барча сўровларни мувофиқлаштириб, номақбул контентни саралаш имконини беради;

**Topsy** – калит сўзлар орқали Twitterда журналистлардан кўра воқеа жойига яқин бўлган одамларни топиш ва улардан зарур ахборотни олишга ёрдам беради.

Twitter Facebook дан икки йилдан сўнг пайдо бўлган бўлса-да, журналистлар ундан олдинроқ ўз фаолиятида фойдалана бошлашди. Чунки микроблоглар хизмати – янгиликлар, ҳаволалар ва бошқа контентни тарқатишнинг оддий ва тезкор воситасидир. Twitter да мавжуд 140 белгига кўйилган чегара керакмас ахборотни ёзмасликни таозо этади ва журналистларни ўз фикрларини аниқ баён этишга ундайди. Хештеглар орқали зарур янгиликни тез топиш ва ретвитлар орқали ахборот самарадорлигини ўлчаш мумкин.

Facebookда дўстларга кўйилган чегара (5000) ундан ортиқ фойдаланувчининг журналист материални кўриш имконини бермайди. Аммо материални улашиш дўстларнинг дўстлари ўртасида унинг машҳурлигини орттиради. Ижтимоий тармоқдаги янгиликларни фотохабарлар ва видеолар билан безатиш, жонли эфир олиб бориш, ўз материални ҳаволалар билан тўлдириш, шарҳларни мувофиқлаштириш, лонгридларни Facebook да ясаш, таҳлил ўтказиш, геоммаълумотларни

киритиш ва олиш, оммавий ахборот воситалари истеъмолчиларининг электрон почта манзиллари орқали маълумотлар базаларини шакллантириш, демографик маълумотларни тўплаш, реклама кампаниясини ўтказиш имконини беради. 2018 йилда ижтимоий тармоқ “Фейсбукдаги журналистлар” саҳифасини очиб, ундан фойдаланадиган ёш журналистлар учун ахборот ресурсларидан фойдаланиш, ўқувчилар билан боғланиш ва мақолаларни нашр этиш учун манба бўлиб хизмат қилмоқда.

**Youtube** ижтимоий тармоғи кўплаб тележурналистларни ўзига жалб этмоқда. Мазкур ижтимоий тармоқда ўз каналларини очган журналистларнинг машҳурлиги ТВдан кўра уч баробар тезроқ ортиши аллақачон исботланган. Чунки Youtube видеони фон режимида кўриш, уни сақлаб қўйиш ва кечроқ кўриш, видеони GIF форматга ўтказиш, видеоролик стенограммасини амалга ошириш, видеони тезлаштирилган режимда томоша қилиш, кўзни қамаштирмаслик учун тунги режимни ёқиш ва энг асосийси онлайн режимда барча видеоангиликлардан бохабар бўлиш имконини беради.

**ОАВнинг ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш халқаро тажрибаси.** Бугунги кунда журналист учун ижтимоий тармоқ бебаҳо ахборот манбаидир. Ғарб журналистлари ижтимоий тармоқларни “ижтимоий медиа” деб атаб, унга ОАВнинг бир тури сифатида қарашмоқда. 2012 йили Франциянинг АҒР ахборот агентлиги “Тармоқнинг ёпиқ эшиклари орқасида” деб номланган тажриба ўтказишди. Беш нафар таниқли журналистлар қишлоқ жойдаги фермалардан бирида ташқи дунёдан узилган ҳолда, беш кун давомида Twitter.com ва Facebook.com.да берилаётган янгиликлар асосидагина дунёда содир бўлаётган воқеа-ҳодисалар ҳақида ёзишлари керак эди. Журналистлар кириши мумкин бўлган бошқа сайтлар учуриб қўйилади. Мақсад- ижтимоий тармоқларда қўйилаётган ахборотнинг ҳаққонийлигини текшириб кўриш эди. Натижа кутилганидан ҳам аъло бўлди. Журналистлар тақдим этилган материаллардаги фактлар текширилганида уларнинг ҳаққонийлиги аниқланди<sup>231</sup>. 2013 йилда АҚШ ҳукуматининг расмий сайтларидан бирида давлат муассасаси фаолиятининг ижтимоий тармоқдаги саҳифасидан самарали фойдаланиш, ижтимоий тармоқдаги саҳифага фойдаланувчиларни қай тарзда жалб этиш ва унинг ижобий имижини яратиш борасидаги қоидаларни акс этган “How To Use Social Media Strategically in the Federal Government” сарлавҳали анимацион ролик қўйилди. Ролик федерал ва ҳудудий муассасаларнинг жамоатчилик билан алоқалар ва ахборот

---

<sup>231</sup> “Социализация” сайта, или как быть на одной волне с потребителем?// <http://colorsgroup.ru/vse-novosti/socializaciya-sajta-ili-kak-byt-na-odnoj-volne-s-potrebitelem.html>

хизматлари ходимлари учун мўлжалланган эди<sup>232</sup>. Россия Федерациясида Федерал антимонополия хизмати биринчилардан бўлиб, яъни 2004 йили Facebook.com да ўз саҳифасини очди. Бугунги кунда оммавий ахборот воситаларнинг ижтимоий тармоқлардаги саҳифаларининг сони йил сайин ортиб бормоқда.

#### **Назорат учун саволлар:**

1. Ижтимоий тармоқлар журналистлар фаолиятида аҳамияти қанчалик юқори?
2. Ижтимоий тармоқларнинг ОАВни фаоллаштиришдаги имкониятларини санаб ўтинг.
3. Журналистларнинг касбий малакасини оширишда ижтимоий тармоқларнинг қандай роль ўйнайди?

### **8.3. БЛОГ ЮРИТИШ ҚОИДАЛАРИ**

#### **Режа:**

1. Блог тушунчаси ва уни ташкил этиш сирлари
2. Блог юритишнинг асосий қоидалари
3. Блогнинг асоси – пост.
4. Блогларни илгари суриш. SEO ва SMO кўмак
5. ОАВ тахририяти блогини оммалаштириш учун тавсиялар

#### **Тавсия этиладиган адабиётлар:**

1. *Основные правила ведения блога*//<http://pleshkoff.ru/bloggeru>;  
*Золотые правила ведения блога и написания статей*//<http://blog-news.com/blog>
2. *Блог.* <https://ru.wikipedia.org/wiki>
3. *Блог очишни биласизми?* <https://sanjarsaid.uz>
4. *Қосимова Н. Интернет журналистика ННТ фаолиятида. – Тошкент, Журналистларни қайта тайёрлаш маркази. 2017 й.*
5. *Балакина Е. Аудиоблог: кто есть кто и что дальше? // Радио ПГУ 2009. [Электронный ресурс] URL: <http://www.podst.ru>*

---

<sup>232</sup> Битков Л. А. Практическое использование социальных сетей специалистами по PR// Сайт факультета журналистики УрГУ им. Горького. <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/375>

6. Битков Л. А. Практическое использование социальных сетей специалистами по PR // Сайт факультета журналистики УрГУ им. Горького. <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/375>

**Калит сўзлар:** блог, блоггер, журналист, пост, SEO, SMO веблог, интернет

**Блог тушунчаси ва уни ташкил этиш сирлари.** Блог (инг. Blog), яъни **web log** сўзидан олинган бўлиб воқеа-ҳодисаларни акс этувчи интернет-журнал, интернет-кундалик маъносини англатиб, доимий равишда янгиладиган матн, сурат ёки мультимедиадан иборат веб-сайт. Анъанавий кундаликлардан фарқли равишда блогдаги ёзувлар оммабоп бўлиб, фойдаланувчилар муаллиф билан баҳсга киришишлари ҳам мумкин. Блог юритувчи инсонлар блоггерлар, деб аталади. Интернетдаги блоглар мажмуаси блогсоҳа деб юритилади. Блоглар электрон почта, веб-форум ва чатларга нисбатан бир қатор афзалликларга эга. Тарихга назар ташлайдиган бўлсак, биринчи блог эгаси Тим Бернерс-Ли 1992 йили интернетда ўз саҳифасини очиб, унга янгиликларни жойлаштирган. 1994 йили Жастин Халл Links.net. саҳифасини, 1997 йили Дейв Вайнер Scripting News, Slashdot саҳифаларини ишга туширади ва Жон Баргер “weblog” (веб-лог) сўзини мулоқотга киритади. 1999 йили Питер Мерхолз уни қисқартириб, блог деб атади.

### Биринчи блогларнинг кўриниши



1999 йилга келиб блоглар сони кўпая бошлагач, АҚШнинг Pyra Labs компьютер компанияси бепул, биринчи блог хизмати бўлмиш Blogger.com. сайтини очди.

### Blogger.com. сайти



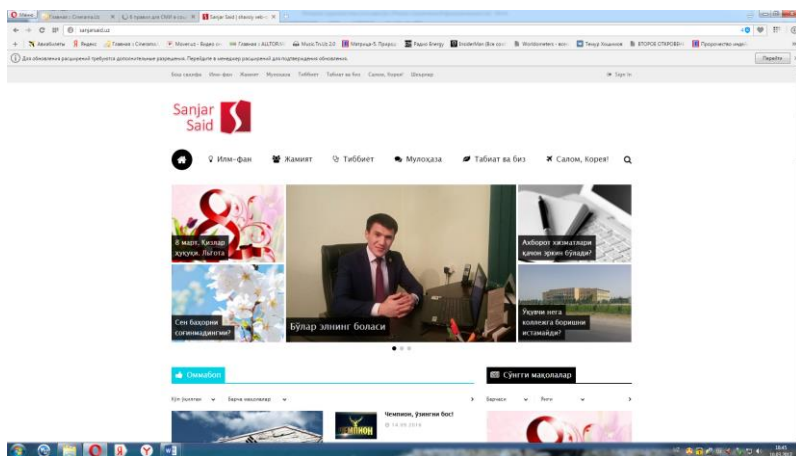
Ундан сўнг яратилган LiveJournal, Pitas блог яратиш сайтлари уларнинг кенг тарқалишига омил бўлиб хизмат қилади.

## Live Journal, Pitas блогларининг кўриниши

Бугунги кунда блогларнинг ўзига хослиги уларга ёзувни осонгина қўшишда кўринади. Фойдаланувчи идентификациядан ўтгач, ўз жамланмасига янги ёзувни қўшиши мумкин. Жамланма таркиби оддий кундалик ёки журнал таркибини эслатади. Блоглардан фойдаланувчилар

ахборот олишлари, аудиторияни у ёки бу ҳодисаларга нисбатан фикрларини билишлари мумкин. Блогнинг бугунги кунда бир қанча функциялари мавжуд<sup>233</sup>.

Шулардан бири *коммуникатив функция* бўлиб, аксарият блогерлар ўз блогларини ақлли, қизиқ одамлар билан мулоқот қилиш учун юриташади. Албатта амалга оширилган саёҳатни ўз дўстларингиз, танишларингиз ва яқинларингизга сўзлаб беришингиз мумкин, аммо блогга қўйилган саёҳат таассуротлари суратлари билан минглаб одамларда фикр уйғотиб, улар ўз шарҳларини қолдиришади.



## Блоггер Санжар Саиднинг <http://sanjarsaid.uz> блоги

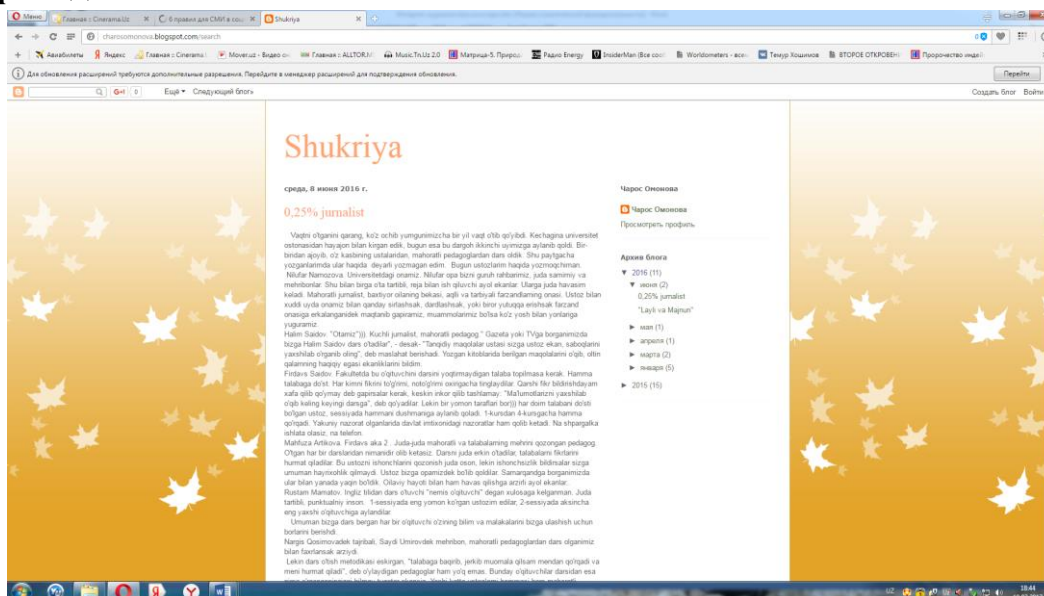
*Кўнгилочар функцияси.* Аксарият одамлар блоглардаги ёзувларни ўқиш ва ўз фикрларини ёзиш орқали дам оладилар, бўш вақтларини шу тариқа,

<sup>233</sup> Блог//<http://ru.wikipedia.org/wiki>



мазмунли ўтказишга ҳаракат қиладилар, ўзларини қизиқтирган савол билан бошқаларга мурожаат этишади.

**Блоггер Чарос Омонованинг <http://charosomonova.blogspot.com> саҳифасидаги блоги**



*Ўзини-ўзи презентация қилиш функцияси.* Агарда сиз аввалдан ўзингизнинг шахсий блогингизни интернетда очмоқчи бўлсангиз, бу ўзингиз ҳақида бутун дунёга сўзлаб беришни энг яхши усулидир. Ижод маҳсулингиз билан ҳар қандай харажатларсиз (чоп этиш, тарқатиш) блогингизга кирган ҳар бир фойдаланувчи танишиш имконига эга бўлади.

*Бирлаштириш функцияси.* Ўзида бир неча минг блогларни бирлаштирган Livejournal ҳамжамияти реал ҳаётда узилган ришталарни тиклаш вазифасини ўтайди. Узоқни яқин қилади, янги дўстлар, ҳамфикрлар орттиришга хизмат қилади.

*Мемуар функцияси.* Оддий кундалик сингари блогларга киритилаётган ҳар кунги ёзув натижада мемуарга айланади ва керак пайти улардан самарали фойдаланиш имконини беради.

*Руҳий-терапевтик функцияси* блогларнинг қийин пайти барча ҳиссиётларни блогда қўйиладиган ёзувларга юклашга, яхши-ёмон кунда инсон ўз дарди ва қувончи билан бўлишиш имконини беради.

*Хизматлар ва товарларни илгари суриш функцияси* эса айнан корхона, ташкилот, муассаса фаолиятини тарғиб қилишда кўринади. Бу борадаги баҳсларда бевосита қатнашиш, ўз шарҳларингизни бошқаларнинг блогларида жойлаштириш компания фаолиятини кенг ёйиш имконини беради.

Блоглар турларига кўра, шахсий, жамоавий ва корпоратив бўлиши мумкин. Шахсий блог фақат бир киши томонидан, жамоавий модераторлар

томонидан белгиланадиган қоидалар асосида бир гуруҳ одамлар, корпоратив блог эса бир ташкилот ходимлари томонидан юритилади.

**! Бугунги кунда мазмунига кўра блоглар қуйидагиларга бўлинади:**  
*Матнли блог – асоси фақат матндан иборат блог;*  
*Фотоблог – асосини фотосуратлар ташкил этадиган блог;*  
*Артблог – муаллифининг чизма ва суратларидан иборат блог;*  
*Муסיқали блог – асоси мусиқадан ташкил топган блог;*  
*Блогкастинг – блогнинг мазмуни олдиндан тайёрланиб, MP3-файл кўринишида жойлаштирилади;*  
*Аудиоблог – аудиофайллардан иборат бўлган блог;*  
*Видеоблог – видеофайллардан иборат бўлган блог;*  
*Микроблог – кичик матн, тасвир, ссилкалар, қисқа видеороликлардан ташкил топган блог*<sup>234</sup>.

ОАВ фаолиятини янада оммалаштириш мақсадида тахририятнинг корпоратив блогини очиши мақсадга мувофиқдир. Қандай қилиб блог очиш ҳақида <http://birinchiqadam.zn.uz.>, <http://uzbaby.uz> блогларида берилган кўрсатмалардан фойдаланиш мумкин<sup>235</sup>.

**Блог юритишнинг асосий қоидалари.** Тахририятнинг корпоратив блогини оммалаштиришнинг бир неча қоидалари мавжуддир. ОАВ фаолияти самарадорлигини ошириш учун аввало блог ёзувлари орқасида тирик одам борлигини фойдаланувчи доимо ҳис этиб туриши лозим. Бунинг учун ёзувлар ҳикоя тарзда бўлиб, унда ёрқин иборалардан фойдаланиш зарур.

**Биринчи қоида.** Аввало нима ҳақида ёзмоқчи эканлигингизни яхшилаб ўйлаб кўринг ва ОАВ йўналишига тааллуқли бирор-бир мавзунини танланг.

**Иккинчи қоида.** Мазкур мавзудан четга чиқмасликка ҳаракат қилинг. Бу сизга айнан шу мавзуга қизиқувчи фойдаланувчиларни кўпроқ жалб этиш имконини беради.

**Учинчи қоида.** Бирор-бир ахборотни жойлаштиришдан олдин рақам ва далилларни яна бир бор текширинг. Бу нарса сизнинг жиддий блоггер эканлигингизни таъкидлайди ва бошқалар ўртасида ҳурматингизнинг ошишига олиб келади.

**Тўртинчи қоида.** Блогни мунтазам равишда юритиш лозим. Бу аудиториянгизни сақлаб қолиш ва қидирув сайтлари доимий равишда

<sup>234</sup> Блог//<http://ru.wikipedia.org/wiki>  
<sup>84</sup> <http://birinchiqadam.zn.uz.>, <http://uzbaby.uz>

индексация қилиш имконини беради. Эскирган ёзувларни архивлаштириб бориш мақсадга мувофиқдир.

**Бешинчи қоида.** Оддийлик, аниқлик ва лўндалик сизнинг асосий шиорингизга айланмоғи лозим. Агарда сиз катта ҳажмдаги мақолалар бермоқчи бўлсангиз албатта уларни мазмунига кўра абзацларга бўлиб, уларнинг ҳар бирига кичик сарлавҳалар бериб чиқинг.

**Олтинчи қоида.** “blockquote” ва “code” тегларидан фойдаланинг. Ёзувингизда иқтибосларни келтирмоқчи бўлсангиз, уни `blockquote` тегига жойлаштиринг. Иқтибос форматланиб, бошқа кўринишда блогингизда пайдо бўлади.

**Еттинчи қоида.** Албатта ёзувларингизнинг грамматик ва услубий хатоларини текширгачгина уни блогингизда жойлаштиринг. Интернетнинг ўзига хос хусусияти шундаки блогга жойлаштирилган ёзув қидирув тизими томонидан бир зумда индексацияланиб, фойдаланувчилар томонидан сизнинг ёзганларингиз ўқилади. Охирида уялиб юрмаслик ва кечирим сўрамаслик учун албатта бошидан оқ ёзувнинг мазмуни, ундаги рақамлар, фактлар, грамматик ва услубий хатоларга эътибор беринг.

**Саккизинчи қоида.** Таҳририят блогининг энг асосий қисмини аудитория ташкил этади. Улардан келаётган фикрлар ва шарҳларни доимо диққат билан ўқиб боринг. Албатта жавоб ёзаётганда фикр, гоё билдирганликлари учун миннатдорчилик билдиринг.

**Тўққизинчи қоида.** Блогингизга фойдаланувчилар яна қайтиб келиши учун ташкилот фаолиятидаги қизиқарли фактларни, фотосуратларни унда чоп этишга ҳаракат қилинг.

**Тўққизинчи қоида.** Таҳририят йўналишларини алоҳида – алоҳида акс этган бир нечта блог очинг. Бу кенгроқ тарғибот учун имкон яратади.

**Ўнинчи қоида.** Қуруқ матн ўқувчини зериктиради. Ўз ёзувларингизни турли хил фотосуратлар, видеоматериаллар ва расмлар билан жонлантиришга ҳаракат қилинг ва албатта диққатни тортувчи сарлавҳалардан самарали фойдаланинг. Блог сарлавҳаларда “нега? қандай?” саволларнинг қўлланилиши фойдаланувчи диққатини тартади. Масалан, “Нега раҳбар билан келиша олмайсиз?”, “Қандай қилиб самардорликни 50 фоизга ошириш мумкин?”<sup>236</sup> ва ҳоказо.

**Блогнинг асоси – пост.** Блог қизиқарли ва ўқишли, ўз аудиториясига эга бўлиши учун постлар қизиқарли бўлиши лозим.

---

<sup>236</sup> Основные правила ведения блога//<http://pleshkoff.ru/blogeru>; Золотые правила ведения блога и написания статей//<http://blogo-news.com/blog>

*Пост- блог матни. Ҳар бир пост ўзида алоҳида мавзунини акс этади.*

Пост – блогнинг асоси. Блогнинг пости долзарб ва сифатли бўлса, ойдаланувчиларни кўпроқ жалб этади. Шу билан биргаликда, блог постларини ёзишда олдин блогингиз йўналишига оид мавзуга доир содир бўлаётган воқеа-ҳодисаларни ёритиш учун тезкорлик билан ёзиб жойлаштирасизми ёки кайфиятингизга қараб иш тутасизми, шунини аниқлаб олинг. Чунки, доимо захира учун пост матнларини олиб қўйган маъқул. Бу доимий равишда блогингизни янгилаб туриш имконини беради. Албатта, ОАВ корпоратив блогларининг пости таҳририят фаолиятини қизиқарли, мукамал тарзда ёритишга йўналтирилган бўлиши лозим.

*! Тажрибали блогерлар бир ҳафтада 6 та пост ёзиб, уни кетма-кетлигини таъминлаган ҳолда жойлаштиришни маслаҳат беришади*

Шунингдек, мунтазам равишда постларни эълон қилиш қидирув тизимлари ва аудиториянинг ишончини қозонишга ёрдам беради. Блогга ёзишдан олдин ОАВ таҳририяти блогининг аудиторияси кимлардан иборат? Ёзаётганларингиз ким учун қизиқ? Блогнинг миссияси нимадан иборат? деган саволларга жавоб топинг. Агарда уларга жавоб бўлмаса, беҳуда куч ва қимматли вақтни сарфлашнинг нима кераги бор?

Саволларга жавоб топсангиз постнинг услуби қандай бўлишини ўйлаб кўринг.

*! Пост услуби –матнни баён қилишининг услубий шакли бўлиб, у савол, шарҳ, ҳаволалар, фикрлар, муаммонинг ечимини ўз ичига олади.*

Демак, пост ёзишни бошлаймиз. Бунинг учун баландпарвоз сўзлар ва қолиплардан қочган ҳолда таҳририят йўналишига доир воқеани унинг энг қизиқ томонидан бошланг. ОАВ сайтидаги айнан шу хабар шаклидан фарқли ўлароқ, постни эркинроқ, воқеани шарҳлаган ҳолда ёзишга ҳаракат қилинг. Унда воқеа қатнашчиларининг фикрини, муаммо қўйилган ҳолда унинг ечимини ҳам кўрсатиш яхши натижа беради.

*! Расмий веб-сайтдан корпоратив блог фарқ қилишини унутманг.*

Аудиоблоглар баъзи блоггерлар матн ўрнига ўз фикр ва ўйларини аудиоформатда ёза бошлаганларидан кейин урфга кирди. Бу воқеа илк марта 90-йилларнинг охирида қайд этилган. Муаллифлар сайтларига ташриф буюрувчи меҳмонларга ўз овозли ёзувларини эшиттирганлар. Аудиоблогнинг илк намоёндаларидан бири – NPR журналисти Эрик Шапиро 2003 йилда эълон қилган материалида: “Аудиоблог аудиоформатдаги кундалиқдир, у ҳар қандай кишининг ҳаётини мароқли, кўп қисмли драма кўринишида тасааввур қилиш имконини беради, - деб ёзади. Айниқса, сиёсат, адабиёт, мусиқа, санъатга бағишланган аудиоблогларнинг келажаги порлоқ”<sup>237</sup>.

Аудиоблоглар оддий матнли блогларчалик оммалашмади. Бунинг сабаблари бир нечта: биринчидан, ҳамма блоггерлар ҳам нотиклик маҳоратига эга эмас, шунинг учун илк аудиоблоггерлар журналистлар, ТВ ва радио бошловчилари, ўқитувчилар, яъни саводли ва ишонтира олиш салоҳиятига эга ишилардан иборат эди.

Иккинчидан, аудиоблог яратиш анъанавий матнли материал тайёрлашга қараганда кўпроқ вақт талаб қилади. Учинчидан, аудиоблог олиб бориш учун овоз ёзиш, уни монтаж қилиш каби қатор техник малакаларга ҳам эга бўлиш зарур. Лекин кейинги пайтларда овоз ёзишнинг осон дастурлари яратилди ва бу муаммо ўз долзарблигини бир мунча йўқотди. Шу ўринда яна икки тушунча –подкаст ва аудио кундалиқ ҳақида ҳам тўхталиб ўтиш жоиз.

Подкаст – аудио ёки видеофайл, ёхуд веб-сайтдан юклаб олиш мумкин бўлган файллар серияси бўлиб, уни портатив медиа-плеер, шахсий компьютер орқали эшитилади. Ундан фойдаланмоқчи бўлган одам махсус дастур ёрдамида ўзини қизиқтирган подкастга ёзилади. Ушбу атама “iPod” ва “Broadcast” сўзларининг бирикишидан ҳосил бўлган бўлиб, 2004 йилдан буён ишлатилади. “iPod” портатив плеерни, “Broadcast” эшиттириш маъноларини англатади. Аудиокундалиқнинг ҳам аудиоблог билан умумий жиҳатлари кўп – у ҳам овозли файл бўлиб, фойдаланувчиларга интернет орқали етказиб берилади. Баъзан радиода эшиттириб туриш имконияти ҳам бор. Манбаларда кўрсатилишича, уни илк бор америкалик ўсмир ўқувчилар қўллашган – профессионал журналистлар ўз иш қуроллари: диктофон, микрофонларини бериб туришган ва қизиқувчан, ташаббускор болалар янги жанрга асос солишган. Ўз кўрган, эшитган нарсалари ҳақидаги маълумотларни тўплаб, кундалиқ тарзида ёзиб боришган ва тингловчиларга тақдим этишган. Бу жанр кўпроқ ғарб ёшлари орасида оммалашди.

---

<sup>237</sup> Балакина Е. Аудиоблог: «Кто есть кто и что дальше?» // Радио ПГУ 2009. [Электронный ресурс ] URL: [http. / www. podst.ru /](http://www.podst.ru/)

Овоз аудиоблогда ўзини намоён этишнинг асосий ва энг самарали иш куролидир. Унга эса мультимедиянинг улкан имкониятлари ёрдамга келади – яъни овозли материал матн, сурат, тасвир билан бойитилиши, ҳатто, ҳаммасидан биратўла фойдаланилиши ҳам мумкин. Маълумот тақдим этишнинг турли шаклларида бир вақтнинг ўзида фойдаланиш, тайёрланаётган материални бир йўла қайта ишлаш, яъни мультимедия унинг афзал жиҳатларидандир.

Аудиоблог интерфаоллик даражасига кўра ҳам подкаст ва аудиокундалик каби муқобилларидан бирмунча устун жиҳатларга эга: Аудиоблог деганда маълум бир мавзунини кўтараётган муаллифнинг самимияти, тажриба ва мулоҳазаси билан ўртоқлашиш истагини тушуниш тўғри бўлади.

Муаллифнинг уни тинглаётганларга етказаётган хабар ёки янгилиги, воқеа-ҳодисалар ҳақидаги шахсий мулоҳазалари шу вақтнинг ўзида кўпчилик томонидан муҳокама қилиниши, истовчилар ўз фикр, шарҳларини ёзиб қолдиришлари, жавоб олишлари мумкин. Аудиоблогда вақт омилининг ҳам аҳамияти катта – блогни янгилаб туриш тезлиги юқори бўлганлиги учун ҳам унга кун давомида бир нечта ёзув киритса бўлади. Одатда блогдаги ёзувлар ўз долзарблигини бир неча кунгина сақлаб тура олади. Аудитория унга қизиқишини тез йўқотади. Афсуски, аудиоблоглар ишончли информация манбаи вазифасини ўтай олмайдилар. Сабаби анъанавий ОАВдан фарқли ўлароқ, блогдан жой олган маълумотларнинг асосли ва тўғрилиги текширилмайди. Тақдим этилаётган материалларнинг бўш, саёзлиги тез-тез кўзга ташланиб туради. Блоггерлар профессионал журналист эмаслиги, бу соҳада билими етишмаслиги туфайли воқеа-ҳодисаларга холис ёндаша олмайди. Оқибатда блогга кирган қанчадан-қанча одам асоссиз хабарга ишониб қолади. Нотўғри хулосалар чиқариб, яна минглаб интернет фойдаланувчиларининг адашишига сабаб бўлади. Шунинг учун ҳам блоггерлар фаолиятини назоратга олиш, уларнинг малакавий ўқишларини ташкил этиш, онг, дунёқарашларини соғломлаштиришга аҳамият бериш керак бўлади.

**Блогларни илгари суриш.** Блогнинг самарадорлиги кўп жиҳатдан унга қанча одам қираётганига боғлиқ. Кирувчиларни блогга жалб қилишнинг кўплаб усуллари мавжуд. Улардан энг унумлиси фаолиятнинг икки йўналишига тааллуқли – бу SEO-оптималлаштиришдир. Сайт маълумотларини қидирув машиналари учун имкон қадар мослаштиришга мўлжалланган дастур Search Engine Optimization (кейинги ўринларда SEO)да амалга оширилади. Мазкур тушунча инглиз тилидан олинган бўлиб,

“қидирув тизими оптимизацияси” деган маънони англатади. Бу соҳа сайтларнинг қидирув машиналари томонидан қандай индекс қилиниши, сайт маълумотларининг фойдаланувчилар томонидан қидирув машиналари ёрдамида қанчалик самарали топилишини ўрганеди.

Веб-сервер мутахассислари 1990 йилнинг ўрталаридан бошлаб сайтлардаги қидирув тизимини оптимизациялашни бошлаган. Бунга компьютер тизимини ривожланиши ва интернетнинг пайдо бўлиши сабаб бўлган. Ахборот макони кенгайгани сайин, унга бўлган талаб ҳам ошиб борган. Табиийки, ҳаддан ортиқ кўп маълумотларни архивда сақлаш ва уни инсон хотирасида жойланган маълумотлар асосида қилириш кўп вақт олган<sup>238</sup>. Шу сабабдан ҳам SEO XX аср охирида яратилган энг яхши тармоқ сифатида тарихга кирди. Бироқ, дастлабки қидирув тизими у қадар машхур бўлмаган, чунки биринчи қидирув тизими веб-сайтларни каталоглаш бўлган. Бу жараён Буюк Британияда мавжуд барча веб-сайтларнинг тури, адади, жанри ҳамда саҳифасига кўра жадваллаган. Натижада, бирор мавзуга қизиққан ўқувчи уни яратилган каталог орқали топиш имкониятига эга бўлган. Бироқ, вақт ўтиши SEO ўзининг имкониятларини кенгайтириб борди ва XXI аср бошида серверчилар саҳифанинг ёки URL манзилининг ҳаволасини яъни маълумот топилган манзил ёки манбани контентга киритишган ва кейинчалик улар яхши назорат қилиниши, қидирилаётган манба осон топилиши учун жадваллаштирилган. Яъни маълумотлар кўпайгани сари SEO ҳам ўзининг имкониятларини кенгайтириб борди<sup>239</sup>.

*! SEO– ингл. search engine optimization, фойдаланувчиларнинг маълум сўровлари бўйича қидирув тизимини тақдим этиш натижасида блог позициясини кўтариш бўйича қатор чоралар*

Кейинчалик, бу жараён ўзининг табиий имкониятларини янада яхшироқ кашф этди. Ҳозирда замонавий тус олди. Айни пайтда SEO ягона бир соҳага айланиб, жуда кўп имкониятларни ўз ичига қамраб олмоқда. Жумладан:

- Блог ёки сайт таркибидаги материалларнинг мазмунини ҳамда сайт структурасини қайтадан кўриб чиқади;
- Блогни ривожлантириш учун: қайтадан назорат қилиш, хато саҳифаларни топиш, hosting (hosting – бу сайт учун ажратилган жой бўлиб, сайтдаги маълумотларни (матн, расм, файллар ва ҳоказо)ни ўзида сақлайди. Унинг ҳажми бир неча мб (мегабайт) ёки гб (гигабайт) бўлиши мумкин.

<sup>238</sup> Амзин А. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2012. – 143 с.

<sup>239</sup> Л.Гроховский SEO: руководство по внутренним факторам. – М.: Центр исследований и образования «ТопЭксперт.РФ», 2011. – 25 с.

Ўзбекистонда домен ёки hosting берувчи компаниялар (провайдер ёки регистратор) ҳозирда кўплаб шаҳарларда фаолият юритмакда<sup>240</sup>), JavaScript (JavaScript – веб технологияда ишлатиладиган энг машҳур тиллардан бири бўлиб, уёрдамида веб саҳифада HTML элементларни ўзгартириш, янгисини яратиш, ўчириш, “server-client” орасида маълумотлар алмашинувини йўлга кўйиш мумкин<sup>241</sup>)дан фойдаланиш бўйича техник маслаҳатлар беради;

- Контентни ривожлантиради;
- Керакли манбани калит сўзлар ёрдамида қидиради<sup>242</sup>.

Ҳар бир сайтнинг ишлашидан асосий мақсад қайсидир жиҳатдан даромад олиш ҳисобланади. Табиийки ҳар бир сайт албатта қайсидир жиҳатдан фойда кўриш учун тайёрланади, ахборий сайтлар ҳам бундан мустасно эмас.

Сайтнинг самарадорлигини белгилаб берувчи асосий омил – бу унинг фойдаланувчилари сони ҳисобланади. Ҳеч ким ташриф буюрмайдиган сайтнинг ҳар қанча сифатли hostingда жойлашганлиги, ҳар қанча чиройли доменга эга эканлигидан қатъий назар, қадр ва қиммати ҳеч нарсага арзимади. Сайт ўзининг фойдаланувчилари билан тирик. Фойдаланувчилар фойдаланмайдиган сайт эса кераксиз буюмдан фарқ қилмайди. Сайтга фойдаланувчиларни олиб келадиган асосий нарса маълумот, янгилик ҳисобланади. Ҳар бир фойдаланувчи у ёки бу сайтга фақат қайсидир турдаги ахборот учун киради. Шунинг учун сайт самарадорлигини, ташриф буюрувчилар сонини ошириш мақсадида кўпчилик сайтларни реклама қилишади. SEO эса худди шу рекламанинг бепул тури ҳисобланади.

Бугун фойдаланувчилар маълумотларни асосан Google, Yandex, Yahoo, Bing каби энг кўп тарқалган қидирув тизимлари ёрдамида топади. Ушбу тизимларнинг ҳар бир калит сўз учун минглаб маълумотлар индекси бўлади. Ўзбекистонда ҳам ахборий сайтларни оптимизациялашда SEO тадбирлардан фойдаланилмоқда. Бу жараён сайтни маълумотлари қидирув тизимидаги индекслар ичидан юқориқоқ жой эгаллашини таъминлайди ва бу орқали сайтнинг фойдаланувчилар сони ортади. Шунингдек, қидирув тизимида сайтнинг рейтинги ошишига сабаб бўлади. Сайтнинг SEO даражаси асосан оригинал мақолалар, тўғри танланган калит сўзлар асосида кўтарилади.

Турли номдаги ҳар қанча янгилик тарқалса ҳам, маълумотлар индекси юқорида жойлашган сайт материали биринчи ўринни эгаллайди. Сайтга

<sup>240</sup> <http://netuz.lark.ru/wm/maqola/hosting/>

<sup>241</sup> [http://netuz.lark.ru/wm/js/maqola/java\\_script\\_haqida\\_tushuncha.html](http://netuz.lark.ru/wm/js/maqola/java_script_haqida_tushuncha.html)

<sup>242</sup> Л.Гроховский SEO: руководство по внутренним факторам. – М.: Центр исследований и образования «ТопЭксперт.РФ», 2011. – 26 с.



келадиган фойдаланувчиларни жуда кўп қисми айнан қидирув тизимларидан келишади (Google, Yandex, Yahoo ва ҳ.к.). Агар тизимлар учун сайт максимал даражада мослаштирилган бўлиши керак. Сайт қанчалик тизимга мослашган бўлса, у шунчалик кўп фойдаланувчиларни йўналтиради ва тизимда сайт рейтинги ошишига сабаб бўлади.

Фойдаланувчи қидирув тизимига калит сўзни киритгандан кейин, натижалар қидирув саҳифасида акс этади. Натижалардаги сайтлар тизимга мослашганлигига қараб акс этади. Энг яхши рейтингга эга саҳифа натижаларда юқорида туради. Биринчи 3 та сайт реклама ҳуқуқи асосида туради. Қолгани рейтинг бўйича. Аммо, қидирув тизимидан фойдаланадиганлар асосан натижаларнинг биринчи саҳифасидан уёғига ўтишмайди. Шунинг учун иккинчи саҳифада акс этишни фойдаси камроқ. Биринчи саҳифага тушиш учун эса, тизимдаги рейтинг баланд бўлиши керак. Ҳар бир тизимнинг сайтлар учун ўз рейтинг кўрсаткичи бор. Улардан асосийси Google ва Yandexнинг рейтинг кўрсаткичлари ҳисобланади. Чунки булар энг оммабоп қидирув тизимлари дея тан олинган.

Googleда **PageRank** — саҳифа ҳажми дейилади. (0 дан 10 гача)

Yandexда **ТИЦ** – кўрсаткичи. (0 дан чексизгача)<sup>243</sup>

Ҳар сафар мазкур қидирув тизим ботлари сайт айланганда сайтдаги барча саҳифалардан нусха олиб ўз базаларида сақлаб қоладилар. Саҳифа қанчалик шу ботларга мослашган бўлса, улар қидирув тизими натижаларида юқорида акс эта бошлайди<sup>244</sup>.

Масалан, барча Ўзбекистондаги сайтлар бир вақтнинг ўзида “Ўзбекистонда эркаклар ва аёллар учун никоҳ ёши тенглаштирилади” сарлавҳали материал жойлаштиришди. Агар фойдаланувчи ушбу мавзудаги янгилик учун қидирув берса, биринчи бўлиб “Kun.uz” сайтидани маълумот келиб чиқади. Бунинг сабаби, мавзу таркибидани калит сўзлар (эркаклар ва аёллар, никоҳ, тенглаштирилади) билан мувофиқлаштирилган. Шу билан бирга кўрсаткичларни тез-тез янгиланиб туришини ҳам эсдан чиқармаслик керак. Баъзан рейтингда биринчида турган сайт материали топилмаслиги ҳам мумкин. Бундай вазиятда янгиликдаги калит сўз SEO билан тўғри мослаштирилмаган бўлади. Шу сабабдан ҳам қидирув тизимини оптималлаштиришда SEOнинг имкониятларидан фойдаланиш лозим.

*Ёдда тутинг! Блогни илгари суршининг энг мақбул усули уни ижтимоий тармоқлар орқали оммалаштиришидир.*

<sup>243</sup> Интернет-СМИ: Теория и практика. Учеб. Пособие для студентов вузов/Под ред. М.М.Лукиной. – М.: Аспект Пресс.2011. – 348 с.

<sup>244</sup> <http://webology.uz/seo-nima-va-u-nega-kerak/>

- У ёки бу ижтимоий тармоқ тугмасини янгиликлар тасмаси ёки блог мақолалари остига жойлаштириш миллионлаб фойдаланувчиларга материалларнинг ҳаволаларини ўзининг келгусидаги аудиторияси билан тез алмашиш имкониятини яратади.

- Ҳар гал фойдаланувчи блогдаги ушбу тугмани босганда, унинг саҳифасида автомат тарзда ахборот хизмати блогига мурожаат кўрсатилган хабар чиқади.

- Сизнинг саҳифаларингизга кирувчилар блогга мурожаат қилиш орқали ундан доим фойдаланишлари мумкин бўлади. Шу тариқа, веб-ресурс янгилик пайдо бўлгандан кейин қисқа вақт ичида қўшимча кирувчиларнинг диққатини тортиши мумкин бўлади.

### **ОАВ таҳририяти блогини оммалаштириш учун тавсиялар:**

- Фойдаланувчилар билан мулоқот юритилиши ва унинг статистикасини олиб борилишини таъминланг;

- мавзули хабарлар сонини кўпайтиринг ва кўпроқ ахборот манбалари билан алоқа ўрнатинг;

- ўзингиз учун манзиллар пакетини яратинг ва уларни «сараланганлар» папкасига жойлаштиринг. Масалан, ҳудудий ахборот ва тармоқ ресурслари, республика ва жаҳон миқёсидаги, умумий янгиликлар сайтлари ва блоглари;

- блогни оммалаштириш устида ишланг. Ижтимоий тармоқда унинг манзилини дўстларингизга юборинг. Блог манзилини барча бланклар, ташриф қоғозлари, баннерлар, хатлар, пресс релизларда кўрсатинг;

- доимо ахборот хавфсизлиги нуқтаи назаридан иш юритинг;

- ижтимоий тармоқ иштирокчилари ва форумларда нималар ҳақида гапирилаётганлигини доимо инобатга олиш;

- чоп этилаётган ахборотларга масъулият билан ёндашиш, ҳеч қачон тасдиқланмаган ёки нотўғри талқин қилиниши мумкин бўлган хабарни тарқатмаслик;

- ахборотни жойлаштиришда унинг қонунчиликни, фуқароларнинг муаллифлик ва бошқа ҳуқуқларини бузмаслигига ишонч ҳосил қилиш;

- ижтимоий тармоқ иштирокчилари нималар ҳақида гапираётганлигини доимо инобатга олиш;

- чоп этилаётган ахборотларга масъулият билан ёндашиш, ҳеч қачон тасдиқланмаган ёки нотўғри талқин қилиниши мумкин бўлган хабарни тарқатмаслик;

- ижтимоий тармоқларда иштирок ва бошқа блогларни кузатишни янги нарсаларга ўрганиш имконияти, деб қараш ва бу билимларни жамиятга сифатлироқ ахборот етказиш ва мулоқот учун сарфлаш;
- доим ижтимоий тармоқда чоп этилган ахборотнинг кейинчалик ўзгартирилиши эҳтимоли борлигини инобатга олиш керак;
- блог қидирув тизимларида уларнинг оммалашшига юқори таъсир кўрсатадиган ресурсни оптималлаштириш билан бир қаторда юқори натижага эришиш учун унга ўз вақтида тузатишлар киритиб бориш зарур;
- сизнинг блогингиздаги янгиликлар доимо энг янги ва энг қизиқарлиси бўлса, муваффақият сиз тарафдадир.

Блогни қандай самарали юритиш мумкин. Бунинг учун **11 та «олтин қоида»**га риоя этиш кифоя:

1. Танқиддан қўрқманг!
2. Қисқалик!
3. Индивидуаллашинг!
4. Оригиналлик!
5. Долзарблик!
6. Ижтимоийлашинг!
7. Намуна бўлинг!
8. Соддалашинг!
9. Китоб ўқинг!
10. Давомийлик!
11. Блогингизни реклама қилинг ва ижтимоий тармоқлардаги ўз саҳифангизда илгари суринг!

#### **Назорат учун саволлар:**

1. Блог тушунчаси ва уни ташкил этиш сирларини сўзлаб беринг
2. Блог юритишнинг асосий қоидалари қайсилар?
3. Блогнинг асоси нима? Пост қандай ёзилади?
4. Блогларни илгари суриш қандай амалга оширилади?
5. SEO ва SMO кўмак нима?
5. ОАВ таҳририяти блогини оммалаштириш учун қандай тавсиялар мавжуд?

## **XI -БОБ. ИНТЕРНЕТДА ФАОЛИЯТ ЮРИТИШНИНГ АХЛОҚИЙ ТАМОЙИЛЛАРИ**

### **9.1. “НЭТИКЕТ”НИНГ ЮЗАГА КЕЛИШИ ВА АХЛОҚИЙ ИНҚИРОЗ**

## Режа:

1. Интернет этика тушунчасининг пайдо бўлиши
2. Нетикет қоидалари
3. Интернетда мулоқот одоби

### Тавсия этиладиган адабиётлар:

1.Қосимова Н. Демократик янгиланишлар жараёнида интернет глобал тармогида журналистлар фаолиятини бошқарувчи ахлоқий меъёрларнинг роли\\trif.uz

2.Скворцов А. Этика интернета: основные проблемы и принципы. М., “Наука”. 2009. С.208.

3.Что такое интернет? История и этапы развития. <http://moolkin.ru>

4.Анализ состояния и перспектив развития интернет в Республике Узбекистан. Информационно–аналитический отчет. \\УзАСИ, ПРООН.2009 г. [www.undp.uz](http://www.undp.uz)

5.What is a Dialup Internet Service. <http://whatismyipaddress.com/dialup>

6.Медиасфера, или СМИ в глобальной сети. // <http://www.interros.ru>

7.Путеводитель по саморегулированию сетевых СМИ. ОБСЕ, Вена, 2013. С.237.

8.Belford, R.. *Uses of Flexible Virtual Laboratory Simulations in Introductory Chemistry Courses* / R. Belford. –CONFICHEM, 2001.p. 25610.Европейская Конвенция по киберпреступлениям. <http://mvd.gov.by/main.aspx?guid=4603>

9.Этика и права человека в информационном обществе. Материалы Европейской региональной конференции организованной Комиссией Франции по делам ЮНЕСКО и Советом Европы. 2007 г. С. –249

**Калит сўзлар:** интернет, ахлоқ, журналист, ОАВ, глобал тармоқ, глобаллашув, “моветон”.

Ахлоқ масалалари инсоният тарихи ривожига ҳар бир давр учун долзарб бўлиб келган. Фан-техниканинг ривожига мазкур масалага янгича ёндашувни талаб этмоқда. Чунки замонавий дунёда ахборот муҳим аҳамият касб этиб, ахборот макони янги технологиялар таъсирида ўзгариб бормоқда. Сунъий йўлдош, уяли алоқа, турли хил рақамли технологиялар, шу билан биргаликда интернет ёрдамида ахборотни йиғиш ва узатиш жуда ҳам осон бўлиб қолди. Интернет нафақат яқка фойдаланувчилар, балки давлатлар ўртасида ўзаро алоқа ва коммуникация, бошқарув воситасига айланиб улгурди. Натижада ижобий характердаги ахборот билан бир қаторда салбий

ахборотни инсон, хусусан ёшлар онгига сингдириш усул ва воситалари айнан интернет воситасида амалга оширила бошланди. Профессор Я.Н. Засурскийнинг таъкидлашича, “глобал тармоқлар халқаро ахборот маконида муҳим роль ўйнайди. Бундан ташқари ахборот соҳасида интернет сўз эркинлигини ҳам кафолатлайди”. Аммо “сўз эркинлиги” тушунчаси остида аксарият фойдаланувчилар глобал тармоқдан хоҳлаганича, бирорбир қоида, ахлоқий меъёрларга риоя этмаган ҳолда фойдаланишни назарда тутмоқдалар.

Бу хусусият глобал тармоққа асос солиниб, у ривож топганидан бошланди. Интернет пайдо бўлиши билан унинг жамият ахлоқига таъсир этувчи муайян бир жиҳатлари хусусида баҳслар бўлиб ўтган эди. Буларга глобаллашув, яъни турли хил маданий шароитда истиқомат қилувчи ва турли тарбияга эга одамларнинг мулоқотда бўлиши оқибатида миллий кадриятларнинг кадрсизланишини кузатиш, анонимлик, инсоннинг ўз хоҳиш-истакларини ҳақиқий исмини яширган ҳолда интернет орқали амалга ошириши каби масалаларга эътибор қаратилган эди. Айнан анонимлик онлайн тармоғида фирибгарликнинг кенг ёйилишига сабаб бўлди. Шунингдек, ахборотнинг яшин тезлигида тарқалиши ўз навбатида ҳақиқий ахборотни ёлғонидан ажрата олмасликка, турли хил салбий мазмундаги маълумотларнинг ёйилишига, агрессив, зўравонликка ундовчи, шахвоний сайтларнинг пайдо бўлишига олиб келди. Фойдаланувчилар ёшининг турфалиги, назоратсизлик, интерактивлик унинг салбий оқибатларини кучайтирди. Интернетнинг юқорида санаб ўтилган хусусиятлари миллионлаб инсонларга айнан глобал тармоқдан ўзлари учун етишмаган эркинликни топиш ва ундан ўз билганларича фойдаланиш имконини берди. Бу эса интернетда ахлоқий инқирознинг юзага келишига сабаб бўлди.

“Интернет–этика” тушунчасининг пайдо бўлиши турли манбаларда турлича талқин этилган. Рус медиатадқиқотчиси А. Скворцовнинг ёзишича глобал тармоқда ахлоқий қоидаларни жорий этиш хусусидаги фикрлар 1989 йили интернет фаоллари аноним гуруҳининг пайдо бўлиши билан боғлиқ. Улар томонидан манифест қабул қилинган. Унга кўра интернетдаги ахлоқсизликка: интернет ресурсларига ноқонуний кириш, очик фойдаланишда бўлган ахборот тўлиқлигини бузиш, бошқа фойдаланувчилар сирларини ошкор этиш киради.

Интернетнинг илк фойдаланувчилари давлат ҳокимияти органларининг ва илмий–тадқиқот муассасаларининг ходимлари бўлганлиги боис интернетдан фойдаланиш қоидалари ташкилот йўриқномаларида белгилаб берилган эди. Уларнинг кўпчилиги интернетдан унинг яратилишидан асосий мақсад, яъни ахборот қидириш учун фойдаланишган.

1996 йилдан бошлаб интернетнинг том маънода глобал тармоққа айланиши натижасида унинг фойдаланувчилари ўзларининг қизиқиш ва шахсий эҳтиёжларини қондириш, ҳиссиётларини “тўкиб солиш” майдончасига айланди. Ахборотни ўта тезкор равишда фойдаланувчига етказиш, ахборот алмашилиши интернетдан фойдаланиш қоидаларини ишлаб чиқиш заруратини вужудга келтирди. Ана шундай дастлабки уринишлардан бири — Арлене Х. Риналди томонидан ишлаб чиқилган “The net user guidelines and netiquette” қоидалар мажмуи бўлди. Риналди қўлланмаси Computer Ethics Institute (Компьютер этикаси институти) томонидан ўнта асосий қоидада жамланган, булар:

–фойдаланувчи компьютердан бошқа инсонларга зарар етказиш мақсадида фойдаланмаслиги;

–фойдаланувчи бошқа инсонларнинг компьютер ишларига аралашмаслиги;

–компьютер фойдаланувчиси бошқа инсонларнинг шахсий ҳужжатларини (файлларни) кўрмаслиги;

–фойдаланувчи компьютерни ўғрилиқ мақсадида ишлатмаслиги;

–фойдаланувчи компьютердан фойдаланиб, ёлғон гувоҳлик бермаслиги;

–фойдаланувчи пули тўланмаган дастурий маҳсулотдан нусха кўчириб олмаслиги ёки ишлатмаслиги;

–фойдаланувчи бошқа инсонлар компьютерлари манбаларидан рухсатсиз фойдаланмаслиги;

– бошқалар ақлий меҳнати натижасини уларнинг рухсатсиз ишлатмаслиги;

–компьютерда бирор дастур тузаётганда у келтириб чиқариши мумкин бўлган оқибатларни ҳам ўйлаб кўриши;

–компьютердан фойдаланиш жараёнида бошқаларга ҳурмат ва эътибор билан ёндашиши керак.

Аммо бу қоидалар кўпроқ шахсий компьютердан фойдаланишга қаратилган эди. 1998 йили ташкил этилган компьютердан фойдаланувчилар Европа ассоциацияси конфедерациясининг уставига “ахлоқий ҳамжиҳатлик ва ижтимоий адолат” асосий тамойил сифатида кўрсатилган эди. 2001 йил 23 ноябрда Будапештда Кибер жинойтлар бўйича Европа конвенцияси қабул қилинди.

2007 йили ЮНЕСКО ва Европа Кенгаши томонидан ташкил этилган ҳудудий конференцияда “Google” компаниясининг мутахассиси Питер Фляшер “Интернет инфратузилмаси глобал бўлганлиги боис, интернет ҳам

глобал тарзда бошқарилиши лозим” деган фикрни илгари сурди ва шахсий маълумотларни муҳофазалаш Хартиясини ишлаб чиқишни таклиф этди.

Ҳозирги кунда интернетдан фойдаланиш борасида ҳар бир ташкилот, ОАВ таҳририяти ўз қоидаларини ишлаб чиқишга ҳаракат қилмоқда. Масалан, BBS компанияси ижтимоий тармоқлардаги шахсий саҳифаларида компания ҳақида ножоиз фикр билдирган ёки иш вақтида интернетда ўйин ўйнаган ўз ходимларига маъмурий жазо қўллайди. Ҳозирда кўпгина таҳририятлар ходимлари ишдан чалғимасликлари учун онлайн режимда ижтимоий тармоқларга кириш йўлини чегаралаб қўйишган. Ўзбекистон Миллий телерадиокомпанияси ҳам шулар жумласидандир.

2011 йилнинг 3 июнь куни БМТ резолюцияси қабул қилинди. Унга кўра интернетдан фойдаланиш инсоннинг асосий ҳуқуқларидан бири сифатида тан олинди. Бу ўз навбатида фойдаланувчи жамиятда риоя этадиган одоб-ахлоқ қоидаларига риоя этиши зарурми, деган саволни келтириб чиқарди. Фикримизча, ҳар бир интернет фойдаланувчиси, у ким бўлишидан қатъи назар ахлоқий қоидаларга риоя этиши зарур. Бу жиҳат инсоннинг маданиятлилик даражасидан келиб чиқади. Зеро, маданиятли инсон ҳеч қачон сайт, электрон почта, ижтимоий тармоқлар ва блоглар орқали ҳақоратли, бевосита инсон руҳиятига салбий таъсир этадиган сўзларни ёзмайди. Чат ва форумлар орқали мурожаатларда сўз одоби доирасидан чиқмайди. Шу ўринда айтиш жоизки, босма оммавий ахборот воситаларида фаолият юритадиган журналистлар учун мавжуд ахлоқ қоидалари интернетда ҳам ўз кучини йўқотмайди. Шунга қарамай, интернетда фаолият юритишнинг ўзига хос томонлари бор. Аввало журналист ўз сайти, ижтимоий тармоқдаги саҳифаси ва таҳририят блоги ёки сайтини юритишда қуйидаги қоидаларга риоя этиши зарур:

- ахборотни унинг манбасини бир неча мартаба текширмасдан жойлаштирмаслик;
- ижтимоий тармоқлардан олинган иқтибос, фотосурат ёки видеотасвирларни манбасини кўрсатмасдан туриб ишлатмаслик;
- ижтимоий тармоқлардан олиниб, чоп этилган фотосурат ташкилот саҳифаси ёки блогига жойлаштирилганда бошқача мазмун касб этмаслигини англаши;
- интернетда фотосурат ва видеосюжетларни уларда тасвирланган кишиларнинг розилигисиз жойлаштирмаслик;

*! Фотосуратнинг асл манбасини аниқлаш учун курсорни унинг устига қўйиб, сичқончанинг ўнг тугмасини босинг;*

*негативни топишни TinEye (интернет қидирув машинаси) орқали амалга оширинг;*

*фотосурат олдин қаерда қўлланилганлигини аниқлаш учун уни Googleга юклаб, қидиринг .*

– ўзининг шахсий қарашлари, сиёсий фикрларини ташкилот саҳифасида бермасликлари зарур.

Интернетдаги таҳририят саҳифаси фақатгина ОАВнинг ижобий имижини шакллантириш учун хизмат қилиши кераклигини доимо ёдда тутиши керак. Шунингдек, таҳририят сайти ва ижтимоий тармоқдаги саҳифасида бошқа таҳририятни, журналистни асоссиз қораловчи материалларни жойлаштирмаслик;

– интернетда муаллифлик ҳуқуқини ҳурмат қилиб, кўчирмакашлиқдан қочиш лозим.

Бугунги кунда кўпгина ижтимоий тармоқлар ўз мақомини фойдаланувчилар ўртасида юқори савияда ушлаб туриш мақсадида ўз ахлоқ кодексларини жорий этишган. Шулардан бири “В контакте” ижтимоий тармоғи бўлиб, [www.liveinternet.ru](http://www.liveinternet.ru) сайтининг хабарига кўра, 2015 йил октябрь ойида мазкур ижтимоий тармоқ фойдаланувчиларининг сони 328 миллион нафардан ошган. “vk.com” сайти маъмурияти фойдаланувчилар учун ахлоқий қоидаларни ишлаб чиқиб, сайт рўйхатидан ўтган ҳар бир шахс куйидагиларга риоя этиши шарт:

- Россия Федерациясининг амалдаги қонунчилиги ва сайт маъмурияти томонидан ишлаб чиқилган меъёрий ҳужжатлар ҳамда ушбу Низомга;

- ўз шахсий саҳифангизда бошқа фойдаланувчиларнинг ҳуқуқ ва манфаатларига зид келувчи ахборот ва объектларни жойлаштирмаслик (уларга ссилка бермаслик);

- ахборот ва объектларни жойлаштиришдан олдин уларнинг қонунийлигини текшириб кўриш.

Сайддан фойдаланишда фойдаланувчиларга қуйидагилар таъқиқланади:

- тинчликка хавф соладиган, бузғунчилик характериға эға бўлган, бошқа фойдаланувчилар ва учинчи шахсларнинг шахсий ҳаётиға дахл қиладиган ҳар қандай ахборотни юклаш, сақлаш, чоп этиш, тарқатиш ва бошқа ҳолатларда фойдаланиш;

- вояға етмаганларнинг ҳуқуқларини бузиш;

- беҳаё матнлар, порнографик ва жинсий зўравонликни акс эттирувчи ёки зўравонликка ундовчи тасвирларни жойлаштириш;



- хайвонларни қийноққа солиш ва зўравонлик акс этган, шунга ундовчи тасвирларини юклаш;
- ирқий, диний, этник душманликни, фашизмни ёки ирқий устунликни тарғиб қиладиган ғояни акс эттириш;
- экстремистик материалларни жойлаштириш;
- жиноятчилик фаолиятини тарғиб қилиш ва жиноят содир этиш учун кўрсатмалар бериш;
- чекланган ахборотни, учинчи шахсларнинг шахсий ҳаётига тааллуқли ахборотни жойлаштириш;
- гиёҳванд моддалар рекламасини, шу жумладан “рақамли наркотиклар”, гиёҳванд моддаларни тарқатиш йўллари, уларни тайёрлаш усуллари ҳақидаги ахборотни жойлаштириш;
- фирибгарлик характериға эға бўлган матнларни жойлаштириш;
- Россия Федерацияси қонунчилигининг талаблари ва фуқаролар, юридик шахсларнинг бошқа ҳуқуқ ва манфаатларига зид келадиган ахборотни жойлаштириш.

**Интернетда мулоқот одоби.** Журналистлар интернет орқали фуқаролар, давлат ва нодавлат ташкилот вакиллари билан мулоқотда бўлар эканлар, албатта бир нечта ёзилмаган қонун –қоидаларға риоя этишлари лозим. Мазкур қоидалар келгусида ОАВ таҳририятиға нисбатан фойдаланувчиларда ишонч ва ҳурматға асосланган муносабатнинг шаклланишиға, унинг имижини мустаҳкамлашға хизмат қилади. Албатта, аввало интернет орқали мулоқот саломлашишдан бошланади ва шундан сўнггина, асосий гапға ўтилади. Интернетда нутқ одоби уч турға бўлинади: тантанали, ишчи ва қайғули. Биринчисига байрамлар, корхона ва ташкилот юбилейлари, мукофот олиш, презентациялар, тантанали учрашувлар, янги ҳамкорлик, янги шартномаларни имзолаш, тўғилган кунлар ва ҳоказолар киради.

Таҳририят ҳамкорлари билан фаолиятни мустаҳкамлаш учун уларни тантаналар ёки эсда қоларли кунлар билан табриклаш жоиздир. Ҳолатдан келиб чиққан ҳолда таклифнома ва табрикларнинг мазмуни ўзгариши мумкин.

#### **Таклифномалар**

*Сизни \_\_\_\_\_ кунни соат \_\_\_\_\_ да «\_\_\_\_\_» га бағишланган кечамизға (презентацияға) таклиф этамиз.*

*Сизни \_\_\_\_\_ кунни соат \_\_\_\_\_ да «\_\_\_\_\_» га бағишланган кечамизда (презентацияда) иштирок этишингиздан мамнун бўлар эдик.*

Барча табриклар ҳолатга даҳлдор, самимий бўлиши лозим. Корпоротив табриклар ва таклифномаларда албатта маълум бир даражада расмийлик оҳангига риоя этилиши зарур.

#### **Табриклар:**

*Бизнинг энг самимий табригимизни қабул этинг.  
\_\_\_\_\_ номидан Сизни тўғилган кунингиз (юбилейингиз, янги ҳамкорлик ришталарини мустаҳкамлаганингиз) билан чин дилдан (самимий) табриклаймиз.*

Қайғули хабарномалар ўз ичига ўлим, ҳалокат, касаллик билан боғлиқ ҳолатларда юборилади. Бундай хабарнинг шакли қуруқ, расмий ва умумқабул қилинган қоидалардан четга чиқмаслиги лозим:

#### **Қайғули хабарномалар**

*Сизнинг қайғунгизга шерик бўлган ҳолда, \_\_\_\_\_ вафоти муносабати билан бизнинг чуқур таъзиямизни қабул қилинг.*

*содир бўлган фалокат муносабати билан Сизнинг қайғунгизга шерикмиз;*

*Сизнинг (яқинингизнинг) тезда касалликни енгиб, оёққа туриб кетишингизга ишонч билдирамиз. Яратганинг ўзи Сизга (яқинингизга) шифо берсин.*

Кундалик фаолиятда яхши бажарилган иш учун ҳам аксарият ҳолатларда интернет орқали миннатдорчилик билдирилади. Бундай ҳолатларда қуйидаги клишелардан фойдаланиш мумкин.

#### **Миннатдорчилик**

*Таҳририят раҳбарияти ўзининг барча ходимларига аъло даражада бажарилган дастур учун миннатдорчилик билдиради.*

*Эшматов Тошматга юқори савияда ёзилган журналистик материали учун миннатдорчилик билдиришига ижозат беринг.*

Электрон почта, ёки сайтдаги форумлар орқали фойдаланувчилар билан мулоқотда бўлганингизда қуйидагиларга эътибор беринг:

*- Суҳбатдошингизга нисбатан доимо ҳурматда бўлинг. “Олдиндан миннатдорчилик билдираман”, “ҳурмат билан”, “бизга ишонч билдирганингиз учун ташаккур”, “сизнинг фикрингиз биз учун муҳим”, “биз*

билан мулоқот учун вақт ажратганингизни қадрлаймиз” каби оддий жумлалардан ёзма мулоқот чоғида фойдаланиши юқори самарадорликка эришишида қўл келиши тажрибада исботланган;

- электрон хатларда, онлайн хабарларда матн бош ҳарфлар билан терилмайди. Чунки бу сизнинг сўзларингизни бўрттириб кўрсатишига хизмат қилиб, интернетда у чақириқ маъносини беради;

- хат жўнатаётган одамнингизни олдиндан огоҳлантирмай хатга қўшимча сифатида катта ҳажмдаги фотосуратларни жўнатиши ҳам одобсизлик ҳисобланади. Чунки у фотосуратни узоқ муддат очилишини кутиши лозим бўлади, аксарият ҳолатларда эса фотосурат умуман очилмаслиги ҳам мумкин;

- нотаниши одамларга бирор бир маълумотни уларни хабардор қилмасдан жўнатмаслик лозим. Бундай маълумот кўпинча “спам” сифатида қабул қилинади.

- юбораётган хатингиз ва хабарингиз имло хатоларидан холи бўлсин. Бу сизга нисбатан ҳурматнинг ошишига сабаб бўлади.

- Интернетда сиз тирик одам билан мулоқотда бўлаётганингизни унутманг. Ўзингизга қандай муносабатда бўлишларини истасангиз, бошқаларга нисбатан муносабатингиз ҳам худди шундай бўлсин!

### **Назорат учун саволлар:**

1. Интернет этика тушунчаси қачон пайдо бўлган?
2. “Нетикет” қоидалари нималардан иборат
3. Интернетда мулоқот одобининг асосини нима ташкил этади?

## **9.2. ВЕБ-САЙТЛАР, БЛОГЛАР ВА ИЖТИМОЙ ТАРМОҚДАГИ АХЛОҚИЙ МЕЪЁРЛАР**

### **Режа:**

#### **Веб-сайтлар ва блогларда ахлоқий меъёрлар**

1. “Моветон” ёки интернетдаги ахлоқсизлик

### **Тавсия этиладиган адабиётлар:**

1. Ўзбекистон Республикасида 2014 йили қабул қилинган “Ахборотлаштириш тўғрисида”ги қонуни. *Lex.uz*
2. Правила поведения и общения в социальных сетях. <http://xn--e1afg4ad5d.com>
3. Этикет в интернете. <http://kak-bog.ru/etiket-v-internete>

4. Қосимова Н. Интернетда ахлоқий меъёрлар: тарихи ва ривожланиш тенденциялари. <http://library.ziyounet.uz/static/lib/reader-pdf/web/viewer.html?file=http://library.ziyounet.uz/uploads/books/757053/5c0e00229d277.pdf>

**Калит сўзлар:** интернет, ахлоқ, блог, веб-сайт, ижтимоий тармоқ, журналист

Бугунги кунда тобора оммалашиб бораётган блогларда ахлоқий меъёрларга риоя этиш керакми? Буни ким назорат қилади? Блоггернинг ўзими ёки ҳукумат? Блоггерлик ҳаракати тарихига назар ташлар эканмиз, дастлабки блогларнинг пайдо бўлиши бевосита дунёда содир бўлаётган сиёсий жараёнларга, аввало журналистларнинг ўз шахсий блоглари орқали фикр билдиришидан бошланганлигини кўриш мумкин. Масалан, 2001 йили блоггер Talking Points Memo АҚШ сенаторининг қора танлиларнинг ҳуқуқларини паймол қилувчи сўзларига жамоатчилик эътиборини қаратди, натижада кўпгина сенаторлар ўз лавозимларидан четлаштирилди. 2002 йили блоггер Салам Пакс Ироқ урушида АҚШ ҳукуматининг ножоиз ҳаракатларига дунё аҳли эътиборини тортади. 2004 йили Apple компанияси блоггерларни ҳали ўзи эълон қилмаган товарлар ҳақидаги ахборотни тарқатгани учун судга беради ва ютқзади. Шу йили блоггерларнинг ҳуқуқлари журналистларга тенглаштирилади. Ўзбекистон Республикасида 2014 йили қабул қилинган “Ахборотлаштириш тўғрисида”ги қонуннинг “Ҳамма эркин фойдаланиши мумкин бўлган ахборотни Интернет жаҳон ахборот тармоғида тарқатиш” номли 12-моддасига блоггерлик тушунчасини киритилди ҳамда уларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари белгилаб берилди<sup>33</sup>.

Республикамизда фуқаролик журналистикаси сифатида блоглар ривожланиб, уларни юритишда ахлоқ меъёрларига риоя этиш муҳим аҳамият касб этади. Uz. доменидаги “Фуқаролик журналистикаси” мақомини олган блогларда мазкур меъёрлар блоггерлар учун “бузиб бўлмас қонун” даражасига кўтарилиши лозим. Булар қуйидагилардир:

**1-қоида. Блог ўқувчиси тирик одам эканлигини доимо ёдингизда тутинг .**

Бунда нафақат ёдда тутиш, балки ўқувчи ўрнига ўзингизни қўйиб кўриш мақбулдир. Блогдаги сизнинг фикрларингиз қай даражада ўқишли? У ўқувчини қизиқтира оладими? Блогдаги фикрларингиз расмий ҳисоботга айланиб қолмаяптими? Блогингизга янги хабар қўйишдан олдин мазкур саволларга жавоб берсангиз мақсадга мувофиқ бўлар эди.

**2-қоида. Реал ҳаётдаги ахлоқ меъёрларига интернетда ҳам риоя этинг.**

Корпоротив блогда ахлоқ қоидаларига зид сўзларни ишлатиш, бошқа таҳририятга ёки унинг ходимларига, ўзга инсонга нисбатан салбий муносабатингизни билдириш ўз имижингизга путур етказишини унутманг.

### **3-қоида. Ўзгалар фикри ва вақтини қадрланг.**

Блогингизга жойлаштирган хабар қизиқарли ва бошқаларга фойдали бўлишига ҳаракат қилинг. Аудитория учун қизиқарли мавзуни танланг, шу билан биргаликда мазкур матн орқали ўзингиз ёки ташкилот имижини янада мустаҳкамлашга ҳаракат қилинг. Блогдаги хабар ҳақида салбий фикр билдирилса, жаҳлингиз чикмасин. Унга одоб доирасидан чикмаган ҳолда жавоб беринг.

### **4-қоида. Ўз қиёфангизни сақланг.**

Интернетда сизни кимлигингиз, кўринишингиз – ташқи қиёфангизга эмас, балки интеллект, билимингизга қараб баҳо берилади. Блог юритаётганингизда матндаги жумлалар аниқ, қисқа, лўнда ва тушунарли тилда бўлишига эътибор беринг.

### **5-қоида. Бошқаларга ёрдам беринг.**

Бошқа блоггерлар ва фойдаланувчилар билан соҳа бўйича тўплаган тажрибангизни ўртоқлашишга интилинг. Агар сизни бирор бир савол қизиқтирса, уни форумга қўйинг ва электрон почтангизга келган жавобларни кейинчалик блогингизга жойлаштиришни унутманг.

**6-қоида. Зиддиятли ҳолатларга қўшилманг ва уларни келтириб чиқарманг.**

Интернетда фойдаланувчини хиссий мувозанатдан чиқаришга қаратилган муносабат – флейм (flame) деб аталиб, аксарият ҳолатларда фойдаланувчилар тўпланган салбий хиссиётларини тўкиб солиш учун интернетдаги форумлардан фойдаланишади. Бундай ҳолатларга эътибор берманг.

### **7-қоида. Бошқаларнинг хатосини кечиришга ўрганинг.**

Агарда блогингиз форумида сизга берилган саволда имловий хато ёки сиз учун жуда оддий туюлган савол бўлса, бунга эътибор берманг ёки одоб чегарасидан чикмаган ҳолда фойдаланувчига унинг хатосини кўрсатинг.

**8-қоида. Интернет орқали мулоқот қилиш ва изоҳ қолдириш маданиятини шакллантиринг.**

Ахборот сайтлари томонидан таклиф қилинаётган ёки ушбу ахборот сайтдан фойдаланишингиз оқибатида пайдо бўлаётган барча шарҳлар, ўзаро алоқа, таклиф ва фикрлар ахборот сайтининг шахсий мулки ҳисобланади ва булардан ахборот сайти томонидан исталган ерда ва исталган мақсадда дунёнинг исталган ерида сизнинг рухсатингизсиз ҳам фойдаланиш мумкин.

Шунинг учун сайтларга ўзингиз ҳақдаги маълумотларни ёки материалларга изоҳлар киритишда эҳтиёт бўлинг. Изоҳлар қолдиришда бировнинг нафсониятига тегадиган маълумотларни, ҳар хил ножўя сўзларни ёзишдан сақланинг. Ахборотдан фойдаланиш маданиятига риоя этинг.

“**Моветон**” ёки интернетдаги ахлоқсизлик. Интернетда фойдаланиш қоидаларининг тескари томони “**Моветон**” деб аталиб, жамиятда қабул қилинмаган ахлоқсиз хатти-ҳаракатлар мажмуини англатади. Буларга бамп, флейм, флуд, спам, оффтопик, хотлинкинг киради.

**! Витр ёки ир** – форумларда қўтариладиган ахлоқсиз мавзулар бўлиб, охири ёзув орқали сараланади.

**Fleym** – “сўз уруши”. Чат ва форумларда бехосдан юзага чиқадиган баҳс, мунозара. Аксарият ҳолатларда баҳслашувчилар бир-бирларини ҳақорат қилиб, шахсиятга ўтишади.

**Flud** - интернет форум ва чатлардаги хабарлар бўлиб, улардаги маълумотлар ҳеч қандай қийматга эга эмас.

**Spam**- юридик ва жисмоний шахслар томонидан сиз рухсат бермаган тақдирда ҳам шахсий электрон почтага келадиган турли хил хабарлар.

**Оффтопик** – олдиндан белгиланган суҳбат мавзуси доирасидан чиқадиган хабар. Масалан, веб-форумдаги хабар умумий мавзуга мос келмайди

**Хотлинкинг**- веб-сайтга бошқа интернет ресурслардан суратли файлларни қўйиш.

Айнан юқорида санаб ўтилган ноҳуш ҳолатларнинг олдини олиш учун бир неча қоидаларга амал қилиш лозим:

- сиз форумларда шарҳлаётган материални ҳеч қачон тўлиқ матнининг нусхасини бошқа форумга қўйманг;
- 70 та белгидан кўп бўлган хабарларни ижтимоий тармоқлар орқали эълон қилмаган маъқул;
- ўз хабарингиз матнини форматланг;
- смайликлар фойдаланувчилар томонидан ўз ҳиссиётларини хабар ва хатларда ифода қилишнинг ёрқин усули. Аммо жуда ҳам кўп смайликлар хабарни ўқишни қийинлаштиради;
- хабарларни бош ҳарфларда ёзманг. Бу нарса саводсизликдан дарак беради.

Бугунги кунда чат ва форумларда қуйидаги қисқартмалардан фойдаланувчилар кенг фойдаланишади:

- **AFK** – away from keyboard (компьютер ёнидан кетдим)
- **BTW** – by the way (айтганча)

- **FYI** – for your information (маълумот учун)
- **F2F** – face to face (юзма юз)
- **HAND** – have a nice day (ёқимли кун тилайман)
- **IDK** – I don't know (билмайман)
- **IMHO** – in my humble opinion (фикримча)
- **LOL** – laugh out loud (қаҳқаҳа отиб кулаяпман)
- **NP** – no problem (муаммосиз)
- **ROFL / ROTFL** – rolling on the floor, laughing (кулгидан ерда думалаб қолдим)
- **TIA** – thanks in advance (олдиндан миннатдорчилик билдираман)
- **TMI** – too much information (маълумот жуда ҳам кўп)
- **WTG** – way to go (шу тарзда олиб боринг)
- **YW** - you're welcome (арзимаиди).

Демак, веб-сайт, ижтимоий тармоқлар ва блогларни юритишда ахлоқий тамойилларга риоя этиш шахсинг интеллектуал даражаси, билими билан биргаликда унинг имижини ҳам белгилаб беради. Буни унутмаслик зарур!

Бугунги кунда интернетда фойдаланувчи ахлоқий меъёрларга риоя этиши учун нима қилиш зарур? Фойдаланувчига қатъий чоралар кўришми? Уни маъмурий жавобгарликка тортиш ёки бошқа жазо турларини қўллаш лозимми? Афсуски, бугун бошқа ном билан интернетга кириш ва унинг воситасида ўзгаларни ҳақоратлаш, зуғум қилиш оддий ҳолатга айланиб бормоқда. Қонунчилигимизда айнан мазкур ҳолатларга қарши чоралар ишлаб чиқилмаганлиги боис, бу масала ҳам очиқ қолиб келмоқда.

Фикримизча, интернетда фойдаланувчилар ёшларидан қатъи назар ахлоқий қоидаларга риоя этишлари учун онлайн маданиятни шакллантириш зарур.

### **Назорат учун саволлар:**

1. Веб-сайтларда журналист қайси ахлоқий меъёрларга риоя қилиши керак?
2. “Моветон” тушунчаси нимани англатади?
3. Интернетдаги ахлоқсизлик нималарда намоён бўлади?

## АСОСИЙ ТУШУНЧАЛАР ЛУҒАТИ

**Ахборот** – манбалари ва тақдим этилиш шаклидан қатъи назар шахслар, предметлар, фактлар, воқеалар, ҳодисалар ва жараёнлар тўғрисидаги маълумотлар<sup>245</sup>.

**Ахборот ресурслари** – алоҳида ҳужжатлар, ҳужжатларнинг алоҳида тўпламлари, ахборот тизимларидаги (кутубхоналардаги, архивлардаги, фондлардаги, маълумотлар банкларидаги ва бошқа ахборот тизимларидаги) ҳужжатлар ва ҳужжатларнинг тўпламлари.

**Ахборот соҳаси** – субъектларнинг ахборотни яратиш, қайта ишлаш ва ундан фойдаланиш билан боғлиқ фаолияти соҳаси<sup>246</sup>.

**Ахборот борасидаги хавфсизлик** – ахборот соҳасида шахс, жамият ва давлат манфаатларининг ҳимояланганлик ҳолати.<sup>247</sup>

**Блог (ингл. *blog, web log* – ҳодисалар интернет-журнали, интернет-кундалик, онлайн-кундалик)** – бу шундай веб-сайтки, унинг асосий мазмунини матн, тасвир ёки мультимедиадан<sup>248</sup> иборат мунтазам тўлдириб бориладиган қайдлар (постлар) ташкил этади.

**Гиперматн** – олдиндан терилган сўзлар орқали турли хил ҳужжатларни бирлаштирувчи матн.

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

**Домен номи** — доменнинг белгилардаги номи. Домен номи интернет тармоғидаги ахборот, сайт манзилени кўрсатишга хизмат қилади

**Домен номлар хизмати (Domain Name Service)** Сизнинг сайтингиз манзилени интернетда ушлаб туриб, сайтга фойдаланувчилар киришига имкон яратади

**Жамоатчилик билан алоқа, пиар (ингл. *Public Relations* – жамоатчилик билан алоқа)** – бу объект тимсолини яратиш ва ижтимоий гуруҳ кадриятлари қаторига қўшиш технологияси бўлиб, ундан кўзланган мақсад ушбу тимсолнинг идеал ва ҳаётий зарур тимсол эканига барчани ишонтиришдан иборат<sup>249</sup>.

<sup>245</sup> Журналистское расследование. История метода и современная практика. Под обьей редакцией А.Д.Константинова. СПб.: "Издательский Дом "Нева".2003

<sup>246</sup> Ўзбекистон Республикасининг 2002 йил 12 декабрдаги "Ахборот эркинлиги тамойиллари ва кафолатлари тўғрисида"ги 439-П-сонли Қонуни.

<sup>247</sup> Ўзбекистон Республикасининг 2002 йил 12 декабрдаги "Ахборот эркинлиги тамойиллари ва кафолатлари тўғрисида"ги 439-П-сонли Қонуни.

<sup>248</sup> Скотт, Дэвид Мирман Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем = The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. – М.: "Альпина Паблишер", 2011 г.

<sup>249</sup> Сэм Блэк Паблик Рилейшнз. Что это такое?. – М.: Новости, 1990 г.



**Ижтимоий тармоқ (ингл. *social networking service*)** – ўзаро ижтимоий муносабатларни шакллантириш, акс эттириш ва ташкил этишга мўлжалланган платформа, онлайн-сервис ёки веб-сайт<sup>250</sup>.

**Интернет** – бутунжаҳон глобал компьютер тармоғи.

**Конфиденциал ахборот** – қонунчиликка мувофиқ фойдаланиш ва танишиш чекланган ҳужжатлаштирилган ахборот<sup>251</sup>.

**Сайт (ингл. *website: web* – “ўргимчак тўри, тармоқ” ва *site* – “ўрин”, *сўзма-сўз таржима қилганда “тармоқдаги ўрин, сегмент, бўлак”*)** – хусусий шахс ёки ташкилотнинг битта манзилда (домен ном ёки IP-манзил) жамланган компьютер тармоғидаги электрон ҳужжатлари (файллар) тўплами<sup>252</sup>.

**Сайтни ижтимоий тармоқларга мослаб, оптималлаштириш (ингл. *Social media optimization, SMO*)** – сайтга ижтимоий медиа: блоглар, ижтимоий тармоқлар ва бошқалардан қирувчиларни жалб этишга йўналтирилган комплекс чоралар<sup>253</sup>.

**Сайтнинг мақсадли аудиторияси** – мақсад билан кириш, сайтга маълум мақсадда қирувчилар – сайт мазмуни мўлжалланган интернетдан фойдаланувчилар гуруҳи<sup>254</sup>.

**Қидирувни оптималлаштириш (ингл. *search engine optimization, SEO*)** – интернетдан фойдаланувчиларнинг маълум сўровлари бўйича қидирув тизимлари топиб берган берган натижалар сайт позициясини кўтаришга қаратилган чоралар комплекси<sup>255</sup>.

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

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

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

---

<sup>250</sup> Е.Г.Ефимов. Использование социальных сетей как вид профессиональной компетенции в образовательной сфере / Ефимов Евгений Геннадиевич // Инновационное развитие человеческих ресурсов региона, всерос. науч.- практ. Конф. (2011; Волгоград). Всероссийская научно-практическая конференция “Инновационное развитие человеческих ресурсов региона”, 18-19 ноября 2011 г., Волгоград: [материалы]. – Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011 г.

<sup>251</sup> Большой юридический словарь. 3-е изд., доп. и перераб. / Под ред. проф. А. Я. Сухарева. – М.: ИНФРА-М, 2007 г.

<sup>252</sup> Хаген Граф Создание веб-сайтов с помощью Joomla! 1.5. – Издательский дом "Вильямс", 2009 г.

<sup>253</sup> Чарлин Ли, Джош Бернофф Взрывная Web Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями = Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. – М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2010 г.

<sup>254</sup> Словарь основных маркетинговых терминов. <http://www.glossostav.ru>

<sup>255</sup> Джейми Сирович, Кристиан Дари. Поисковая оптимизация сайта (SEO) на PHP для профессионалов. Руководство разработчика по SEO = Professional Search Engine Optimization with PHP: A Developer's Guide to SEO. – М.: “Диалектика”, 2008 г.

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

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

**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.

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

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

**ШЛЮЗ (GATEWAY)** - маълумотларни узатишнинг турли қайдномаларини интернетдан фойдаланадиган электрон почтанинг оддий қайдномаси SMTRга 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.

**HTML-шакл (форма)** - сайт фойдаланувчилари учун алоқа ўрнатиш учун зарур бўлган **HTML**-саҳифанинг қисми. Фойдаланувчи бирор-бир ахборотни киритиб, уни серверга жўнатиш имконини берувчи элементлар жамланмаси.

**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.

**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.

**WYSIWYG** (What You See Is What You Get қисқартмаси, ингл. «Нимани кўрсанг, шуни оласан») — таҳрир тури.

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

## Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси (24.04.2014 й.)
2. Ўзбекистон Республикасининг “Ахборот эркинлиги тамойиллари ва кафолатлари тўғрисида”ги қонуни (12.12.2002 й. № 439-II).
3. Ўзбекистон Республикасининг “Ахборот олиш кафолатлари ва эркинлиги тўғрисида”ги қонуни (24.04.1997 й. № 400-I).
4. Ўзбекистон Республикасининг “Давлат сирларини сақлаш тўғрисида”ги қонуни (07.05.1993 й. № 848-XII).
5. Ўзбекистон Республикасининг “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги қонуни. (26.12.1997 й. [www.lex.uz](http://www.lex.uz)).
6. Ўзбекистон Республикасининг “Журналистлик фаолиятини ҳимоя қилиш тўғрисида”ги қонуни, 1997 й.
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ахборот-коммуникация технологияларини янада ривожлантиришга оид бўйича кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарори (08.07.2005 й. № ПҚ-117).
8. Интернет тармоғида Ўзбекистон Республикасининг Ҳукумат портали тўғрисида низом (Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 17.12.2007 йилдаги 259-сонли қарорига 1-илова)
9. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Ахборотлаштириш соҳасида норматив-ҳуқуқий базани такомиллаштириш тўғрисида”ги қарори (22.11.2005 й. № 256);
10. Ўзбекистон Республикаси Оммавий ахборот воситалари вакилларини давлат ҳокимияти органлари ҳузурида аккредитация қилиш тартиби тўғрисидаги низом (Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 23.11.2006 йилдаги 243-сонли қарорига 1-илова).
11. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Давлат ва хўжалик бошқаруви органларининг жамоатчилик билан алоқаларини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори (22.09.2006 й. № 203).
12. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Давлат ва хўжалик бошқаруви, маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда юридик ва жисмоний шахслар билан ўзаро ҳамкорлигини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори (23.08.2007 й. № 181).
13. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Интернет тармоғида Ўзбекистон Республикасининг Ҳукумат порталига ахборотларни тақдим этиш ва жойлаштириш тартиби тўғрисида”ги қарори (21.04.2009 й. № 116).

**14.** Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Махкамасининг қарори. Ўзбекистон Республикасида ахборот-коммуникация технологияларини ривожлантириш ҳолатини баҳолаш тизимини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида (31 декабрь 2013 йил, № 355)

**15.** Анализ состояния и перспектив развития интернет в Республике Узбекистан. Информационно –аналитический отчет. \\УзАСИ, ПРООН.2009 г. www.undp.uz

**16.** Тенденции развития национального сегмента социальных сетей и сетевых ресурсов общения. -Т.: Независимый институт по мониторингу формирования гражданского общества. 2012.

**17.** История организации и принципы функционирования глобальной компьютерной сети Интернет. Роль и значение современных информационных технологий в государственном управлении. - Т.: UZINFOCOM. 2008.

**18.** Ходжаев С. Ахборот хавфсизлиги тушунчаси. Республиканский семинар: “Информационная безопасность в сфере связи, информатизации и телекоммуникационных технологий. Проблемы и пути их решения”. Сборник тезисов и докладов. Государственный комитет связи, информатизации и телекоммуникационных технологий РУз. -Т.: ГУП “UNICON.UZ”. Центр научно-технических и маркетинговых исследований. 29.10.2013.

**19.** Иргашева Д.Я., Лысенко Т.Г. К вопросу обеспечения методов взлома сети. Республиканский семинар: «Информационная безопасность в сфере связи, информатизации и телекоммуникационных технологий. Проблемы и пути их решения». Сборник тезисов и докладов. Государственный комитет связи, информатизации и телекоммуникационных технологий РУз. -Т.: ГУП “UNICON.UZ”. Центр научно-технических и маркетинговых исследований. 29.10.2013.

**20.** Лысенко Т.Г. К вопросу обеспечения безопасности беспроводных сетей специальными средствами. Республиканский семинар: «Информационная безопасность в сфере связи, информатизации и телекоммуникационных технологий. Проблемы и пути их решения». Сборник тезисов и докладов. Государственный комитет связи, информатизации и телекоммуникационных технологий РУз. - Т.: ГУП “UNICON.UZ”. Центр научно-технических и маркетинговых исследований. 29.10.2013.

21. Л. А. Битков .Практическое использование социальных сетей специалистами по PR// Сайт факультета журналистики УрГУ им. Горького. <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/375>
22. Основные правила ведения блога//<http://pleshkoff.ru/blogeru>; Золотые правила ведения блога и написания статей//<http://blogonews.com/blog>
23. Канаева Е.А., Адеев А.В. Концепция организации деятельности информационных служб в структуре местных органов власти. -Т., 2010 г.
24. Галатенко В. А. Основы информационной безопасности. - Москва. 2003. [www.intuit.ru](http://www.intuit.ru)
25. Ярочкин В. И. Информационная безопасность. -М., 2003.
26. Дональд Дэвис. Кто придумал интернет? <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-64759/>
27. Олег Бойцев. Защити свой компьютер на 100% от вирусов и хакеров/[http://www.razlib.ru/kompyutery\\_i\\_internet](http://www.razlib.ru/kompyutery_i_internet)
28. Взлом и защита WI-FI// <http://protectme.yomu.ru/vzлом-i-zashhita-wi-fi/>
29. Константин Бочарский. Семь ошибок пиарщика. <http://www.apress.ru/pro/article/2006>
30. Масленников Роман. 101 совет по PR. – М.: Альпина Паблишер, 2012. Игнатьев Д., Бекетов А.. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2004.
31. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. – СПб.: Питер, 2006 г.
32. Антропов С. Как правильно написать пресс-релиз? Примеры и образцы пресс-релизов. <http://brave-agency.ru/articles/86/>
33. Хаген Граф. Создание веб-сайтов с помощью Joomla! 1.5. – Издательский дом “Вильямс”, 2009 г.
34. Сирович Джейми, Дари Кристиан. Поисковая оптимизация сайта (SEO) на PHP для профессионалов. Руководство разработчика по SEO = Professional Search Engine Optimization with PHP: A Developer's Guide to SEO. – М.: Диалектика, 2008.
35. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем = The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. – М.: Альпина Паблишер, 2011.

- 36.** Квале С. Исследовательское интервью /Пер. с англ. М. Р. Мироновой. – М.: Смысл, 2003.
- 37.** Скотт Бармен. Разработка правил информационной безопасности. - М.: Вильямс, 2002.
- 38.** Ли Чарлин, Бернофф Джош. Взрывная Web\_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями = Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. – М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2010.
- 39.** Чумиков А., Бочаров М. “Связи с общественностью”. Теория и практика. -М.: Дело. 2003.
- 40.** Ефимов Е.Г. Использование социальных сетей как вид профессиональной компетенции в образовательной ФГОУ ВПО ВАГС, 2011.
- 41.** История организации и принципы функционирования глобальной компьютерной сети интернет. Роль и значение современных информационных технологий в государственном управлении. -Т.: UZINFOCOM. 2008.
- 42.** Романова М.А. Роль пресс-служб органов власти в формировании публичной политики // СМИ в публичной сфере. Материалы международной научно-практической конференции “Журналистика 2010”. – М., 2011.
- 43.** Қосимова Н. Интернет журналистикасининг технологик асослари. -Тошкент 2012.
- 44.** Қосимова Н. Интернет журналистика ННТ фаолиятида. – Тошкент, Журналистларни қайта тайёрлаш маркази. 2017 й.
- 45.** Қосимова Н., Бобожонова Г., Исламова Л. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулоқот. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Тараққиёт дастури (БМТТД). - Т., 2012.
- 46.** Путеводитель по саморегулированию сетевых СМИ. ОБСЕ, Вена, 2013.
- 47.** Руководство Би-би-си по использованию материалов из социальных сетей\\ Bbc.co.uk
- 48.** Рекомендации сотрудникам агентства Ассошиэйтед пресс. //www.ap.org\images
- 49.** 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.
- 50.** Дилдора Рашидова, Нозима Муратова. Интернет журналистика. Тошкент 2007.



- 51.** Вейлер К., Мауер Р.И. Сетевые СМИ – другая журналистика. Пер. С англ. // <http://www.mediasprur.ru/jour/theorie/>
- 52.** Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ // Филологический вестник РГУ.1998.
- 53.** Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. Учебное пособие. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
- 54.** Хўжаев М. Мультимедиавий сторителлинг-интернет журналистиканинг янги кўриниши сифатида (халқаро ва миллий интернет сайтлари мисолида қиёсий таҳлил).- Т.: ЎзДЖТУ. Халқаро журналистика факультети. Битирув малакавий иши. 2019 й.
- 55.** История появления и развития электронной почты. <http://www.white-windows.ru/history-created-email/>
- 56.** Mosaic первый браузер. <http://oweb.site.ru/mosaic>
- 57.** <http://ru.wikipedia.org>
- 58.** <http://cert.uz>
- 59.** [uz.denemetr.com](http://uz.denemetr.com)