

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim,
fan va innovatsiyalar vazirligi

RAQQAMLI KONTENT YURITISH

— Jurnalistika ta'lim yo'nalishi —
talabalari uchun **darslik**



Kontent
yaratish



Video va
montaj



Audio va
podkast



Tahlil va
samaradorlik

Muallif: p.f.f.d. (PhD) To'xtamurodov Azizbek Azimjon o'g'li

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
NAMANGAN DAVLAT UNIVERSITETI

A.A. TO‘XTAMURODOV

RAQAMLI KONTENT YURITISH
D A R S L I K

Namangan – 2026

To‘xtamurodov A.A. Raqamli kontent yuritish. Darslik. – Namangan, 2026.

Mazkur darslik 60320100 – Jurnalistika (Teleradio jurnalistikasi, Internet jurnalistikasi) bakalavriat ta’lim yo‘nalishi talabalari uchun mo‘ljallangan bo‘lib, raqamli jurnalistika, raqamli kontent yaratish, yuritish, himoya qilish va uni turli media platformalarda samarali tarqatish masalalarini o‘rganishga bag‘ishlangan. Unda raqamli kontent yuritishga kirish, raqamli media platformalari, internet jurnalistikasi, teleradio jurnalistikasi uchun raqamli formatlar, maqsadli auditoriya tahlili, ijtimoiy tarmoqlarda kontent strategiyalari, veb-sayt va bloglar uchun kontent yuritish, video jurnalistika, mobil jurnalistika, sun’iy intellekt, podkast va audio jurnalistika, vizual jurnalistika, kontent monetizatsiyasi, huquqiy-axloqiy masalalar hamda raqamli xavfsizlik mavzulari yoritilgan.

Darslikda nazariy ma’lumotlar amaliy misollar, asosiy tushunchalar, topshiriqlar, nazorat savollari, testlar va muammoli vaziyatlar bilan boyitilgan. Materiallar bakalavr ta’lim yo‘nalishida tahsil olayotgan talabalar uchun sodda, izchil va amaliyotga yo‘naltirilgan uslubda bayon etilgan. Darslik bo‘lajak jurnalistlarda raqamli media muhitida kontent yaratish, auditoriya bilan ishlash, axborot xavfsizligini ta’minlash, multimedia vositalaridan foydalanish, sun’iy intellekt imkoniyatlarini mas’uliyatli qo‘llash hamda huquqiy va axloqiy me’yorlarga rioya qilish bo‘yicha zarur bilim, ko‘nikma va kompetensiyalarni shakllantirishga xizmat qiladi.

Darslik oliy ta’lim muassasalarining jurnalistika, raqamli media, ommaviy kommunikatsiyalar va axborot xizmatlari yo‘nalishlarida tahsil olayotgan talabalar, shuningdek, raqamli kontent yaratish va media faoliyati bilan shug‘ullanuvchi mutaxassislar uchun mo‘ljallangan.

Muallif: p.f.f.d. (PhD) To‘xtamurodov Azizbek Azimjon o‘g‘li

Taqrizchilar: p.f.f.d. (PhD) M.Bahromova, p.f.f.d. (PhD) M.Xakimov

MUNDARIJA

Kirish	6
1-BOB. Raqamli media va internet jurnalistikasi	8
§ 1.1. RAQAMLI KONTENT YURITISHGA KIRISH	9
§ 1.2. RAQAMLI MEDIA PLATFORMALARI VA ULARNING TURLARI	30
§ 1.3. INTERNET JURNALISTIKASI UCHUN KONTENT YARATISH TAMOYILLARI	45
TALABLAR UCHUN AMALIY MASHG‘ULOTLAR.....	54
§ 1.4. Raqamli kontent yaratish va boshqarish: asosiy vositalar va platformalar...	54
§ 1.5. Internet jurnalistikasi uchun maqola yozish va tahrirlash tamoyillari	55
MUSTAQIL TA’LIM TOPSHIRIQLARI	57
§ 1.6. “Raqamli kontent yuritish” fani predmeti, uslubiyoti va metodlariga qiyosiy tavsif berish	57
§ 1.7. “Raqamli kontent yuritish” va “Ochiq axborot tizimlarida xavfsizlik” fanlari o‘rtasidagi umumiylik va farqlar.....	58
2-BOB. Multimedia jurnalistikasi va raqamli formatlar	61
§ 2.1. TELERADIO JURNALISTIKASI UCHUN RAQAMLI KONTENT FORMATLARI.....	62
§ 2.2. VIDEO JURNALISTIKA VA RAQAMLI FORMATLARDA VIDEO KONTENT YARATISH.....	74
§ 2.3. PODKAST VA AUDIO JURNALISTIKA	86
§ 2.4. VIZUAL JURNALISTIKA VA INTERAKTIV MEDIA	99
TALABLAR UCHUN AMALIY MASHG‘ULOTLAR.....	112
§ 2.5. Teleradio jurnalistikasi uchun raqamli formatda kontent tayyorlash	112
§ 2.6. Vizual jurnalistika: infografika va dizayn elementlaridan foydalanish	113
§ 2.7. Podkast va audio jurnalistika: yozib olish va tahrirlash texnikalari	114
§ 2.8. Video kontent ishlab chiqish: ssenariy yozish va montaj qilish	115
§ 2.9. Raqamli formatda jonli efirlar va striming texnologiyalari	116
MUSTAQIL TA’LIM TOPSHIRIQLARI	117
§ 2.10. Teleradio jurnalistikasi uchun podkast formatida kontent yaratish	117
§ 2.11. Raqamli media uchun video montaj va ssenariy yozish asoslari.....	119
3-BOB. Auditoriya, kontent strategiyasi va mobil jurnalistika	120
§ 3.1. MAQSADLI AUDITORIYA VA UNING TAHLILI.....	121
§ 3.2. IJTIMOIIY TARMOQLARDA KONTENT YURITISH STRATEGIYALARI	133

§ 3.3. WEB-SAYT VA BLOGLAR UCHUN RAQAMLI KONTENT YURITISH	146
§ 3.4. MOBIL JURNALISTIKA VA ZAMONAVIY TEXNOLOGIYALAR....	159
TALABLAR UCHUN AMALIY MASHG‘ULOTLAR.....	172
§ 3.5. Ijtimoiy tarmoqlarda samarali kontent yaratish va nashr etish	172
§ 3.6. Maqsadli auditoriyani aniqlash va tahlil qilish	173
§ 3.7. Veb-sayt va bloglar uchun kontent yaratish va optimallashtirish.....	174
MUSTAQIL TA’LIM TOPSHIRIQLARI.....	175
§ 3.8. Ijtimoiy tarmoqlarda fakt-checking va dezinformatsiyaga qarshi kurash	175
§ 3.9. Jurnalistika va virtual haqiqat (VR): yangi media tajribalar.....	177
§ 3.10. Jurnalistik surishtiruvlarda ochiq ma’lumotlar bilan ishlash (OSINT)	178
4-BOB. Sun’iy intellekt, monetizatsiya va raqamli xavfsizlik	179
§ 4.1. SUN’IY INTELLEKT VA RAQAMLI KONTENT.....	181
§ 4.2. RAQAMLI KONTENTNI MONETIZATSIYA QILISH.....	193
§ 4.3. RAQAMLI KONTENTNING HUQUQIY VA AXLOQIY MASALALARI	206
§ 4.4. RAQAMLI XAVFSIZLIK VA MA’LUMOTLARNI HIMOYA QILISH	219
TALABLAR UCHUN AMALIY MASHG‘ULOTLAR.....	233
§ 4.5. Sun’iy intellekt vositalari yordamida kontent yaratish	233
§ 4.6. Raqamli kontentning monetizatsiya usullari va reklama strategiyalari	234
§ 4.7. Jurnalistika va ma’lumotlar: Data jurnalistika asoslari.....	236
§ 4.8. Raqamli kontentda mualliflik huquqlari va etika masalalari	236
MUSTAQIL TA’LIM TOPSHIRIQLARI.....	238
§ 4.9. Sun’iy intellekt yordamida media kontent yaratish: imkoniyatlar va xavflar	238
§ 4.10. Raqamli media loyihalarini monetizatsiya qilish.....	239
§ 4.11. Jurnalistlar uchun raqamli identifikatsiya va shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish	240
§ 4.12. Blokcheyn texnologiyasi va media	241
§ 4.13. Trollar va botlar: ijtimoiy tarmoqlarda yolg‘on axborot tarqatish.....	242
GLOSSARIY	243
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	249

Kirish

Bugungi globallashuv va raqamli transformatsiya jarayonida jurnalistika sohasi tubdan o'zgarib bormoqda. Axborotni yaratish, qayta ishlash, tahrirlash, tarqatish va auditoriya bilan muloqot qilish jarayonlari endilikda faqat an'anaviy ommaviy axborot vositalari bilan cheklanib qolmay, raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, bloglar, mobil ilovalar, video platformalar, podkastlar va sun'iy intellekt texnologiyalari bilan uzviy bog'liq holda rivojlanmoqda. Shu bois zamonaviy jurnalist nafaqat matn yozish va axborot yig'ish ko'nikmasiga, balki raqamli kontent yaratish, uni boshqarish, himoya qilish, tahlil qilish va turli platformalarda samarali tarqatish kompetensiyalariga ham ega bo'lishi zarur.

Davlatimiz rahbari Shavkat Mirziyoyev ta'kidlaganidek, bugungi taraqqiyot jarayonida raqamli texnologiyalar barcha sohalar rivojining muhim omiliga aylanmoqda. Prezidentimizning *"Har bir soha va hudud raqamli texnologiyalar bilan hamohang rivojlanmasa, mamlakat rivojlanmaydi"*¹, degan fikrlari raqamli bilim, zamonaviy axborot texnologiyalari va media savodxonlikni chuqur egallash zaruratini ko'rsatadi. Bu yondashuv jurnalistika sohasi uchun ham nihoyatda muhim bo'lib, zamonaviy jurnalist raqamli platformalar, multimedia vositalari, sun'iy intellekt, axborot xavfsizligi va auditoriya bilan samarali muloqot qilish ko'nikmalariga ega bo'lishi lozim.

Shuningdek, Prezidentimiz ommaviy axborot vositalarining jamiyatdagi o'rniga alohida e'tibor qaratib, so'z va matbuot erkinligi, axborot olish hamda uni tarqatish huquqini demokratik jamiyat va xalqparvar davlat barpo etishning muhim tarkibiy qismi sifatida baholagan. Bu fikrlar raqamli jurnalistika ta'limida nafaqat texnologik ko'nikmalarni, balki xolislik, mas'uliyat, axborot ishonchliligi, huquqiy savodxonlik va kasbiy etikani shakllantirish zarurligini ham asoslaydi.

Yurtboshimiz tomonidan yoshlarning zamonaviy bilimlarni egallashi, axborot texnologiyalari va internetdan samarali foydalanishi borasida ilgari surilayotgan g'oyalar mazkur darslikning mazmuni bilan bevosita uyg'undir. Darslikda yoritilgan

¹ https://president.uz/oz/lists/view/6937?utm_source=chatgpt.com

raqamli kontent yaratish, media platformalarda ishlash, ijtimoiy tarmoqlarni samarali yuritish, sun'iy intellektdan mas'uliyatli foydalanish, axborot xavfsizligini ta'minlash va raqamli etikaga rioya qilish masalalari zamonaviy, bilimli va mas'uliyatli media mutaxassislarini tayyorlashga xizmat qiladi.

Raqamli media muhitida axborotning tezkorligi, ko'p formatliligi va keng auditoriyaga bir zumda yetib borishi jurnalist oldiga yangi talablarni qo'yimoqda. Bugungi auditoriya faqat tayyor xabarni qabul qiluvchi passiv guruh emas, balki kontentni baholovchi, izoh beruvchi, ulashuvchi, savol beruvchi va axborot jarayonida faol ishtirok etuvchi subyektga aylangan. Shuning uchun raqamli kontent yaratishda auditoriya ehtiyojini aniqlash, maqsadli guruhni tahlil qilish, platforma xususiyatlarini hisobga olish, vizual va multimedia imkoniyatlaridan foydalanish, foydalanuvchi tajribasini yaxshilash va axborot ishonchliligini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Mazkur darslik raqamli jurnalistika va raqamli kontent yuritishning nazariy hamda amaliy asoslarini tizimli o'rganishga qaratilgan. Unda raqamli kontent yuritishga kirish, media platformalar va ularning turlari, internet jurnalistikasi uchun kontent yaratish tamoyillari, teleradio jurnalistikasida raqamli formatlar, maqsadli auditoriya tahlili, ijtimoiy tarmoqlarda kontent strategiyalari, veb-sayt va bloglar uchun kontent yuritish, video va mobil jurnalistika, sun'iy intellekt yordamida kontent yaratish, podkast va audio jurnalistika, vizual jurnalistika, raqamli kontentni monetizatsiya qilish, huquqiy-axloqiy masalalar hamda raqamli xavfsizlik mavzulari izchil yoritilgan.

Darslikning asosiy maqsadi talabalarda raqamli media muhitida mustaqil, mas'uliyatli va samarali faoliyat yuritish uchun zarur bo'lgan bilim, ko'nikma va kompetensiyalarni shakllantirishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun darslikda nazariy ma'lumotlar amaliy misollar, asosiy tushunchalar, topshiriqlar, nazorat savollari, testlar va muammoli vaziyatlar bilan boyitilgan. Har bir mavzu talabalarning kasbiy tayyorgarligini rivojlantirish, mustaqil fikrlashini shakllantirish va real media amaliyotga yaqinlashtirishga yo'naltirilgan.

1-BOB. Raqamli media va internet jurnalistikasi

Mazkur bob raqamli kontent yuritish fanining nazariy-metodik asoslarini o'rganishga qaratilgan bo'lib, unda raqamli media muhitining shakllanishi, jurnalistika sohasida raqamli axborotlarni yaratish, boshqarish, tahrirlash, saqlash va himoya qilish jarayonlari yoritiladi. Bobda raqamli kontent tushunchasi, uning jurnalistika faoliyatidagi o'рни, raqamli media platformalarining turlari, ularning funksional imkoniyatlari va xavfsizlik xususiyatlari izchil tahlil qilinadi.

Ushbu bobda talabalarga raqamli jurnalistika va internet jurnalistikasining an'anaviy jurnalistikadan farqli jihatlari, kontent yaratishning asosiy tamoyillari, axborotni ishonchli manbalar asosida tayyorlash, SEO talablariga mos matn yozish, fakt-cheking, multimedia elementlardan foydalanish va auditoriyaga mos kontent ishlab chiqish bo'yicha dastlabki bilimlar beriladi. Shuningdek, ochiq axborot tizimlaridagi xavfsizlik muammolari, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish va raqamli muhitda samarali ishlash masalalariga ham e'tibor qaratiladi.

Bob mazmuni talabalarda raqamli media jarayonlarini tushunish, internet jurnalistikasi imkoniyatlarini baholash, raqamli platformalar xususiyatlarini farqlash va kontent yaratish jarayoniga mas'uliyat bilan yondashish ko'nikmalarini shakllantirishga xizmat qiladi. Bobni o'zlashtirish natijasida talaba raqamli kontentning mohiyatini, uning jurnalistika amaliyotidagi vazifalarini, raqamli platformalarda axborot tarqatishning afzallik va xavflarini tushunadi hamda internet jurnalistikasi uchun mavzuga mos, ishonchli va auditoriya ehtiyojiga yo'naltirilgan kontent tayyorlashning boshlang'ich usullarini egallaydi.

§ 1.1. RAQAMLI KONTENT YURITISHGA KIRISH

Reja:

1. Raqamli kontent tushunchasi va uning jurnalistika sohasidagi ahamiyati.
2. Raqamli axborotlarni yaratish, boshqarish va himoya qilish jarayonlari.
3. Raqamli platformalarda kontent xavfsizligi va ochiq axborot tizimlaridagi xavfsizlik muammolari.
4. Media sohasi uchun kiberxavfsizlik, axborot himoyasi va shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi.
5. Raqamli muhitda samarali va xavfsiz ishlash tamoyillari.

Tayanch iboralar: raqamli kontent, raqamli axborot, kontent yaratish, kontent boshqaruvi, kontent xavfsizligi, raqamli platforma, ochiq axborot tizimi, axborot xavfsizligi, shaxsiy ma'lumotlar, kiberxavfsizlik, fakt-cheking, kontent hayotiy sikli, raqamli gigiyena, axborotni himoya qilish, xavfsiz raqamli muhit.

Raqamli kontent tushunchasi va uning jurnalistika sohasidagi ahamiyati. Bugungi axborot jamiyatida jurnalistika sohasi an'anaviy axborot yetkazish shakllaridan raqamli media muhitiga jadal o'tmoqda. Gazeta, jurnal, radio va televideniye kabi an'anaviy ommaviy axborot vositalari bilan bir qatorda veb-saytlar, internet nashrlari, bloglar, ijtimoiy tarmoqlar, podkast platformalari, videoxosting xizmatlari, mobil ilovalar va messenjerlar jurnalistik faoliyatning asosiy maydonlariga aylanmoqda. Natijada jurnalistdan faqat voqea-hodisani yoritish emas, balki uni raqamli formatda tayyorlash, auditoriyaga moslashtirish, turli platformalarda samarali tarqatish va axborot xavfsizligini ta'minlash ham talab etilmoqda.

Raqamli kontent deganda raqamli texnologiyalar yordamida yaratiladigan, saqlanadigan, qayta ishlanadigan, tahrir qilinadigan, himoya qilinadigan va raqamli platformalar orqali tarqatiladigan axborot mahsuloti tushuniladi. U matn, rasm, audio, video, infografika, animatsiya, interaktiv xarita, ma'lumotlar jadvali, ijtimoiy tarmoq posti, podkast, blog materiali, veb-maqola yoki multimedia jurnalistik

mahsulot ko‘rinishida bo‘lishi mumkin. Demak, raqamli kontent oddiy axborot yig‘indisi emas, balki maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilgan, muayyan formatda ishlab chiqilgan, texnik va mazmuniy jihatdan boshqariladigan kommunikativ mahsulotdir.

Jurnalistika sohasida raqamli kontentning ahamiyati bir necha omillar bilan belgilanadi. Avvalo, raqamli kontent axborotni tezkor yetkazish imkonini beradi. Voqea sodir bo‘lganidan keyin u haqdagi xabar bir necha daqiqa ichida sayt, Telegram kanali, Instagram sahifasi, YouTube kanali yoki boshqa platformalar orqali auditoriyaga yetkazilishi mumkin. Ikkinchidan, raqamli kontent multimedaviy xususiyatga ega. Ya’ni bir material ichida matn, rasm, video, audio, grafik ma’lumot va interaktiv elementlar uyg‘unlashishi mumkin. Uchinchidan, raqamli kontent auditoriya bilan bevosita muloqot qilish imkonini beradi. Foydalanuvchilar materialga izoh yozishi, uni ulashishi, munosabat bildirishi, so‘rovnomalarda qatnashishi yoki jurnalist bilan bevosita aloqaga chiqishi mumkin.

Raqamli jurnalistikada kontentning qiymati faqat uning tezkorligi bilan emas, balki ishonchliligi, aniqligi, dolzarbligi, auditoriyaga mosligi, texnik sifati, huquqiy asoslanganligi va xavfsizligi bilan belgilanadi. Agar kontent tez tayyorlangan bo‘lsa-yu, ammo undagi faktlar tekshirilmagan, manbalar ko‘rsatilmagan, shaxsiy ma’lumotlar himoya qilinmagan yoki mualliflik huquqi buzilgan bo‘lsa, bunday material jurnalistik talabga javob bermaydi. Shu sababli raqamli kontent yuritish jarayonida jurnalistning kasbiy mas’uliyati yanada ortadi.

Raqamli axborotlarni yaratish jarayoni. Raqamli axborotlarni yaratish jarayoni aniq maqsad, puxta reja, ishonchli manba, mos format va xavfsiz texnologik muhitga asoslanadi. Jurnalist yoki kontent yaratuvchi mutaxassis avvalo mavzuni tanlaydi, uning dolzarbligini aniqlaydi, auditoriya ehtiyojini o‘rganadi va material qanday platformada e’lon qilinishini belgilaydi. Shundan so‘ng axborot manbalari izlanadi, ma’lumotlar tekshiriladi, matn yoki boshqa kontent shakli ishlab chiqiladi.

Raqamli kontent yaratishda mavzu tanlash muhim bosqich hisoblanadi. Mavzu jurnalistik jihatdan dolzarb, auditoriya uchun foydali va ijtimoiy ahamiyatga ega bo‘lishi kerak. Masalan, ta’lim tizimidagi yangilik, ekologik muammo, yoshlar

bandligi, raqamli xavfsizlik, firibgarlikning yangi ko'rinishlari, sun'iy intellektdan foydalanish yoki ijtimoiy tarmoqlarda soxta axborot tarqalishi kabi mavzular raqamli jurnalistika uchun muhim yo'nalishlardir. Mavzu tanlashda jurnalist shunchaki ommaboplikka emas, balki axborotning ijtimoiy foydasiga ham e'tibor qaratishi kerak.

Axborot yaratishda manbalar bilan ishlash alohida ahamiyatga ega. Raqamli muhitda turli xabarlar, suratlar, videolar va izohlar tez tarqaladi. Biroq ularning barchasi ham ishonchli bo'lavermaydi. Shu bois jurnalist har bir ma'lumotni tekshirishi, rasmiy manbalar bilan solishtirishi, ekspert fikrini olishi, birlamchi manbani aniqlashi va zarur hollarda fakt-cheking vositalaridan foydalanishi lozim. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlarda tarqalgan video yoki suratlar bilan ishlaganda ularning joyi, vaqti, manbasi va konteksti aniqlanishi zarur.

Raqamli axborot yaratishda kontent shakli ham muhimdir. Bir xil mavzu turli platformalarda turlicha ko'rinishda berilishi mumkin. Masalan, universitet hayotiga oid yangilik rasmiy sayt uchun kengaytirilgan maqola shaklida, Telegram kanali uchun qisqa xabar shaklida, Instagram uchun vizual post yoki reels shaklida, YouTube uchun esa qisqa videolavha shaklida tayyorlanadi. Demak, raqamli kontent yaratishda mazmun bilan bir qatorda platforma xususiyati ham hisobga olinadi.

Raqamli kontent yaratishda til va uslubga ham alohida e'tibor beriladi. Matn ravon, aniq, mantiqiy va auditoriya darajasiga mos bo'lishi kerak. Internet foydalanuvchisi ko'pincha katta hajmdagi matnni boshidan oxirigacha o'qimasligi mumkin. Shu sababli sarlavha, kirish qismi, oraliq sarlavhalar, qisqa xatboshilar, faktlar, raqamlar va vizual elementlar materialning o'qilishi va tushunilishini osonlashtiradi. Ammo qisqalik axborotning yuzaki bo'lishini anglatmaydi; aksincha, raqamli kontent ixcham, lekin mazmunan to'liq bo'lishi zarur.

Raqamli axborotlarni boshqarish jarayoni. Raqamli kontent yaratish jarayoni uni boshqarish bilan uzviy bog'liq. Kontent boshqaruvi deganda axborotni tizimli saqlash, tahrirlash, yangilash, arxivlash, nashr qilish, qayta ishlash va tarqatish jarayonlari tushuniladi. Zamonaviy tahririyatlarda bu jarayon ko'pincha kontent

boshqaruv tizimlari, ya'ni CMS platformalari orqali amalga oshiriladi. WordPress, Joomla, Drupal, Wix va boshqa tizimlar matn, rasm, video, audio, havola, teg, kategoriya va meta ma'lumotlarni boshqarish imkonini beradi.

Kontent boshqaruvida tartib va izchillik muhimdir. Har bir materialning sarlavhasi, muallifi, e'lon qilingan sanasi, manbalari, kalit so'zlari, toifasi va yangilanish holati aniq ko'rsatilishi kerak. Bu nafaqat tahririyat ichki ishini yengillashtiradi, balki qidiruv tizimlari, arxiv va foydalanuvchilar uchun ham qulaylik yaratadi. Agar kontent tartibsiz joylashtirilsa, foydalanuvchi kerakli axborotni topishda qiynaladi, tahririyat esa materialni yangilash yoki tuzatishda muammoga duch keladi.

Raqamli kontent boshqaruvida versiyalar bilan ishlash ham muhim ahamiyatga ega. Ba'zi materiallar vaqt o'tishi bilan yangilanadi, yangi ma'lumotlar qo'shiladi yoki aniqlik kiritiladi. Bunday holatda eski va yangi ma'lumot o'rtasidagi farq aniq ko'rsatilishi, o'zgartirish sababi tushuntirilishi va foydalanuvchi chalg'itilmasligi kerak. Jurnalistik halollik nuqtayi nazaridan materialdagi muhim tuzatishlar yashirilmasdan, ochiq bayon qilinishi maqsadga muvofiqdir.

Kontent boshqaruvida arxivlash ham muhim jarayondir. Tahririyat tomonidan yaratilgan materiallar vaqt o'tishi bilan tarixiy, tahliliy yoki huquqiy ahamiyat kasb etishi mumkin. Shuning uchun matnlar, suratlar, videolar, audioyozuvlar va hujjatlar tartibli saqlanishi, zaxira nusxalari yaratilishi va ruxsatsiz o'zgartirishlardan himoyalaniishi zarur. Ayniqsa, tergov jurnalistikasi, muhim intervyular, rasmiy hujjatlar va statistik ma'lumotlar bilan ishlashda arxiv xavfsizligi alohida ahamiyatga ega.

Raqamli axborotlarni himoya qilish zarurati. Raqamli axborotni himoya qilish raqamli kontent yuritishning ajralmas qismidir. Chunki jurnalist va tahririyatlar nafaqat o'z materiallari, balki manbalar, suhbatdoshlar, foydalanuvchilar, obunachilar va hamkorlar haqidagi ma'lumotlar bilan ham ishlaydi. Bu ma'lumotlarning ruxsatsiz qo'lga kiritilishi, o'zgartirilishi yoki tarqatilishi jiddiy huquqiy, axloqiy va kasbiy muammolarga sabab bo'lishi mumkin.

Axborot himoyasining asosiy tamoyillari maxfiylik, yaxlitlik va mavjudlikdan iborat. Maxfiylik ma'lumotdan faqat ruxsat etilgan shaxslar foydalanishini bildiradi. Jurnalistika amaliyotida bu manba shaxsini himoya qilish, shaxsiy yozishmalarni oshkor qilmaslik, suhbatdoshning roziligisiz uning shaxsiy ma'lumotlarini tarqatmaslik kabi holatlarda namoyon bo'ladi. Yaxlitlik ma'lumotning buzilmagan, o'zgartirilmagan va asl holida saqlanishini anglatadi. Jurnalistik materialda faktlarni buzib ko'rsatish, videoni kontekstdan uzib berish yoki rasmni manipulyatsiya qilish yaxlitlik tamoyiliga zid hisoblanadi. Mavjudlik esa kerakli axborotdan zarur vaqtda foydalanish imkoniyatini bildiradi. Tahririyat serverlari, bulutli saqlash xizmatlari va zaxira nusxalar shu tamoyil bilan bog'liq.

Raqamli axborotni himoya qilish texnik va tashkiliy choralarni talab qiladi. Texnik choralar kuchli parol, ikki bosqichli autentifikatsiya, antivirus dasturlari, shifrlangan aloqa, xavfsiz bulutli saqlash, VPN va zaxira nusxalarni o'z ichiga oladi. Tashkiliy choralar esa tahririyat ichida ma'lumotlardan foydalanish tartibini belgilash, xodimlarga xavfsizlik bo'yicha yo'riqnoma berish, maxfiy manbalar bilan ishlash qoidalarini ishlab chiqish va axborot tarqatish mas'uliyatini aniqlashtirishdan iborat.

Raqamli platformalarda kontent xavfsizligini ta'minlash. Raqamli platformalarda kontent xavfsizligini ta'minlash jurnalistikaning eng dolzarb masalalaridan biridir. Chunki internet nashrlari, ijtimoiy tarmoqlar, bloglar va video platformalar ochiq raqamli muhitda faoliyat yuritadi. Bunday muhitda kontentni o'g'irlash, soxta akkauntlar orqali tarqatish, izohlar orqali manipulyatsiya qilish, akkauntni buzish, materialni ruxsatsiz o'zgartirish yoki yolg'on axborot bilan aralashtirib yuborish xavfi mavjud.

Platforma xavfsizligi avvalo akkaunt xavfsizligidan boshlanadi. Jurnalist yoki tahririyatning rasmiy sahifasi ishonchli parol bilan himoyalangan bo'lishi, ikki bosqichli autentifikatsiya yoqilgan bo'lishi va kirish huquqiga ega shaxslar soni aniq nazorat qilinishi kerak. Agar tahririyat sahifasiga bir nechta xodim kirsas, ularning har biriga alohida ruxsat darajasi berilishi maqsadga muvofiq. Masalan, kimdir faqat

matn tayyorlashi, kimdir tahrirlashi, kimdir esa e'lon qilish huquqiga ega bo'lishi mumkin.

Kontent xavfsizligi faqat texnik himoya bilan cheklanmaydi. Materialning mazmuniy xavfsizligi ham muhimdir. Jurnalist yolg'on, tekshirilmagan, nafrat uyg'otuvchi, shaxsiy hayotga tajovuz qiluvchi yoki mualliflik huquqini buzuvchi materiallarni e'lon qilmasligi kerak. Raqamli platformalarda bunday xatolar juda tez ommalashadi va tahririyat obro'siga zarar yetkazadi. Shu bois har bir material e'lon qilinishidan oldin mazmun, manba, huquqiy va etik jihatdan tekshirilishi zarur.

Ijtimoiy tarmoqlarda kontent xavfsizligi izohlar va foydalanuvchilar faolligi bilan ham bog'liq. Ayrim hollarda post ostidagi izohlar orqali haqorat, yolg'on axborot, kamsitish, zararli havola yoki firibgarlik tarqalishi mumkin. Tahririyat bunday holatlarda moderatsiya siyosatiga ega bo'lishi kerak. Moderatsiya senzura emas, balki platformada sog'lom, xavfsiz va mas'uliyatli muloqotni ta'minlash vositasidir.

Ochiq axborot tizimlaridagi xavfsizlik muammolari. Ochiq axborot tizimlari deganda keng foydalanuvchilar kirishi mumkin bo'lgan veb-saytlar, davlat ochiq ma'lumotlar portallari, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn arxivlar, qidiruv tizimlari, media platformalar va ochiq ma'lumot bazalari tushuniladi. Jurnalistlar bunday tizimlardan tez-tez foydalanadilar, chunki ular statistik ma'lumotlar, rasmiy hujjatlar, ochiq hisobotlar, ijtimoiy fikrlar va boshqa axborot manbalariga kirish imkonini beradi.

Ochiq axborot tizimlarining afzalligi shundaki, ular axborot olishni osonlashtiradi, shaffoflikni kuchaytiradi va jurnalistik tahlil uchun muhim manba bo'lib xizmat qiladi. Ammo bunday tizimlarda xavfsizlik muammolari ham mavjud. Birinchidan, ochiq ma'lumotlar noto'g'ri talqin qilinishi mumkin. Raqamlar yoki hujjatlar kontekstdan uzib berilsa, auditoriya chalg'ishi ehtimoli paydo bo'ladi. Ikkinchidan, ayrim ochiq tizimlarda shaxsiy ma'lumotlar yetarli darajada himoyalangan bo'lishi mumkin. Uchinchidan, ochiq platformalar orqali zararli havolalar, soxta hujjatlar yoki manipulyativ axborot tarqalishi mumkin.

Jurnalist ochiq axborot tizimlari bilan ishlaganda ma'lumot manbasini, yangilangan sanasini, hujjatning haqiqiyligini va kontekstini tekshirishi zarur.

Masalan, statistik jadvaldan foydalanishda raqamlar qaysi davrga tegishli, qanday metodika asosida yig'ilgan, qaysi tashkilot tomonidan e'lon qilingan va qanday cheklovlarga ega ekanligini bilish kerak. Aks holda, ochiq ma'lumotdan noto'g'ri xulosa chiqarish xavfi paydo bo'ladi.

Ochiq axborot tizimlarida xavfsizlik muammolaridan biri shaxsiy ma'lumotlarning oshkor bo'lishidir. Jurnalist ochiq manbadan topilgan ma'lumotni e'lon qilishdan oldin uning shaxsiy hayot daxlsizligiga ta'sirini baholashi kerak. Har qanday ochiq ma'lumotni e'lon qilish mumkin degan qarash noto'g'ri. Agar ma'lumot shaxs sha'ni, xavfsizligi yoki huquqlariga zarar yetkazishi mumkin bo'lsa, jurnalist ehtiyotkorlik bilan yondashishi lozim.

Media sohasi uchun kiberxavfsizlik. Kiberxavfsizlik media sohasi uchun muhim strategik masaladir. Chunki ommaviy axborot vositalari, jurnalistlar va kontent yaratuvchilar raqamli infratuzilma orqali ishlaydi. Tahririyat saytlari, ijtimoiy tarmoq sahifalari, elektron pochta, bulutli arxivlar, audio-video fayllar, suhbat yozuvlari va manbalar bilan aloqalar kiberxavflarga duch kelishi mumkin.

Media sohasida uchraydigan asosiy kiberxavflarga fishing, zararli dasturlar, parol o'g'irlanishi, akkaunt buzilishi, DDoS hujumlar, soxta domenlar, ijtimoiy muhandislik, ma'lumot sizib chiqishi va deepfake materiallar kiradi. Fishing hujumlarida jurnalist yoki tahririyat xodimiga ishonchli ko'ringan xabar yuboriladi va undan parol, login yoki boshqa maxfiy ma'lumotni kiritish so'raladi. Zararli dasturlar esa fayl, havola yoki ilova orqali qurilmaga kirib, ma'lumotlarni o'g'irlashi yoki tizimni ishdan chiqarishi mumkin.

DDoS hujumlar ommaviy axborot vositasi veb-saytini vaqtincha ishlamay qolishiga olib keladi. Bu ayniqsa muhim voqealar vaqtida axborot tarqatishga to'sqinlik qiladi. Soxta domenlar yoki soxta sahifalar esa tahririyat nomidan yolg'on axborot tarqatish xavfini keltirib chiqaradi. Shuning uchun media tashkilotlar texnik himoya choralarini kuchaytirishi, xodimlarni kiberxavfsizlik bo'yicha o'qitishi va favqulodda holatlar uchun reja ishlab chiqishi kerak.

Jurnalistlar uchun kiberxavfsizlik shaxsiy xavfsizlik bilan ham bog'liq. Ayrim mavzular bo'yicha ishlaydigan jurnalistlar bosim, kuzatuv, akkauntga hujum,

shaxsiy ma'lumotlarni oshkor qilish yoki onlayn tahqirlash holatlariga duch kelishi mumkin. Bunday sharoitda raqamli gigiyena, shifrlangan aloqa, xavfsiz parollar, qurilmalarni himoyalash va ijtimoiy tarmoqlardagi maxfiylik sozlamalarini to'g'ri belgilash muhimdir.

Axborot himoyasi va shaxsiy ma'lumotlarning xavfsizligi. Shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi raqamli jurnalistika uchun alohida muhim masaladir. Shaxsiy ma'lumotlarga ism-familiya, manzil, telefon raqami, elektron pochta, pasport ma'lumotlari, fotosurat, ovoz, video tasvir, geolokatsiya, tibbiy yoki moliyaviy ma'lumotlar, ijtimoiy tarmoq akkauntlari va boshqa identifikatsiya qiluvchi axborotlar kiradi.

Jurnalist material tayyorlash jarayonida turli shaxslar bilan muloqot qiladi, intervyu oladi, hujjatlar bilan ishlaydi, suratga oladi va ba'zan maxfiy manbalardan foydalanadi. Bunday holatlarda shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish jurnalistning huquqiy va axloqiy majburiyatidir. Shaxsning rozilgisiz uning shaxsiy ma'lumotlarini e'lon qilish, ayniqsa bolalar, jabrlanuvchilar, guvohlar yoki himoyaga muhtoj guruhlar haqida axborot tarqatish ehtiyotkorlikni talab qiladi.

Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish uchun jurnalist minimal ma'lumot tamoyiliga amal qilishi kerak. Ya'ni material uchun zarur bo'lmagan shaxsiy ma'lumotlar yig'ilmasligi va e'lon qilinmasligi kerak. Masalan, biror ijtimoiy muammo haqida maqola tayyorlashda suhbatdoshning fikri muhim bo'lishi mumkin, ammo uning yashash manzili yoki shaxsiy telefon raqamini e'lon qilish shart emas. Shuningdek, ma'lumotlar xavfsiz joyda saqlanishi, uchinchi shaxslarga ruxsatsiz berilmasligi va kerak bo'lmaganda o'chirib tashlanishi kerak.

Axborot himoyasida shifrlash muhim texnik vositalardan biridir. Shifrlash ma'lumotni begona shaxs o'qiy olmaydigan ko'rinishga keltiradi. Elektron pochta, messenjer, fayl almashish va bulutli saqlashda shifrlash imkoniyatlaridan foydalanish jurnalist va manba xavfsizligini oshiradi. Ayniqsa maxfiy hujjatlar, suhbat yozuvlari va tergov materiallari bilan ishlaganda shifrlangan vositalardan foydalanish tavsiya etiladi.

Raqamli muhitda samarali va xavfsiz ishlash tamoyillari. Raqamli muhitda samarali ishlash jurnalistdan texnik savodxonlik, axborot madaniyati, tahliliy fikrlash va mas'uliyatli yondashuvni talab qiladi. Samarali ishlash deganda faqat tez kontent yaratish emas, balki to'g'ri maqsad qo'yish, ishonchli axborot yig'ish, mos platforma tanlash, materialni ravon bayon qilish, auditoriya bilan muloqot qilish va natijalarni tahlil qilish tushuniladi.

Xavfsiz ishlash esa jurnalistning o'zini, manbalarini, auditoriyasini va tahririyat axborot resurslarini himoya qilish choralarini anglatadi. Buning uchun kuchli parollar, ikki bosqichli autentifikatsiya, xavfsiz qurilmalar, muntazam zaxira nusxalar, ruxsatlarni boshqarish, shifrlangan aloqa, ehtiyotkor havola ochish, rasmiy dasturlardan foydalanish va maxfiylik sozlamalarini to'g'ri tanlash zarur.

Raqamli muhitda samarali va xavfsiz ishlashning muhim sharti — axborotga tanqidiy yondashishdir. Jurnalist internetda topilgan har qanday ma'lumotni darhol haqiqat sifatida qabul qilmasligi kerak. Har bir fakt tekshiriladi, har bir manba baholanadi, har bir vizual materialning kelib chiqishi aniqlanadi. Bu nafaqat professional jurnalistika talabi, balki axborot xavfsizligi shartidir.

Shuningdek, raqamli muhitda ishlashda professional etika doimo ustuvor bo'lishi kerak. Auditoriya e'tiborini jalb qilish uchun shov-shuvli, ammo noto'g'ri yoki hissiy manipulyatsiyaga asoslangan sarlavhalardan foydalanish jurnalistik ishonchni pasaytiradi. Raqamli kontentning muvaffaqiyati ko'rishlar soni bilan emas, balki uning ishonchliligi, ijtimoiy foydasi, axloqiy tozaligi va auditoriyada to'g'ri tasavvur shakllantirishi bilan baholanadi.

Xulosa qilib aytganda, raqamli kontent yuritishga kirish mavzusi jurnalistika yo'nalishi talabalari uchun tayanch nazariy asos hisoblanadi. Ushbu mavzu orqali talaba raqamli kontent nima ekanini, u qanday yaratilishini, qanday boshqarilishini, qanday himoya qilinishini, raqamli platformalarda qanday xavfsizlik muammolari mavjudligini va jurnalist raqamli muhitda qanday mas'uliyat bilan ishlashi kerakligini tushunadi. Bu bilimlar keyingi mavzularda internet jurnalistikasi, ijtimoiy tarmoqlar, video va audio kontent, sun'iy intellekt, huquqiy-axloqiy

masalalar hamda raqamli xavfsizlikni chuqur o'rganish uchun zarur poydevor yaratadi.

Asosiy tushunchalar

Raqamli kontent – raqamli texnologiyalar yordamida yaratiladigan, saqlanadigan, tahrir qilinadigan, qayta ishlanadigan va internet yoki boshqa elektron platformalar orqali auditoriyaga yetkaziladigan axborot mahsuloti. U matn, rasm, audio, video, infografika, animatsiya, interaktiv material, blog posti yoki ijtimoiy tarmoq kontenti ko'rinishida bo'lishi mumkin.

Raqamli kontent yuritish – raqamli axborotni yaratish, rejalashtirish, tahrirlash, boshqarish, himoya qilish, nashr etish, tarqatish va samaradorligini tahlil qilishga qaratilgan tizimli faoliyat. Bu jarayon jurnalistik maqsad, auditoriya ehtiyoji, platforma talabi va xavfsizlik mezonlari bilan bog'liq holda amalga oshiriladi.

Raqamli axborot – elektron qurilmalar va raqamli tizimlar orqali yaratiladigan, uzatiladigan, saqlanadigan va qayta ishlanadigan ma'lumot. Jurnalistikada raqamli axborot yangilik, maqola, video, audio, fotosurat, grafik material yoki statistik ma'lumot shaklida namoyon bo'ladi.

Kontent hayotiy sikli – raqamli kontentning g'oya paydo bo'lishidan boshlab rejalashtirish, yaratish, tahrirlash, nashr qilish, targ'ib etish, saqlash va natijalarini tahlil qilishgacha bo'lgan bosqichlar majmui. Har bir bosqich kontent sifatiga, ishonchliligiga va auditoriyaga ta'siriga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Kontent boshqaruvi – raqamli materiallarni tartibli yaratish, joylashtirish, yangilash, tahrirlash, arxivlash, qayta ishlash va tarqatish jarayoni. Kontent boshqaruvi tahririyat faoliyatining izchilligini, axborotning topilishini va materiallarning xavfsiz saqlanishini ta'minlaydi.

Kontent boshqaruv tizimi (CMS) – veb-sayt, blog yoki boshqa raqamli platformalarda matn, rasm, video, audio va boshqa materiallarni yaratish, tahrirlash, joylashtirish va boshqarish imkonini beruvchi dasturiy tizim. WordPress, Joomla, Drupal kabi platformalar CMS tizimlariga misol bo'ladi.

Raqamli platforma – raqamli kontentni joylashtirish, tarqatish, saqlash, ko‘rish, ulashish va auditoriya bilan muloqot qilish imkonini beruvchi elektron muhit. Veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, video platformalar, podkast xizmatlari, bloglar va mobil ilovalar raqamli platformalarga kiradi.

Ochiq axborot tizimi – keng foydalanuvchilar foydalanishi mumkin bo‘lgan elektron axborot manbalari, ma’lumotlar bazalari, davlat portallari, onlayn arxivlar, ijtimoiy tarmoqlar va veb-resurslar majmui. Jurnalistlar bunday tizimlardan axborot izlash, tekshirish va tahlil qilishda foydalanadilar.

Kontent xavfsizligi – raqamli kontentning ruxsatsiz o‘zgartirilishi, o‘g‘irlanishi, buzilishi, noto‘g‘ri talqin qilinishi yoki zararli maqsadlarda tarqatilishining oldini olishga qaratilgan texnik, tashkiliy va huquqiy choralar majmui.

Axborot xavfsizligi – axborotning maxfiyligi, yaxlitligi va mavjudligini ta’minlashga qaratilgan nazariy va amaliy choralar tizimi. Jurnalistikada axborot xavfsizligi manbalar, hujjatlar, suhbat yozuvlari, tahririyat arxivlari va shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish bilan bog‘liq.

Maxfiylik – ma’lumotlardan faqat ruxsat etilgan shaxslar foydalanishini ta’minlash tamoyili. Jurnalistika faoliyatida maxfiylik manba shaxsini himoya qilish, shaxsiy yozishmalarni oshkor qilmaslik va suhbatdosh roziligisiz uning shaxsiy ma’lumotlarini tarqatmaslikda namoyon bo‘ladi.

Yaxlitlik – axborotning buzilmasdan, o‘zgartirilmasdan va asl mazmuni saqlangan holda mavjud bo‘lishi. Jurnalistik materiallarda faktlarni buzmaslik, rasm yoki videoni manipulyatsiya qilmaslik, kontekstni noto‘g‘ri bermaslik yaxlitlik tamoyiliga kiradi.

Mavjudlik – kerakli axborotdan zarur vaqtda foydalanish imkoniyati. Tahririyat faoliyatida mavjudlik ma’lumotlar arxivi, serverlar, bulutli saqlash tizimlari va zaxira nusxalarning ishonchli ishlashi bilan ta’minlanadi.

Kiberxavfsizlik – kompyuter tizimlari, tarmoqlar, raqamli qurilmalar, dasturlar va ma’lumotlarni kiberhujumlar, ruxsatsiz kirish, zararli dasturlar, fishing va boshqa raqamli tahdidlardan himoya qilish sohasi. Media faoliyatida

kiberxavfsizlik tahririyat resurslari va jurnalist ma'lumotlarini himoya qilish uchun zarurdir.

Media kiberxavfsizligi – ommaviy axborot vositalari, jurnalistlar, bloggerlar, kontent yaratuvchilar va tahririyatlarning raqamli infratuzilmasini himoya qilishga qaratilgan xavfsizlik choralaridir. Bu tushuncha sayt xavfsizligi, ijtimoiy tarmoq akkauntlari, elektron pochta, bulutli arxiv va manbalar bilan aloqa xavfsizligini qamrab oladi.

Shaxsiy ma'lumotlar – shaxsni bevosita yoki bilvosita aniqlash imkonini beruvchi ma'lumotlar. Ism-familiya, telefon raqami, elektron pochta manzili, fotosurat, ovoz, video tasvir, geolokatsiya, pasport ma'lumotlari va ijtimoiy tarmoq akkauntlari shaxsiy ma'lumotlarga misol bo'ladi.

Shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi – shaxsga oid ma'lumotlarning ruxsatsiz yig'ilishi, saqlanishi, tarqatilishi, o'zgartirilishi yoki suiiste'mol qilinishining oldini olishga qaratilgan choralar majmui. Jurnalist material tayyorlashda suhbatdoshlar va manbalar shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilishi lozim.

Autentifikatsiya – foydalanuvchi shaxsini tasdiqlash jarayoni. Parol, SMS-kod, biometrik belgi yoki maxsus ilova orqali tasdiqlash autentifikatsiya vositalariga kiradi.

Ikki bosqichli autentifikatsiya – foydalanuvchi akkauntiga kirishda paroldan tashqari qo'shimcha tasdiqlash bosqichini talab qiluvchi xavfsizlik usuli. Bu usul jurnalistlar va tahririyat sahifalarini akkaunt buzilishidan himoya qilishda muhim ahamiyatga ega.

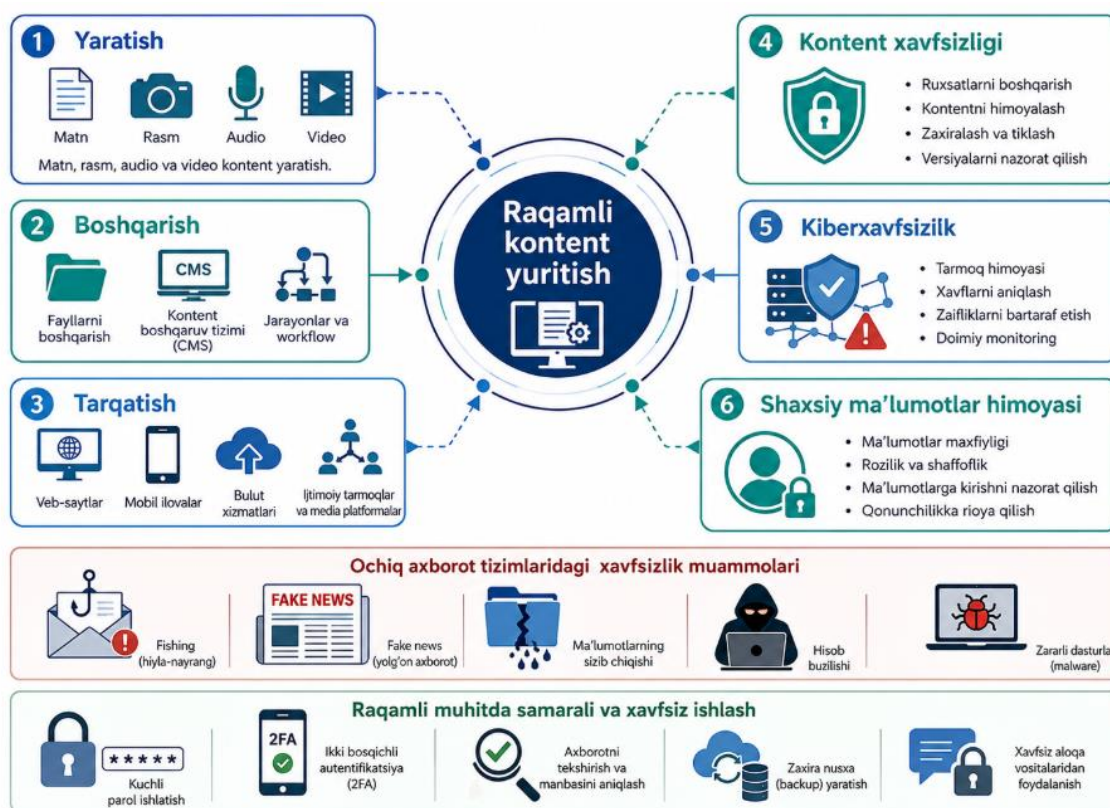
Shifrlash – ma'lumotni maxsus algoritm yordamida begona shaxs o'qiy olmaydigan shaklga keltirish jarayoni. Shifrlash elektron pochta, fayl almashish, messenjerlar va bulutli saqlash tizimlarida axborot xavfsizligini oshiradi.

Fishing – foydalanuvchini aldash orqali uning login, parol, bank ma'lumoti yoki boshqa maxfiy axborotlarini qo'lga kiritishga qaratilgan kiberhujum turi. Jurnalistlar ko'pincha soxta havolalar yoki elektron xatlar orqali fishing xavfiga duch kelishlari mumkin.

Ijtimoiy muhandislik – texnik buzib kirishdan ko‘ra inson psixologiyasi, ishonchi yoki e’tiborsizligidan foydalanib ma’lumot olishga qaratilgan manipulyativ usul. Bu usul jurnalist yoki tahririyat xodimini aldab, maxfiy ma’lumotlarni olish uchun qo‘llanilishi mumkin.

Fakt-cheking – axborotning to‘g‘riligi, manbasi, vaqti, joyi va kontekstini tekshirish jarayoni. Raqamli jurnalistikada fakt-cheking soxta xabarlar, manipulyativ kontent va noto‘g‘ri ma’lumotlarning oldini olishga xizmat qiladi.

Raqamli gigiyena – raqamli muhitda xavfsiz va mas’uliyatli ishlashga doir odatlar majmui. Kuchli parol ishlatish, shubhali havolalarni ochmaslik, qurilmalarni himoyalash, zaxira nusxa yaratish va maxfiylik sozlamalarini to‘g‘ri tanlash raqamli gigiyenaga kiradi.



1.1-rasm. Raqamli content yuritishning asosiy qismlari

Mualliflik huquqi – ijodiy mahsulot muallifining matn, rasm, video, audio, dizayn yoki boshqa kontent ustidan huquqiy manfaatlarini himoya qiluvchi huquqiy institut. Raqamli kontent yaratishda mualliflik huquqiga rioya qilish jurnalistning kasbiy va etik majburiyatidir.

Platforma algoritmi – raqamli platformada kontentning foydalanuvchilarga qanday ko‘rinishi, tavsiya qilinishi yoki tarqalishini belgilovchi avtomatlashtirilgan mexanizm. Jurnalist platforma algoritmlarini tushunish orqali kontentni auditoriyaga samarali yetkazishi mumkin.

Raqamli muhit – internet, mobil qurilmalar, kompyuter tarmoqlari, onlayn platformalar, ijtimoiy media va elektron axborot tizimlari orqali shakllangan kommunikatsion makon. Raqamli muhit jurnalistik faoliyat uchun yangi imkoniyatlar bilan birga xavfsizlik mas’uliyatini ham yuzaga keltiradi.

Amaliy misol

Tasavvur qilaylik, universitet axborot xizmati “Talabalar uchun raqamli xavfsizlik haftaligi boshlandi” mavzusida yangilik tayyorlamoqchi. Jurnalist ushbu xabarni universitet veb-sayti, Telegram kanali va Instagram sahifasi uchun tayyorlashi kerak.

Avvalo jurnalist tadbir haqida ishonchli ma’lumot to‘playdi. U tadbir tashkilotchisidan rasmiy ma’lumot oladi, haftalik dasturi, o‘tkazilish sanasi, joyi, maqsadi va ishtirokchilar tarkibini aniqlaydi. Agar tadbirda talabalar, o‘qituvchilar yoki mehmonlar ishtirok etsa, ularning fikrini olishdan oldin rozilik so‘raydi. Bu shaxsiy ma’lumotlar xavfsizligi va jurnalistik etika talablariga mos keladi.

Keyin jurnalist materialni uch xil platformaga moslashtiradi. Universitet veb-sayti uchun kengroq yangilik matni yoziladi. Unda tadbirning maqsadi, raqamli xavfsizlik haftaligining ahamiyati, kutilayotgan natijalar va mutaxassis fikri beriladi. Telegram kanali uchun qisqa, aniq va tez o‘qiladigan xabar tayyorlanadi. Instagram uchun esa tadbir mohiyatini aks ettiruvchi sifatli rasm yoki infografika, qisqa izoh va mos hashtaglar ishlatiladi.

Material tayyorlanayotganda jurnalist kontent xavfsizligiga ham e’tibor beradi. Masalan, tadbirda qatnashgan talabalar ro‘yxati, telefon raqamlari yoki shaxsiy hujjatlari e’lon qilinmaydi. Surat joylashtirilganda unda shaxsiy ma’lumotlar, parollar, kompyuter ekranidagi maxfiy yozuvlar yoki ichki hujjatlar ko‘rinib qolmaganiga e’tibor beriladi. Agar rasmda talabalar yaqqol aks etsa, rasmni e’lon qilishga rozilik olingani maqsadga muvofiq.

Jurnalist tayyor materialni kontent boshqaruv tizimiga joylashtiradi. Veb-sayt uchun sarlavha, qisqa tavsif, kalit soʻzlar va teglar kiritiladi. Masalan, “raqamli xavfsizlik”, “talabalar”, “kiberxavfsizlik”, “axborot himoyasi” kabi kalit soʻzlar tanlanadi. Bu materialning qidiruv tizimlarida topilishini osonlashtiradi.

Eʼlon qilishdan oldin jurnalist materialni yana bir bor tekshiradi: faktlar toʻgʻrimi, sana va joy aniqmi, ismlar xatosiz yozilganmi, havolalar ishlaydimi, rasm mualliflik huquqini buzmaydimi, shaxsiy maʼlumotlar oshkor qilinmaganmi. Shundan soʻng material platformalarga joylashtiriladi.

Tadbir haqidagi xabar eʼlon qilingandan keyin jurnalist uning natijasini kuzatadi. Telegramda koʻrishlar soni, Instagramda izohlar va ulashishlar, veb-saytda oʻqilishlar soni tahlil qilinadi. Agar foydalanuvchilar raqamli xavfsizlik boʻyicha savollar qoldirsa, jurnalist keyingi material uchun yangi mavzu tanlashi mumkin. Masalan, “Talabalar uchun kuchli parol yaratish qoidalari” yoki “Fishing xabarlarini qanday aniqlash mumkin?” mavzusida navbatdagi kontent tayyorlanadi.

Ushbu misolda raqamli kontent yuritishning barcha asosiy bosqichlari koʻrinadi: axborot toʻplash, tekshirish, yaratish, platformaga moslashtirish, xavfsizlikka rioya qilish, shaxsiy maʼlumotlarni himoya qilish, nashr qilish va natijani tahlil qilish. Demak, raqamli kontent yuritish faqat xabar yozish emas, balki axborotni masʼuliyat bilan boshqarish va xavfsiz tarqatish jarayonidir.

Nazorat savollari

1. Raqamli kontent tushunchasi jurnalistika sohasida qanday mazmunga ega?
2. Raqamli axborotni yaratish jarayonida jurnalist qaysi bosqichlarga amal qilishi kerak?
3. Kontent boshqaruvi nima uchun tahririyat faoliyatida muhim hisoblanadi?
4. Raqamli platformalarda kontent xavfsizligini taʼminlash qanday choralarni talab qiladi?
5. Ochiq axborot tizimlaridan foydalanishda jurnalist qanday xavfsizlik muammolariga duch kelishi mumkin?
6. Media sohasi uchun kiberxavfsizlik nima sababdan dolzarb hisoblanadi?

7. Axborot xavfsizligining maxfiylik, yaxlitlik va mavjudlik tamoyillari jurnalistik faoliyatda qanday namoyon bo'ladi?

8. Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilishda jurnalist qanday etik va huquqiy mas'uliyatga ega?

9. Raqamli muhitda samarali ishlash bilan xavfsiz ishlash o'rtasida qanday bog'liqlik mavjud?

10. Fakt-cheking va kontent xavfsizligi o'rtasidagi aloqani izohlab bering.

Test savollari

1. Raqamli kontent yuritish deganda nima tushuniladi?

A) Raqamli axborotni yaratish, boshqarish, himoya qilish, nashr etish va tahlil qilish jarayoni

B) Faqat ijtimoiy tarmoqlarda qisqa xabar yozish jarayoni

C) Faqat bosma gazeta uchun maqola tayyorlash jarayoni

D) Faqat tayyor videoni internetga yuklash jarayoni

2. Raqamli kontent yaratishda birinchi navbatda qaysi omil aniqlanishi kerak?

A) Mavzuning maqsadi, auditoriyasi va platformasi

B) Kompyuterning tashqi ko'rinishi

C) Internet tezligining reklama narxi

D) Foydalanuvchining shaxsiy paroli

3. Kontent xavfsizligi nimani anglatadi?

A) Kontentning ruxsatsiz o'zgartirilishi, o'g'irlanishi yoki zararli tarqatilishining oldini olish

B) Kontentni faqat ko'proq bezaklar bilan boyitish

C) Kontentni har qanday manbadan tekshirmasdan olish

D) Kontentni faqat bitta platformada saqlash

4. Ochiq axborot tizimlari bilan ishlaganda jurnalist nimaga e'tibor berishi kerak?

A) Ma'lumot manbasi, sanasi, ishonchliligi va shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligiga

B) Faqat sahifaning rangiga

C) Faqat sayt nomining qisqaligiga

D) Faqat rasm hajmining katta-kichikligiga

5. Axborot xavfsizligida maxfiylik tamoyili nimani bildiradi?

A) Ma'lumotdan faqat ruxsat etilgan shaxslar foydalanishini ta'minlash

B) Har qanday ma'lumotni ochiq e'lon qilish

C) Barcha parollarni bir joyga yozib qo'yish

D) Ma'lumotni tekshirmasdan tarqatish

6. Ikki bosqichli autentifikatsiyaning asosiy vazifasi nima?

A) Akkauntga kirishda qo'shimcha tasdiqlash orqali xavfsizlikni kuchaytirish

B) Matnni avtomatik tarjima qilish

C) Videoni qisqartirish

D) Rasmga rang berish

7. Fishing hujumi qanday xavf tug'diradi?

A) Foydalanuvchini aldab, login, parol yoki maxfiy ma'lumotlarni qo'lga kiritadi

B) Faqat kompyuter ekranini yorqinlashtiradi

C) Faqat matndagi imlo xatolarini tuzatadi

D) Faqat video sifatini oshiradi

8. Shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi jurnalistikada nima uchun muhim?

A) Suhbatdosh, manba yoki foydalanuvchining huquqi va xavfsizligini himoya qilish uchun

B) Material hajmini sun'iy ko'paytirish uchun

C) Har bir xabarga shaxsiy telefon raqamini qo'shish uchun

D) Muallif ismini yashirish uchun

9. Raqamli muhitda xavfsiz ishlash qaysi odatni talab qiladi?

A) Kuchli parol ishlatish, shubhali havolalarni ochmaslik va ma'lumotlarni zaxiralash

B) Bir xil parolni barcha akkauntlarda ishlatish

C) Begona havolalarni tekshirmasdan ochish

D) Shaxsiy ma'lumotlarni ochiq guruhlarda tarqatish

10. Raqamli kontentning ishonchliligini ta'minlash uchun jurnalist nima qilishi kerak?

A) Manbalarni tekshirishi, faktlarni solishtirishi va axborotni kontekstda berishi kerak

B) Xabarni tekshirmasdan tezda e'lon qilishi kerak

C) Faqat ijtimoiy tarmoq izohlariga tayanishi kerak

D) Har qanday suratni manbasiz ishlatishi kerak

Keys yoki muammoli vaziyatlar

1-keys. Tekshirilmagan video xabarni e'lon qilish muammosi

Universitet talabalari o'rtasidagi Telegram guruhiga "Talabalar turar joyida yong'in chiqdi" degan xabar va qisqa video yuborildi. Videoda tutun ko'rinadi, ammo videoning qachon va qayerda olingani aniq emas. Tahririyatdagi yosh jurnalist ushbu xabarni tezkorlik bilan universitet axborot kanalida e'lon qilmoqchi. Muharrir esa avval ma'lumotni tekshirish zarurligini aytadi.

Muammo:

Agar video tekshirilmasdan e'lon qilinsa, yolg'on axborot tarqalishi, talabalar va ota-onalar orasida vahima paydo bo'lishi, universitet obro'siga zarar yetishi mumkin.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Videoning qachon va qayerda olinganini aniqlang.

2. Xabarni rasmiy manbalar orqali tekshiring.
3. Favqulodda vaziyatlar bo'limi yoki universitet mas'ullaridan izoh oling.
4. Videodagi shaxsiy ma'lumotlar yoki talabalar yuzi ko'rinayotgan-ko'rinmayotganini baholang.
5. Xabar tasdiqlangunga qadar qanday ehtiyotkor matn berish mumkinligini yozing.
6. Tasdiqlanmagan axborotni e'lon qilishning jurnalistik va axloqiy oqibatlarini izohlang.

Kutiladigan yechim:

Talaba xabarni e'lon qilishdan oldin fakt-cheking jarayonini o'tkazishi, videoning manbasi va vaqtini aniqlashi, rasmiy izoh olishi, shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligini baholashi va faqat tasdiqlangan axborot asosida xabar tayyorlashi kerak.

2-keys. Shaxsiy ma'lumotlar aks etgan fotosuratdan foydalanish

Talaba jurnalist universitetda o'tkazilgan "Raqamli xavfsizlik haftaligi" haqida material tayyorlamoqda. Tadbir davomida u bir nechta suratga oldi. Suratlarning birida kompyuter ekranida ishtirokchilarning telefon raqamlari, elektron pochta manzillari va ro'yxatdagi ism-familiyalari ko'rinib qolgan. Jurnalist suratni maqolaga joylashtirmoqchi, chunki u tadbir muhitini yaxshi aks ettiradi.

Muammo:

Suratda shaxsiy ma'lumotlar ko'rinib qolganligi sababli uni to'g'ridan-to'g'ri e'lon qilish shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligini buzishi mumkin.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Suratdagi qaysi ma'lumotlar shaxsiy ma'lumot hisoblanishini aniqlang.
2. Suratni e'lon qilishdan oldin qanday tahrirlash kerakligini ko'rsating.
3. Ishtirokchilardan rozilik olish zarur yoki zarur emasligini asoslang.
4. Shaxsiy ma'lumotlarni yashirish uchun qanday texnik usullardan foydalanish mumkinligini yozing.
5. Ushbu holatda jurnalistning axloqiy va huquqiy mas'uliyatini tushuntiring.
6. Maqola uchun xavfsiz rasm tanlash bo'yicha tavsiya bering.

Kutiladigan yechim:

Talaba suratdagi telefon raqami, elektron pochta, ism-familiya va boshqa identifikatsiya qiluvchi ma'lumotlarni shaxsiy ma'lumot sifatida baholashi kerak. Surat e'lon qilinishidan oldin ushbu qismlar xiralashtirilishi, kesib tashlanishi yoki boshqa xavfsiz surat tanlanishi zarur. Zarur hollarda ishtirokchilardan rozilik olinadi.

3-keys. Tahririyat akkauntiga fishing hujumi

Internet nashrining ijtimoiy tarmoq sahifasini yurituvchi jurnalist elektron pochta-siga "Akkauntingiz bloklanadi, darhol parolingizni tasdiqlang" degan xabar oladi. Xabarda platforma logotipi, rasmiyga o'xshash dizayn va havola bor. Jurnalist havolani ochib, login va parolini kiritmoqchi bo'ladi. Shu payt u bu fishing bo'lishi mumkinligini o'ylab qoladi.

Muammo:

Agar jurnalist soxta havolaga login va parolni kiritib, tahririyat sahifasi buzilishi, yolg'on axborot tarqatilishi, obunachilar ishonchi yo'qolishi va tahririyat obro'siga zarar yetishi mumkin.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Xabarning fishing ekanligini ko'rsatadigan belgilarni aniqlang.
2. Havolaning xavfsizligini qanday tekshirish mumkinligini tushuntiring.
3. Jurnalist bunday xabar olganda qanday harakat qilishi kerakligini yozing.
4. Tahririyat akkauntini himoya qilish uchun qanday xavfsizlik choralarini taklif qiling.
5. Ikki bosqichli autentifikatsiyaning ahamiyatini izohlang.
6. Agar akkaunt buzilgan bo'lsa, tahririyat qanday tezkor choralar ko'rishi kerakligini belgilang.

Kutiladigan yechim:

Talaba xabardagi shubhali havola, grammatik xatolar, shoshilinch talab, rasmiy domenning noto'g'riligini aniqlashi kerak. Jurnalist havolani ochmasligi, platformaning rasmiy saytiga alohida kirishi, parolni o'zgartirishi, ikki bosqichli autentifikatsiyani yoqishi va tahririyat rahbariga xabar berishi zarur.

Mavzu bo'yicha xulosa

Raqamli kontent yuritish zamonaviy jurnalistika faoliyatining muhim tarkibiy qismi bo'lib, u raqamli axborotni yaratish, tahrirlash, boshqarish, himoya qilish, nashr etish, tarqatish va samaradorligini tahlil qilish jarayonlarini o'z ichiga oladi. Bugungi media muhitida jurnalist faqat axborot yetkazuvchi emas, balki kontent yaratuvchi, platforma talablarini hisobga oluvchi, auditoriya ehtiyojlarini tahlil qiluvchi va axborot xavfsizligiga mas'ul mutaxassis sifatida faoliyat yuritadi.

Ushbu mavzuda raqamli kontentning mohiyati, uning jurnalistika sohasidagi o'rni, raqamli axborotlarni yaratish va boshqarish bosqichlari, ochiq axborot tizimlaridan foydalanishdagi xavfsizlik muammolari hamda media sohasi uchun kiberxavfsizlik masalalari yoritildi. Raqamli platformalarda ishlash jarayonida kontentning ishonchliligi, faktlarning tekshirilganligi, manbalarning aniqligi, shaxsiy ma'lumotlarning himoyasi va mualliflik huquqiga rioya etilishi alohida ahamiyat kasb etadi.

Raqamli kontent xavfsizligini ta'minlash jurnalistning kasbiy mas'uliyatini belgilovchi asosiy omillardan biridir. Maxfiylik, yaxlitlik va mavjudlik tamoyillariga amal qilish, kuchli parollardan foydalanish, ikki bosqichli autentifikatsiyani yoqish, shubhali havolalardan ehtiyot bo'lish, shaxsiy ma'lumotlarni oshkor qilmaslik va kontentni e'lon qilishdan oldin tekshirish raqamli muhitda xavfsiz ishlashning zarur shartlaridir.

Xulosa qilib aytganda, raqamli kontent yuritishga kirish mavzusi talabada raqamli jurnalistika faoliyatining dastlabki nazariy poydevorini shakllantiradi. Mazkur mavzuni puxta o'zlashtirish talabalarga keyingi mavzularda internet jurnalistikasi, ijtimoiy tarmoqlar, multimedia kontent, sun'iy intellekt, huquqiy-axloqiy masalalar va raqamli xavfsizlik bo'yicha bilimlarni chuqurroq egallash uchun asos yaratadi.

§ 1.2. RAQAMLI MEDIA PLATFORMALARI VA ULARNING TURLARI

Reja:

1. Raqamli media platformalari tushunchasi va ularning jurnalistikadagi o'рни.
2. Raqamli media platformalarining asosiy turlari va xususiyatlari.
3. Raqamli jurnalistika va media platformalarida axborotni himoya qilish.
4. OAV va jurnalistika sohasi uchun kontent xavfsizligi, kiberjinoyatchilik va soxta axborot xavflari.
5. Avtorizatsiya tizimlari, xavfsiz ma'lumot almashish va raqamli kontent xavfsizligini ta'minlash usullari.

Tayanch iboralar: *raqamli media platforma, internet nashrlari, ijtimoiy tarmoqlar, blog platformalari, video platformalar, podkast platformalari, messenjerlar, kontent tarqatish kanallari, platforma xavfsizligi, avtorizatsiya tizimi, xavfsiz ma'lumot almashish, kiberjinoyatchilik, soxta axborot, ma'lumotlarning noqonuniy tarqalishi, kontent himoyasi.*

Raqamli media platformalari tushunchasi va ularning jurnalistikadagi o'рни. Raqamli jurnalistika rivojlanishi bilan axborotni yaratish, tahrirlash, tarqatish va auditoriya bilan muloqot qilish jarayonlari an'anaviy ommaviy axborot vositalari doirasidan chiqib, turli raqamli platformalar orqali amalga oshirilmoqda. Bugungi kunda yangiliklar faqat gazeta sahifasi, radioeshittirish yoki televizion lavha orqali emas, balki veb-saytlar, bloglar, ijtimoiy tarmoqlar, messenjerlar, video platformalar, podkast xizmatlari, mobil ilovalar va kontent boshqaruv tizimlari orqali ham keng tarqatilmoqda. Shu sababli jurnalist raqamli media platformalarining mohiyatini, ularning imkoniyatlarini, cheklovlarini, xavfsizlik talablarini va auditoriya bilan ishlash xususiyatlarini yaxshi bilishi zarur.

Raqamli media platformasi deganda axborot mahsulotlarini yaratish, joylashtirish, saqlash, tarqatish, muhokama qilish va tahlil qilish imkonini beruvchi elektron muhit tushuniladi. Bunday platformalar jurnalist uchun nafaqat axborotni e'lon qilish vositasi, balki auditoriyani o'rganish, fikr-mulohaza olish, ma'lumot

almashish, brend imidjini shakllantirish va kontent samaradorligini baholash maydonidir. Masalan, internet nashri yangilikni keng matn va multimedia elementlari bilan berishi mumkin, Telegram kanali esa shu xabarni qisqa, tezkor va ommaviy tarqatadi. Instagram vizual ifodaga, YouTube video hikoyaga, podkast platformalari esa audio muloqotga asoslanadi.

Raqamli media platformalar jurnalistik materialning shakliga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bir xil axborot turli platformalarda turlicha ifodalanadi. Masalan, iqtisodiy yangilik veb-saytda tahliliy maqola sifatida, Telegramda qisqa xabar sifatida, Instagramda infografika sifatida, YouTube'da sharhli video sifatida, podkastda esa ekspert suhbatlari tarzida berilishi mumkin. Demak, platformani to'g'ri tanlash kontentning ta'sirchanligi va auditoriyaga yetib borish darajasini belgilaydi.

Jurnalistika nuqtayi nazaridan raqamli media platformalarining asosiy afzalligi axborotni tezkor yetkazish, turli formatlarni birlashtirish, auditoriya bilan bevosita muloqot qilish va natijalarni o'lchash imkoniyatidir. Biroq ushbu imkoniyatlar bilan birga xavf-xatarlar ham mavjud. Raqamli platformalarda soxta axborot tez tarqaladi, foydalanuvchi ma'lumotlari noqonuniy yig'ilishi mumkin, akkauntlar buzilishi ehtimoli bor, mualliflik huquqi buzilishi yoki kontent o'g'irlanishi kuzatiladi. Shu bois raqamli media platformalarida ishlash jurnalistdan texnik savodxonlik, axborot xavfsizligi madaniyati va kasbiy mas'uliyatni talab qiladi.

Raqamli media platformalarining asosiy turlari va xususiyatlari. Raqamli media platformalari vazifasi, texnik tuzilishi, auditoriya bilan ishlash usuli va kontent formati bo'yicha bir nechta turlarga bo'linadi. Ularning har biri jurnalistik faoliyatda o'ziga xos vazifani bajaradi.

Veb-saytlar va internet nashrlari raqamli jurnalistikaning asosiy platformalaridan biridir. Ular yangilik, tahliliy maqola, intervyu, reportaj, fotogalereya, video, infografika va ma'lumotlar bazalarini joylashtirish imkonini beradi. Veb-saytlarning muhim xususiyati shundaki, ularda materiallar arxivlanadi, qidiruv tizimlari orqali topiladi va uzoq muddat foydalanish imkonini saqlab qoladi.

Internet nashrlari uchun sarlavha, lid, ichki havolalar, kalit soʻzlar, meta tavsif, muallif maʼlumotlari va nashr sanasi muhim ahamiyatga ega.

Blog platformalari jurnalist, ekspert yoki mustaqil muallifning shaxsiy qarashlari, tahlillari va izohlarini eʼlon qilish uchun xizmat qiladi. Bloglar odatda muallif shaxsiy brendi bilan bogʻliq boʻladi. Ular erkin uslub, mavzuga chuqur yondashuv, shaxsiy tajriba va auditoriya bilan muloqotga asoslanadi. Blog yuritishda ishonchli manbaga tayanish, fikr va faktni farqlash, mualliflik masʼuliyatini saqlash muhimdir.

Ijtimoiy tarmoqlar raqamli media platformalarining eng faol va tezkor turlaridan biridir. Facebook, Instagram, Telegram, X, TikTok, LinkedIn kabi platformalarda kontent tez tarqaladi va foydalanuvchilar bilan bevosita munosabat shakllanadi. Ijtimoiy tarmoqlarda jurnalist faqat xabar tarqatmaydi, balki auditoriya kayfiyatini kuzatadi, muhokamalarda ishtirok etadi, izohlarni tahlil qiladi va kontent strategiyasini moslashtiradi. Biroq ijtimoiy tarmoqlarda soxta akkauntlar, botlar, trollar, manipulyativ postlar, zararli havolalar va dezinformatsiya xavfi yuqori boʻladi.

Video platformalar jurnalistik axborotni tasvir, ovoz, montaj va vizual hikoya orqali yetkazish imkonini beradi. YouTube, TikTok, Vimeo va boshqa video xizmatlari reportaj, intervyu, sharh, tahlil, jonli efir va qisqa video formatlar uchun qulay muhit hisoblanadi. Video platformalarda kontent sifati, sarlavha, muqova tasviri, tavsif, teglar, subtitrlar va tomosha davomiyligi auditoriya jalb etishda muhim rol oʻynaydi.

Audio va podkast platformalari jurnalistik materialni ovoz orqali yetkazadi. Podkastlar suhbat, tahlil, hikoya, intervyu, yangilik sharhi yoki muayyan mavzudagi audio dastur koʻrinishida boʻlishi mumkin. Audio platformalarda ovoz sifati, nutq ravonligi, mavzu izchilligi va tinglovchi bilan hissiy aloqa muhim hisoblanadi. Podkastlar ayniqsa yoʻlda, transportda yoki ish jarayonida axborot isteʼmol qiladigan auditoriya uchun qulaydir.

Messenjerlar va mobil platformalar tezkor axborot almashish vositasi sifatida jurnalistika amaliyotida keng qoʻllaniladi. Telegram, WhatsApp, Signal va boshqa

messenjerlar orqali yangiliklar, havolalar, fayllar, rasm va videolar tez tarqatiladi. Mobil ilovalar esa OAV uchun doimiy auditoriya shakllantirish, push-xabar yuborish va foydalanuvchi bilan uzluksiz aloqa qilish imkonini beradi. Ammo messenjerlarda axborot juda tez tarqalishi sababli noto'g'ri ma'lumotni nazorat qilish qiyinlashadi.

Kontent boshqaruv tizimlari, ya'ni CMS platformalari raqamli nashrlar faoliyatining texnik asosini tashkil etadi. Ular maqola, rasm, video, audio, teg, kategoriya, muallif, sana va izohlarni boshqarishga yordam beradi. WordPress, Drupal, Joomla kabi tizimlar tahririyat ishini tizimlashtiradi. Biroq CMS xavfsizligi doimiy nazoratni talab qiladi. Tizim yangilanmasa, zaif parollar ishlatilsa yoki ruxsatlar noto'g'ri berilsa, sayt buzilishi yoki ma'lumotlar o'g'irlanishi mumkin.

Raqamli jurnalistika va media platformalarida axborotni himoya qilish. Raqamli jurnalistikada axborotni himoya qilish kontent yaratish jarayonining ajralmas qismidir. Chunki media platformalarda nafaqat tayyor materiallar, balki manbalar, suhbat yozuvlari, fotosuratlar, videolar, tahririyat arxivlari, foydalanuvchi ma'lumotlari va ichki hujjatlar ham saqlanadi. Bunday ma'lumotlarning ruxsatsiz tarqalishi tahririyat obro'siga, jurnalist xavfsizligiga va auditoriya ishonchiga zarar yetkazishi mumkin.

Axborotni himoya qilishda maxfiylik, yaxlitlik va mavjudlik tamoyillari asosiy mezon hisoblanadi. Maxfiylik ma'lumotlardan faqat ruxsat etilgan shaxslar foydalanishini bildiradi. Yaxlitlik ma'lumotning o'zgartirilmasdan saqlanishini anglatadi. Mavjudlik esa zarur axborotdan kerakli vaqtda foydalanish imkoniyatini bildiradi. Raqamli media platformalarida ushbu uch tamoyil buzilsa, jurnalistik faoliyatda jiddiy muammolar yuzaga keladi.

Masalan, tahririyatning ijtimoiy tarmoq akkaunti buzilsa, unda yolg'on xabar tarqatilishi mumkin. Sayt serveriga hujum qilinsa, materiallar o'chirilishi yoki o'zgartirilishi mumkin. Elektron pochta himoyasiz bo'lsa, manbalar bilan yozishmalar oshkor bo'lishi mumkin. Shuning uchun tahririyatlar texnik xavfsizlikni kuchaytirishi, xodimlar uchun xavfsizlik siyosatini ishlab chiqishi va har bir platformada kirish huquqlarini nazorat qilishi kerak.

Axborotni himoya qilish jurnalistning shaxsiy mas'uliyati bilan ham bog'liq. Jurnalist kuchli paroldan foydalanishi, bir xil parolni bir nechta platformada ishlatmasligi, ikki bosqichli autentifikatsiyani yoqishi, shubhali havolalarni ochmasligi, shaxsiy qurilmalarini himoyalashi va muhim fayllarni zaxiralashi zarur. Bu oddiy ko'rinadigan choralar ko'plab kiberxavflarning oldini oladi.

OAV va jurnalistika sohasi uchun kontent xavfsizligi. Kontent xavfsizligi OAV faoliyatida alohida ahamiyatga ega. Kontent xavfsizligi deganda materialning texnik, mazmuniy, huquqiy va axloqiy jihatdan himoyalangan bo'lishi tushuniladi. Bunda kontentning o'g'irlanmasligi, ruxsatsiz o'zgartirilmasligi, noto'g'ri talqin qilinmasligi, yolg'on axborot bilan almashtirilmasligi va zararli maqsadlarda ishlatilmasligi nazarda tutiladi.

Raqamli platformalarda kontent xavfsizligi bir necha yo'nalishda ta'minlanadi. Avvalo, materialning manbasi aniq bo'lishi kerak. Ikkinchidan, kontent e'lon qilinishidan oldin faktlar tekshiriladi. Uchinchidan, rasm, video va audio materiallarning kelib chiqishi aniqlanadi. To'rtinchidan, mualliflik huquqi va litsenziya shartlari hisobga olinadi. Beshinchidan, shaxsiy ma'lumotlar oshkor qilinmasligiga e'tibor beriladi.

Jurnalistik kontent xavfsizligida tahrir jarayoni muhim o'rin tutadi. Material e'lon qilinishidan oldin muharrir tomonidan mazmun, fakt, til, huquqiy xavf va etik jihatdan tekshirilishi kerak. Ayniqsa, jinoyat, favqulodda holat, tibbiyot, voyaga yetmaganlar, shaxsiy hayot, diniy yoki millatlararo masalalarga oid materiallar ehtiyotkorlik bilan tayyorlanishi zarur.

Kontent xavfsizligining yana bir jihati — materialni noto'g'ri kontekstda tarqatilishining oldini olishdir. Ba'zan jurnalist tomonidan to'g'ri tayyorlangan material boshqa foydalanuvchilar tomonidan sarlavhasi o'zgartirilgan, parchasi ajratib olingan yoki noto'g'ri izoh bilan tarqatilishi mumkin. Shu sababli tahririyatlar o'z materiallarini rasmiy sahifalar orqali e'lon qilishi, muhim xabarlar uchun manba havolasini berishi va zarur hollarda izoh yoki rad etish bayonoti bilan chiqishi kerak.

Kiberjinoyatchilik, ma'lumotlarning noqonuniy tarqalishi va soxta axborot xavfi. Raqamli platformalar jurnalistika uchun katta imkoniyatlar yaratgani bilan birga kiberjinoyatchilik xavfini ham oshiradi. Kiberjinoyatchilik deganda kompyuter tizimlari, tarmoqlar, raqamli qurilmalar yoki internet orqali sodir etiladigan noqonuniy harakatlar tushuniladi. Media sohasida bu akkaunt buzish, saytga hujum qilish, ma'lumot o'g'irlash, zararli dastur tarqatish, soxta sahifa yaratish, mualliflik kontentini o'g'irlash yoki yolg'on axborotni ataylab tarqatish shaklida namoyon bo'ladi.

Ma'lumotlarning noqonuniy tarqalishi jurnalistika uchun jiddiy xavf hisoblanadi. Tahririyat arxivlari, intervyu yozuvlari, manba ma'lumotlari, ichki yozishmalar yoki foydalanuvchi bazasi ruxsatsiz tarqalib ketsa, bu nafaqat texnik muammo, balki huquqiy va axloqiy masalaga aylanadi. Ayniqsa, maxfiy manbalar bilan ishlaydigan jurnalistlar uchun bunday holat inson xavfsizligiga bevosita tahdid tug'dirishi mumkin.

Soxta axborot tarqatish raqamli platformalardagi eng dolzarb muammolardan biridir. Soxta axborot ataylab yoki bexosdan tarqalishi mumkin. Ataylab tarqatilgan soxta axborot odatda auditoriyani chalg'itish, muayyan shaxs yoki tashkilot obro'siga putur yetkazish, siyosiy yoki iqtisodiy manfaatga erishish maqsadida yaratiladi. Bexosdan tarqalgan noto'g'ri axborot esa ko'pincha tekshirilmagan xabarni shoshilinch e'lon qilish natijasida yuzaga keladi.

Soxta axborotning oldini olish uchun jurnalist bir nechta qoidaga amal qilishi kerak. Avvalo, xabar manbasini aniqlash lozim. Keyin ma'lumot kamida ikki mustaqil manba bilan solishtiriladi. Rasm va videolarning joyi, vaqti, kelib chiqishi tekshiriladi. Mutaxassis yoki rasmiy manba fikri olinadi. Shubhali axborot tasdiqlandi shaklida emas, ehtiyotkor ifoda bilan beriladi yoki tasdiqlanmaguncha e'lon qilinmaydi.

Avtorizatsiya tizimlari va xavfsiz ma'lumot almashish usullari. Raqamli media platformalarida xavfsiz ishlashning muhim sharti avtorizatsiya va autentifikatsiya tizimlaridan to'g'ri foydalanishdir. Autentifikatsiya foydalanuvchining shaxsini tasdiqlash jarayoni bo'lsa, avtorizatsiya

foydalanuvchiga qanday huquqlar berilishini belgilaydi. Masalan, bir xodim saytga maqola kiritishi mumkin, boshqasi uni tahrirlashi mumkin, uchinchi shaxs esa faqat e'lon qilish huquqiga ega bo'ladi. Bunday ruxsat darajalari tahririyat xavfsizligini oshiradi.

Avtorizatsiya tizimi noto'g'ri tashkil etilsa, kontent xavfsizligi buzilishi mumkin. Masalan, barcha xodimlarga bir xil administrator huquqi berilsa, tasodifiy xato yoki akkaunt buzilishi butun saytga zarar yetkazishi mumkin. Shu sababli har bir foydalanuvchiga faqat o'z vazifasi uchun zarur bo'lgan huquq berilishi kerak. Bu minimal ruxsat tamoyili deb ataladi.

Xavfsiz ma'lumot almashish jurnalistik faoliyatda juda muhimdir. Jurnalistlar matn, foto, video, hujjat va manbalar bilan bog'liq ma'lumotlarni elektron pochta, messenjer, bulutli saqlash yoki maxsus tahririyat tizimlari orqali almashadilar. Bunday jarayonda faylning kimga yuborilayotgani, havolaning ochiqlik darajasi, parol bilan himoyalanganligi va ma'lumotning shifrlanganligi tekshirilishi kerak.

Maxfiy hujjatlar yoki muhim manba ma'lumotlari oddiy ochiq havola orqali yuborilmasligi kerak. Zarur hollarda shifrlangan messenjerlar, parol bilan himoyalangan fayllar, ikki bosqichli kirish tizimlari va ishonchli bulutli saqlash xizmatlaridan foydalanish lozim. Agar tahririyat jamoasi bir fayl ustida birgalikda ishlasa, kim qanday o'zgartirish kiritgani qayd etiladigan tizimlardan foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Raqamli kontent xavfsizligini ta'minlash. Raqamli kontent xavfsizligini ta'minlash texnik, tashkiliy, huquqiy va axloqiy choralar uyg'unligini talab qiladi. Texnik choralar parol, autentifikatsiya, shifrlash, antivirus, xavfsiz server, zaxira nusxa va kirish huquqlarini nazorat qilishdan iborat. Tashkiliy choralar tahririyat ichki tartibi, xodimlar mas'uliyati, kontentni tekshirish jarayoni va xavfsizlik bo'yicha yo'riqnomalarni qamrab oladi. Huquqiy choralar mualliflik huquqi, shaxsiy ma'lumotlar himoyasi va axborot tarqatish qonunchiligiga rioya qilishni anglatadi. Axloqiy choralar esa jurnalistning xolislik, aniqlik, inson sha'ni va shaxsiy hayot daxlsizligiga hurmat bilan yondashishini talab qiladi.

Raqamli kontent xavfsizligini ta'minlashda profilaktika muhim o'rin tutadi. Xavf yuzaga kelgandan keyin uni bartaraf etishdan ko'ra, oldindan xavfsizlik choralarini ko'rish samaraliroqdir. Buning uchun tahririyatda parollarni yangilash tartibi, zaxira nusxa olish jadvali, shubhali xabarlar bilan ishlash qoidasi, favqulodda holatlarda javob berish rejasi va kontentni e'lon qilishdan oldingi tekshiruv varaqasi bo'lishi kerak.

Jurnalist raqamli platformalarda faoliyat yuritir ekan, doimo ikki omilni hisobga olishi lozim: birinchisi — axborotni tezkor va ta'sirchan yetkazish, ikkinchisi — uni xavfsiz, ishonchli va mas'uliyatli tarqatish. Shu ikki talab uyg'unlashgandagina raqamli jurnalistika jamiyat uchun foydali, ishonchli va professional faoliyatga aylanadi.

Asosiy tushunchalar

Raqamli media platformasi – axborot mahsulotlarini yaratish, joylashtirish, tarqatish, saqlash va auditoriya bilan muloqot qilish imkonini beruvchi elektron muhit.

Veb-sayt – internet orqali foydalaniladigan, matn, rasm, video, audio va boshqa ma'lumotlarni joylashtirishga mo'ljallangan raqamli platforma.

Internet nashri – yangilik, maqola, tahlil, intervyu va multimedia materiallarini internet orqali e'lon qiluvchi ommaviy axborot vositasi.

Blog platformasi – muallifning shaxsiy fikri, tahlili, tajribasi va mavzuga oid materiallarini e'lon qilishga xizmat qiluvchi raqamli muhit.

Ijtimoiy tarmoq – foydalanuvchilar o'rtasida axborot almashish, muloqot qilish, kontent yaratish va tarqatish imkonini beruvchi platforma.

Video platforma – video kontentni joylashtirish, ko'rish, ulashish va tahlil qilish imkonini beruvchi raqamli xizmat.

Podkast platformasi – audio materiallarni yozish, joylashtirish, tinglash va tarqatish uchun mo'ljallangan raqamli muhit.

Messenjer – foydalanuvchilar o'rtasida matn, rasm, video, audio va fayllarni tezkor almashish imkonini beruvchi aloqa platformasi.

Kontent xavfsizligi – raqamli materialning ruxsatsiz o‘zgartirilishi, o‘g‘irlanishi, noto‘g‘ri talqin qilinishi yoki zararli maqsadda ishlatilishining oldini olish choralari.

Kiberjinoyatchilik – kompyuter tizimlari, internet, raqamli qurilmalar yoki tarmoqlar orqali amalga oshiriladigan noqonuniy harakatlar majmui.

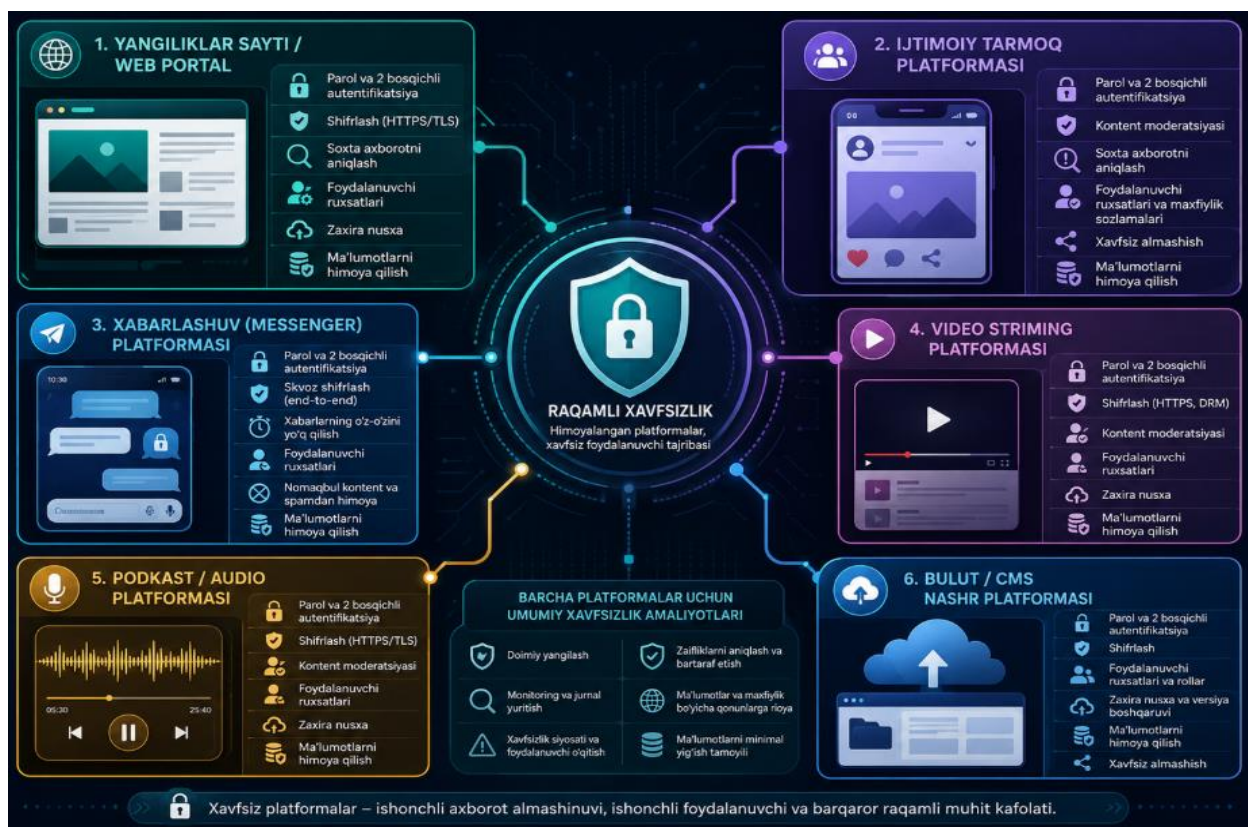
Soxta axborot – auditoriyani chalg‘itish, noto‘g‘ri tasavvur uyg‘otish yoki manipulyatsiya qilish maqsadida tarqatiladigan yolg‘on yoki buzib ko‘rsatilgan ma’lumot.

Avtorizatsiya – foydalanuvchiga raqamli tizimda qanday huquqlar va imkoniyatlar berilishini belgilash jarayoni.

Autentifikatsiya – foydalanuvchining shaxsini login, parol, kod, biometrik belgi yoki boshqa vosita orqali tasdiqlash jarayoni.

Xavfsiz ma’lumot almashish – axborotni ruxsatsiz kirish, o‘g‘irlash yoki buzilishdan himoyalangan holda yuborish va qabul qilish jarayoni.

Minimal ruxsat tamoyili – foydalanuvchiga faqat o‘z vazifasini bajarishi uchun zarur bo‘lgan darajadagi kirish huquqini berish qoidasi.



2.1-rasm. Raqamli media platformalari va ularning xavfsizlik xususiyatlari

Amaliy misol

Tasavvur qilaylik, internet nashri “Talabalar orasida soxta grant havolalari tarqalmoqda” mavzusida material tayyorlamoqchi. Ushbu mavzu ijtimoiy tarmoqlarda keng muhokama qilinmoqda. Ayrim Telegram guruhlarida “xorijiy grantga hujjat topshirish” nomi bilan havola tarqatilgan. Havolani ochgan foydalanuvchilardan pasport ma’lumotlari, telefon raqami va bank karta raqamini kiritish so’ralmoqda.

Jurnalist avvalo ushbu xabarni tekshiradi. U grant nomini rasmiy manbalardan izlaydi, universitet xalqaro bo’limi yoki mas’ul tashkilot bilan bog’lanadi, havolaning haqiqiy domenini tekshiradi va foydalanuvchilarning shikoyatlarini tahlil qiladi. Agar havola soxta bo’lsa, jurnalist bu haqda ogohlantiruvchi material tayyorlaydi.

Material veb-sayt uchun kengaytirilgan tahliliy maqola shaklida yoziladi. Unda soxta havolaning belgilari, foydalanuvchilar qanday ehtiyot bo’lishi kerakligi, shaxsiy ma’lumotlarni kiritishdan oldin nimalarni tekshirish zarurligi va rasmiy grant manbalaridan qanday foydalanish kerakligi tushuntiriladi. Telegram kanali uchun esa qisqa ogohlantirish matni tayyorlanadi. Instagram uchun “Soxta grant havolasini qanday aniqlash mumkin?” mavzusida infografika ishlab chiqiladi.

Bu misolda jurnalist raqamli platformalardan foydalanish bilan birga kontent xavfsizligi, axborotni himoya qilish, kiberjinoyatchilik, soxta axborot va shaxsiy ma’lumotlar xavfsizligi masalalarini ham yoritadi. Demak, raqamli media platformalari bilan ishlash faqat xabar tarqatish emas, balki auditoriyani xavfdan ogohlantirish, axborotni tekshirish va xavfsiz ma’lumot almashish madaniyatini shakllantirish jarayonidir.

Nazorat savollari

1. Raqamli media platformasi deganda nima tushuniladi?
2. Veb-sayt va ijtimoiy tarmoq platformalarining jurnalistik imkoniyatlari qanday farqlanadi?
3. Blog platformalarining internet jurnalistikasidagi o’rni nimada?

4. Video platformalarda jurnalistik kontent tayyorlashda nimalarga e'tibor berish kerak?

5. Messenjerlar orqali axborot tarqatishning afzalliklari va xavflari nimalardan iborat?

6. Raqamli platformalarda axborotni himoya qilish nima uchun zarur?

7. Kontent xavfsizligi texnik va mazmuniy jihatdan qanday ta'minlanadi?

8. Kiberjinoyatchilik media sohasida qanday ko'rinishlarda namoyon bo'ladi?

9. Avtorizatsiya va autentifikatsiya o'rtasidagi farq nimada?

10. Xavfsiz ma'lumot almashish jurnalistik faoliyatda qanday ahamiyatga ega?

Test savollari

1. Raqamli media platformasi nima?

A) Axborotni yaratish, joylashtirish, tarqatish va auditoriya bilan muloqot qilish imkonini beruvchi elektron muhit

B) Faqat qog'oz shaklida chop etiladigan gazeta turi

C) Faqat kompyuter xotirasida saqlanadigan shaxsiy fayl

D) Faqat reklama joylashtirish uchun ishlatiladigan qurilma

2. Internet nashrlarining asosiy imkoniyati qaysi javobda to'g'ri berilgan?

A) Yangilik, maqola, video, rasm va infografikani raqamli shaklda joylashtirish va arxivlash

B) Faqat audioyozuvlarni eshittirish

C) Faqat yopiq hujjatlarni saqlash

D) Faqat telefon orqali suhbat qilish

3. Ijtimoiy tarmoqlarda jurnalist uchun eng katta xavflardan biri qaysi?

A) Soxta axborot, botlar, zararli havolalar va manipulyativ kontentning tez tarqalishi

B) Qog'oz yetishmasligi

C) Printer ishlamasligi

D) Radio to'lqinlarining pasayishi

4. Avtorizatsiya nimani anglatadi?

- A) Foydalanuvchiga tizimda qanday huquqlar berilishini belgilash jarayoni
 - B) Axborotni rasmga aylantirish jarayoni
 - C) Matnni ovozga o'tkazish jarayoni
 - D) Videoni rangli qilish jarayoni
5. Autentifikatsiya jarayoni qaysi vazifani bajaradi?
- A) Foydalanuvchi shaxsini login, parol yoki boshqa vosita orqali tasdiqlaydi
 - B) Sayt dizaynini o'zgartiradi
 - C) Maqola hajmini qisqartiradi
 - D) Auditoriya yoshini avtomatik aniqlaydi
6. Kontent xavfsizligi nimani o'z ichiga oladi?
- A) Materialning ruxsatsiz o'zgartirilishi, o'g'irlanishi va noto'g'ri tarqatilishining oldini olishni
- B) Faqat matn shriftini tanlashni
 - C) Faqat rasmga bezak qo'shishni
 - D) Faqat internet tezligini o'lchashni
7. Minimal ruxsat tamoyili qanday ma'noni bildiradi?
- A) Har bir foydalanuvchiga faqat o'z vazifasi uchun zarur bo'lgan kirish huquqini berish
- B) Barcha xodimlarga bir xil administrator huquqini berish
 - C) Parolni hamma bilan bo'lishish
 - D) Saytga kirishni butunlay ochiq qoldirish
8. Soxta axborotning oldini olish uchun jurnalist nima qilishi kerak?
- A) Manbani tekshirishi, faktlarni solishtirishi va rasmiy tasdiq olishi kerak
 - B) Xabarni tekshirmasdan darhol e'lon qilishi kerak
 - C) Faqat izohlardagi fikrlarga tayanishi kerak
 - D) Har qanday havolani ishonchli deb qabul qilishi kerak
9. Xavfsiz ma'lumot almashishda qaysi choralar muhim?
- A) Shifrlangan aloqa, parol bilan himoyalangan fayl va ruxsatlarni nazorat qilish
- B) Fayllarni ochiq guruhlariga yuborish

C) Maxfiy hujjatlarni parolsiz saqlash

D) Barcha havolalarni hammaga ochiq qilish

10. Media platformalarida kiberjinoyatchilik qanday ko‘rinishda uchrashi mumkin?

A) Akkaunt buzilishi, zararli dastur, soxta sahifa, DDoS hujum va ma’lumot o‘g‘irlanishi shaklida

B) Faqat matn imlosining buzilishi shaklida

C) Faqat kamera sifati pastligi shaklida

D) Faqat internet dizayni o‘zgarishi shaklida

Keys yoki muammoli vaziyatlar

1-keys. Tahririyat Telegram kanalida soxta xabar tarqalishi

Tahririyat Telegram kanaliga o‘xshash nom va logotip bilan soxta kanal ochildi. Ushbu kanalda tahririyat nomidan yolg‘on yangiliklar tarqatilmoqda. Ayrim obunachilar bu kanalni haqiqiy deb o‘ylab, xabarlarni ulashmoqda.

Muammo:

Soxta kanal auditoriyani chalg‘itadi, tahririyat obro‘sig a zarar yetkazadi va yolg‘on axborotning ommalashishiga sabab bo‘ladi.

Talaba bajarishi kerak bo‘lgan vazifalar:

1. Soxta kanalni haqiqiy kanaldan farqlash belgilarini aniqlang.
2. Tahririyat auditoriyani ogohlantirish uchun qanday xabar e‘lon qilishi kerakligini yozing.

3. Platforma ma‘muriyatiga murojaat qilish tartibini belgilang.

4. Rasmiy kanal xavfsizligini kuchaytirish choralarini taklif qiling.

5. Bunday holat takrorlanmasligi uchun profilaktik tavsiyalar ishlab chiqing.

Kutiladigan yechim:

Talaba rasmiy kanal havolasini aniqlashtirishi, auditoriyaga ogohlantirish berishi, soxta kanal haqida shikoyat yuborishi va tahririyatning barcha rasmiy sahifalarida tasdiqlangan havolalarni joylashtirish zarurligini asoslab berishi kerak.

2-keys. Internet nashri saytiga ruxsatsiz kirish

Internet nashrining saytida noma'lum shaxs tomonidan eski maqola sarlavhasi o'zgartirildi va unga yolg'on ma'lumot qo'shildi. Tahririyat xodimlari tekshiruv davomida bir nechta xodim bir xil administrator loginidan foydalanganini aniqlashdi.

Muammo:

Ruxsatlarning noto'g'ri taqsimlanishi va umumiy login ishlatilishi sayt xavfsizligiga zarar yetkazgan.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Xavfsizlik buzilishining asosiy sabablarini aniqlang.
2. Har bir xodim uchun alohida akkaunt yaratish zaruratini tushuntiring.
3. Minimal ruxsat tamoyili asosida vazifalarni taqsimlang.
4. Sayt materiallarini tiklash va o'zgarishlarni tekshirish tartibini yozing.
5. Kelgusida bunday holatni oldini olish bo'yicha xavfsizlik rejasi tuzing.

Kutiladigan yechim:

Talaba umumiy administrator loginidan voz kechish, alohida foydalanuvchi rollarini belgilash, kuchli parol va ikki bosqichli autentifikatsiyani joriy etish, saytning zaxira nusxasini tiklash va o'zgarishlar tarixini muntazam tekshirish choralarini taklif qilishi kerak.

3-keys. Soxta grant havolasi orqali shaxsiy ma'lumot yig'ish

Ijtimoiy tarmoqlarda "Talabalar uchun xalqaro grant" nomli havola tarqaldi. Havolada ariza topshirish uchun pasport ma'lumotlari, telefon raqami va bank karta ma'lumotlarini kiritish so'ralgan. Bir nechta talaba ushbu havolani universitet jurnalistika guruhiga yuborib, uning haqiqiylikini so'radi.

Muammo:

Soxta havola orqali shaxsiy ma'lumotlar noqonuniy yig'ilishi va keyinchalik firibgarlikda ishlatilishi mumkin.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Havolaning haqiqiy yoki soxta ekanini tekshirish yo'llarini ko'rsating.
2. Rasmiy grant manbalarini qanday aniqlash mumkinligini tushuntiring.
3. Talabalarni ogohlantiruvchi qisqa xabar matnini tayyorlang.

4. Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish bo'yicha 5 ta tavsiya yozing.

5. Ushbu mavzu bo'yicha veb-sayt va Telegram uchun ikki xil kontent namunasi ishlab chiqing.

Kutiladigan yechim:

Talaba havola domenini, rasmiy tashkilot ma'lumotlarini, sayt xavfsizlik belgilarini va talab qilinayotgan ma'lumotlar mantiqiyligini tekshirishi kerak. Shubhali havolaga shaxsiy va moliyaviy ma'lumot kiritmaslik bo'yicha ogohlantiruvchi kontent tayyorlanadi.

Mavzu bo'yicha xulosa

Raqamli media platformalari zamonaviy jurnalistika faoliyatining asosiy kommunikatsion maydonlariga aylangan. Veb-saytlar, internet nashrlari, bloglar, ijtimoiy tarmoqlar, video platformalar, podkast xizmatlari, messenjerlar va mobil ilovalar jurnalistga axborotni turli shakllarda yaratish, joylashtirish, tarqatish va auditoriya bilan muloqot qilish imkonini beradi. Har bir platformaning o'ziga xos texnik, mazmuniy va kommunikativ xususiyati mavjud bo'lib, jurnalist kontentni aynan shu xususiyatlarga moslashtira olishi kerak.

Mavzuda raqamli jurnalistika va media platformalarida axborotni himoya qilish, OAV uchun kontent xavfsizligi, kiberjinoyatchilik, ma'lumotlarning noqonuniy tarqalishi, soxta axborot xavfi, avtorizatsiya tizimlari va xavfsiz ma'lumot almashish usullari yoritildi. Ushbu masalalar raqamli media faoliyatida texnik bilim bilan bir qatorda kasbiy mas'uliyat, etik yondashuv va axborot xavfsizligi madaniyatini ham talab qiladi.

Xulosa qilib aytganda, raqamli media platformalarida samarali ishlash faqat kontentni e'lon qilish bilan cheklanmaydi. Jurnalist platforma turini to'g'ri tanlashi, auditoriya ehtiyojini hisobga olishi, axborotni tekshirishi, kontent xavfsizligini ta'minlashi, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilishi va kiberxavflarning oldini olishi zarur. Shu jihatdan ushbu mavzu talabalarni raqamli jurnalistikada professional, xavfsiz va mas'uliyatli faoliyat yuritishga tayyorlaydi.

§ 1.3. INTERNET JURNALISTIKASI UCHUN KONTENT YARATISH TAMOYILLARI

Reja:

1. Raqamli jurnalistikada kontent strategiyasi va auditoriya ehtiyojini aniqlash.
2. SEO optimallashtirish, vizual kontent va ijtimoiy tarmoqlar uchun material tayyorlash.
3. Multimedia jurnalistika, interaktiv materiallar, fakt-cheking va axborot ishonchliligi.
4. Mobil jurnalistika, video, podkast, data jurnalistika va infografika imkoniyatlari.
5. Sun'iy intellekt, foydalanuvchi tajribasi, blog yuritish, shaxsiy brend, raqamli janrlar va monetizatsiya.

Tayanch iboralar: *internet jurnalistikasi, kontent strategiyasi, SEO optimallashtirish, kalit so'zlar, vizual kontent, multimedia jurnalistika, fakt-cheking, axborot ishonchliligi, mobil jurnalistika, video jurnalistika, podkast jurnalistikasi, data-jurnalistika, infografika, sun'iy intellekt, foydalanuvchi tajribasi, blog yuritish, shaxsiy brend, kontent monetizatsiyasi.*

Internet jurnalistikasi raqamli media muhitida axborotni yaratish, tahrirlash, tarqatish va auditoriya bilan muloqot qilishga asoslangan zamonaviy jurnalistika yo'nalishidir. An'anaviy jurnalistikada material gazeta, jurnal, radio yoki televideniye orqali tarqatilgan bo'lsa, internet jurnalistikasida axborot veb-sayt, blog, ijtimoiy tarmoq, video platforma, podkast xizmati, mobil ilova va messengerlar orqali yetkaziladi. Shu sababli internet jurnalisti faqat matn yozuvchi emas, balki kontent yaratuvchi, tahrirlovchi, vizual material tanlovchi, faktlarni tekshiruvchi, platformaga moslashtiruvchi va auditoriya ehtiyojini tahlil qiluvchi mutaxassis sifatida faoliyat yuritadi.

Internet jurnalistikasida kontent yaratish jarayoni mavzu tanlashdan boshlanadi. Mavzu dolzarb, auditoriya uchun foydali, ishonchli manbalar bilan asoslanadigan va platforma talablariga mos bo'lishi kerak. Masalan, "talabalar orasida soxta grant havolalari tarqalmoqda" mavzusi internet jurnalistikasi uchun muhim, chunki u bir vaqtning o'zida axborot berish, ogohlantirish, fakt-checking qilish va shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish masalalarini qamrab oladi.

Raqamli jurnalistikada kontent strategiyasi muhim o'rin tutadi. Kontent strategiyasi materialni kim uchun, nima maqsadda, qaysi platformada, qanday shaklda va qanday vaqtda e'lon qilishni oldindan rejalashtirishdir. Agar auditoriya talabalar bo'lsa, kontent sodda, qisqa, amaliy tavsiyalarga boy va vizual jihatdan tushunarli bo'lishi kerak. Agar auditoriya mutaxassislar bo'lsa, materialda tahlil, raqamlar, manbalar va ekspert fikrlari ko'proq bo'lishi zarur.

Internet jurnalistikasida SEO optimallashtirish kontentning qidiruv tizimlarida topilishiga yordam beradi. SEO — maqola sarlavhasi, kalit so'zlar, meta tavsif, oraliq sarlavhalar, havolalar va matn tuzilmasini foydalanuvchi izloviga moslashtirish jarayonidir. Biroq SEO matnga kalit so'zlarni sun'iy ko'p kiritish degani emas. Sifatli SEO foydalanuvchi savoliga aniq, foydali va ishonchli javob berishga xizmat qiladi.

Vizual kontent internet jurnalistikasida axborotni tez va tushunarli yetkazish vositasidir. Fotosurat, infografika, diagramma, xarita, skrinshot, video muqova va grafik elementlar matn mazmunini kuchaytiradi. Vizual material chiroyli bo'lishi bilan birga mavzuni to'g'ri ochib berishi kerak. Masalan, soxta xabarlarni aniqlash mavzusidagi maqolaga oddiy bezak rasm emas, balki "soxta xabarning 5 belgisi" ko'rsatilgan infografika ko'proq mos keladi.

Ijtimoiy tarmoqlar uchun kontent yaratishda platforma xususiyatlari hisobga olinadi. Telegram tezkor va qisqa xabarlar uchun, Instagram vizual post va reels uchun, YouTube kengroq video materiallar uchun, TikTok esa qisqa va dinamik videolar uchun qulaydir. Har bir platformada bir xil matnni o'zgartirmasdan joylashtirish samarali natija bermaydi. Jurnalist kontentni platforma auditoriyasi, formati va foydalanuvchi xatti-harakatiga moslashtirishi kerak.

Multimedia jurnalistika matn, rasm, audio, video, grafika, xarita va interaktiv elementlarni bir materialda uyg'unlashtirishdir. Masalan, ekologik muammo haqida maqola tayyorlanganda unga hudud xaritasi, fotolavha, mutaxassis intervyusi, statistik diagramma va qisqa video qo'shilsa, mavzu auditoriya uchun ancha tushunarli bo'ladi. Interaktiv materiallar esa foydalanuvchini material bilan faol ishlashga undaydi. Interaktiv xarita, so'rovnoma, test yoki vaqt jadvali auditoriya ishtirokini oshiradi.

Fakt-checking internet jurnalistikasining asosiy kasbiy talabidir. Fakt-checking xabar, rasm, video, raqam, manba va kontekstning to'g'riligini tekshirish jarayonidir. Internetda yolg'on xabarlar, eski videolar, noto'g'ri tarjimalar, manipulyativ sarlavhalar va sun'iy yaratilgan materiallar tez tarqaladi. Shu sababli jurnalist har bir ma'lumotni kamida bir necha ishonchli manba bilan solishtirishi, rasm va videoning qayerda hamda qachon olinganini aniqlashi kerak.

Mobil jurnalistika smartfon va mobil ilovalar yordamida foto, video, audio va matnli kontent tayyorlash amaliyotidir. U voqea joyidan real vaqt rejimida axborot yetkazish imkonini beradi. Biroq mobil jurnalistikada ham jurnalistik etika va xavfsizlik talablariga rioya qilish zarur. Voqea joyidan jonli efir qilishda shaxsiy ma'lumotlar, jabrlanuvchilar yuzi, bolalar tasviri yoki maxfiy hujjatlar bexosdan ko'rinib qolmasligi kerak.

Video jurnalistika axborotni tasvir, ovoz, montaj, subtitrlar va vizual hikoya orqali yetkazadi. Video kontent tayyorlashda ssenariy, kadrlar ketma-ketligi, ovoz sifati, montaj, grafika va platforma talablari hisobga olinadi. Podkast jurnalistikasi esa audio formatda axborot yetkazishga asoslanadi. Podkastda mavzu izchilligi, ovoz sifati, savollar ravonligi va tinglovchini ushlab turish qobiliyati muhimdir.

Ma'lumotlar jurnalistikasi raqamli ma'lumotlarni yig'ish, saralash, tahlil qilish, vizualizatsiya qilish va jurnalistik hikoyaga aylantirish jarayonidir. Statistik ma'lumotlar, so'rovnoma natijalari, ochiq ma'lumotlar bazalari va rasmiy hisobotlar data jurnalistika uchun asos bo'la oladi. Infografika esa murakkab ma'lumotni rasm, belgi, diagramma va qisqa izohlar orqali sodda tushuntirish imkonini beradi. Har bir infografikada manba, sana va izoh aniq ko'rsatilishi kerak.

Sun'iy intellekt internet jurnalistikasida yordamchi vosita sifatida qo'llanadi. AI yordamida sarlavha variantlari yaratish, matn g'oyasini shakllantirish, tarjima qilish, subtitrl tayyorlash, audio yozuvni matnga aylantirish, rasm yoki grafik g'oya ishlab chiqish mumkin. Ammo AI tomonidan yaratilgan kontent albatta jurnalist tomonidan tekshirilishi va tahrir qilinishi kerak. Chunki sun'iy intellekt noto'g'ri ma'lumot berishi, mavjud bo'lmagan manbani keltirishi yoki mavzuni yuzaki yoritishi mumkin.

Foydalanuvchi tajribasi, ya'ni UX internet jurnalistikasida materialni o'qish, ko'rish, tinglash va undan foydalanish qulayligini anglatadi. Maqola mazmunan yaxshi bo'lsa ham, sahifa sekin ochilsa, matn mayda bo'lsa, reklama ko'p bo'lsa yoki mobil telefonda noto'g'ri ko'rinsa, foydalanuvchi materialni tark etadi. Shuning uchun internet kontentda sarlavha aniq, matn bo'limlarga ajratilgan, havolalar ishlaydigan, rasm va video o'rinli joylashtirilgan bo'lishi kerak.

Blog yuritish va shaxsiy brend yaratish ham internet jurnalistikasining muhim qismidir. Blog muallifga o'z yo'nalishi, uslubi va auditoriyasini shakllantirish imkonini beradi. Jurnalist muayyan mavzuda muntazam, ishonchli va foydali kontent bersa, auditoriya uni shu soha bo'yicha mutaxassis sifatida qabul qiladi. Shaxsiy brendning asosi — ishonch, izchillik, sifat va kasbiy mas'uliyatdir.

Internet jurnalistikasida an'anaviy jurnalistik janrlar yangi raqamli formatlarda namoyon bo'ladi. Xabar Telegram posti yoki sayt yangiligi shaklida, reportaj foto va video bilan boyitilgan multimedia material ko'rinishida, intervyu esa matnli savol-javob, podkast yoki video suhbat shaklida tayyorlanishi mumkin. Tahliliy maqola infografika, havola, ekspert fikri va ma'lumotlar bilan kuchaytiriladi.

Kontent monetizatsiyasi raqamli kontent orqali daromad olish jarayonidir. Bunga reklama, obuna, homiylik, premium kontent, YouTube monetizatsiyasi, affiliate marketing yoki pullik kurslar kiradi. Biroq monetizatsiya jurnalistik mustaqillikka zarar yetkazmasligi kerak. Reklama yoki homiylik asosida tayyorlangan material auditoriyaga ochiq ko'rsatilishi lozim. Reklamani oddiy jurnalistik material sifatida yashirish auditoriya ishonchini pasaytiradi.

Internet jurnalistikasi uchun kontent yaratish bir vaqtning o'zida ijodiy, texnik, tahliliy va etik jarayondir. Jurnalist mavzuni tanlaydi, auditoriyani o'rganadi, kontent strategiyasini ishlab chiqadi, SEO talablarini hisobga oladi, vizual va multimedia vositalaridan foydalanadi, faktlarni tekshiradi, platformaga mos shakl tanlaydi, foydalanuvchi tajribasini baholaydi va material natijasini tahlil qiladi. Sifatli internet jurnalistikasi aynan shu bosqichlarning uyg'unligiga asoslanadi.



3.1-rasm. Kontent yaratish tamoyillari

Asosiy tushunchalar

Internet jurnalistikasi – axborotni internet platformalari orqali yaratish, tahrirlash, tarqatish va auditoriya bilan muloqot qilishga asoslangan jurnalistika yo‘nalishi.

Kontent strategiyasi – kontentning maqsadi, auditoriyasi, formati, platformasi va tarqatish tartibini oldindan belgilovchi reja.

SEO optimallashtirish – kontentni qidiruv tizimlarida oson topiladigan qilish uchun sarlavha, kalit soʻz, tavsif, havola va matn tuzilmasini moslashtirish jarayoni.

Vizual kontent – axborotni rasm, infografika, diagramma, video muqova, xarita yoki grafik element orqali ifodalovchi kontent turi.

Fakt-cheking – xabar, rasm, video, raqam, manba va kontekstning toʻgʻriligini tekshirish jarayoni.

Multimedia jurnalistika – matn, rasm, audio, video, grafika va interaktiv elementlarni bir materialda uygʻunlashtirish amaliyoti.

Mobil jurnalistika – smartfon va mobil ilovalar yordamida jurnalistik kontent tayyorlash jarayoni.

Data jurnalistika – raqamli maʼlumotlarni tahlil qilish va ularni jurnalistik hikoyaga aylantirish yoʻnalishi.

Infografika – murakkab maʼlumotni rasm, belgi, diagramma va qisqa matn orqali tushunarli koʻrsatish shakli.

Foydalanuvchi tajribasi (UX) – foydalanuvchining materialni oʻqish, koʻrish, tinglash va undan foydalanishdagi qulaylik darajasi.

Monetizatsiya – raqamli kontent orqali reklama, obuna, homiylik yoki boshqa model asosida daromad olish jarayoni.

Amaliy misol

Internet nashri “Talabalar orasida soxta grant havolalari tarqalmoqda” mavzusida material tayyorlamoqchi. Jurnalist avvalo xabar manbasini tekshiradi, havola domenini koʻrib chiqadi, rasmiy grant tashkiloti yoki universitet mas’ullaridan izoh oladi. Soʻng kontent strategiyasini belgilaydi: maqsad — talabalarni ogohlantirish; auditoriya — talabalar va abituriyentlar; platformalar — veb-sayt, Telegram va Instagram.

Veb-sayt uchun kengaytirilgan maqola yoziladi. Unda soxta havola belgilari, shaxsiy maʼlumotlarni himoya qilish usullari va rasmiy manbani tekshirish tartibi tushuntiriladi. SEO uchun “soxta grant”, “fishing havolasi”, “talabalar uchun grant”, “shaxsiy maʼlumotlarni himoya qilish” kabi kalit iboralar tabiiy ishlatiladi.

Telegram uchun qisqa ogohlantirish matni tayyorlanadi. Instagram uchun “Soxta grant havolasining 5 belgisi” nomli infografika ishlab chiqiladi. Agar video tayyorlansa, 30 soniyalik qisqa rolikda havolani tekshirish bo‘yicha amaliy maslahatlar beriladi. Material e‘lon qilingandan keyin izohlar kuzatiladi va foydalanuvchilarning savollariga javob beriladi.

Nazorat savollari

1. Internet jurnalistikasi an’anaviy jurnalistikadan nimasi bilan farq qiladi?
2. Kontent strategiyasi internet jurnalistikasida nima uchun zarur?
3. SEO optimallashtirish maqolaning auditoriyaga yetib borishiga qanday ta’sir qiladi?
4. Vizual kontent yaratishda qaysi tamoyillarga amal qilish kerak?
5. Ijtimoiy tarmoqlar uchun kontent tayyorlashda platforma xususiyatlari qanday hisobga olinadi?
6. Multimedia jurnalistika auditoriyaga qanday qulaylik yaratadi?
7. Fakt-cheking jarayonida nimalar tekshiriladi?
8. Mobil jurnalistika real vaqt rejimida axborot yetkazishda qanday imkoniyat beradi?
9. Sun’iy intellekt yordamida kontent yaratishda jurnalist qanday ehtiyot choralarini ko‘rishi kerak?
10. Kontent monetizatsiyasida jurnalistik etikani qanday saqlash mumkin?

Test savollari

1. Kontent strategiyasi deganda nima tushuniladi?
 - A) Kontentning maqsadi, auditoriyasi, platformasi, formati va tarqatish tartibini oldindan belgilash
 - B) Faqat matnni uzunroq yozish
 - C) Faqat rasm joylashtirish
 - D) Faqat reklama berish
2. SEO optimallashtirishning asosiy vazifasi nima?
 - A) Kontentning qidiruv tizimlarida topilishini va foydalanuvchiga qulay yetib borishini ta’minlash

B) Matnni manbasiz ko‘paytirish

C) Rasm hajmini oshirish

D) Videoni ovozsiz qilish

3. Fakt-cheking nima?

A) Axborot, manba, rasm, video va kontekstning to‘g‘riligini tekshirish

B) Postga ko‘proq rang qo‘shish

C) Maqolani reklama qilish

D) Video hajmini kattalashtirish

4. Multimedia jurnalistika nimani anglatadi?

A) Matn, rasm, audio, video, grafika va interaktiv elementlarni uyg‘un qo‘llash

B) Faqat uzun maqola yozish

C) Faqat surat joylashtirish

D) Faqat audio yozish

5. UX internet jurnalistikasida nimani bildiradi?

A) Foydalanuvchining materialdan foydalanishdagi qulaylik darajasini

B) Faqat kompyuter tezligini

C) Faqat sayt rangini

D) Faqat rasm o‘lchamini

Keys yoki muammoli vaziyatlar

1-keys. Tekshirilmagan grant xabari

Telegram orqali “talabalar uchun yangi xalqaro stipendiya ochildi” degan xabar tarqaldi. Havola rasmiy tashkilot saytiga o‘xshamaydi. Jurnalist bu xabar asosida maqola tayyorlamoqchi.

Vazifa: havola domenini tekshiring, rasmiy manbani aniqlang, universitetdan tasdiq oling, ehtiyotkor sarlavha yozing va talabalar uchun ogohlantiruvchi qisqa post tayyorlang.

2-keys. SEO bor, lekin mazmun zaif

Saytda “Internetda pul ishlashning 10 yo‘li” mavzusida maqola e‘lon qilindi. Kalit so‘zlar ko‘p, ammo manba va aniq misollar yo‘q. O‘quvchilar maqolani reklama deb baholamoqda.

Vazifa: maqoladagi SEO xatolarini aniqlang, kalit so‘zlarni tabiiy ishlatish bo‘yicha tavsiya bering, real manbalar qo‘shing va sarlavhani qayta yozing.

3-keys. AI yaratgan matndagi xatolik

Talaba AI yordamida “Raqamli jurnalistikada fakt-cheking” mavzusida blog posti tayyorladi. Matnda noto‘g‘ri ma‘lumotlar va mavjud bo‘lmagan manbalar bor.

Vazifa: faktik xatolarni aniqlang, manbalarni tekshiring, umumiy gaplarni aniq misollar bilan boyiting va AI matnini inson tahriridan o‘tkazish tartibini yozing.

Mavzu bo‘yicha xulosa

Internet jurnalistikasi uchun kontent yaratish tamoyillari raqamli media muhitida professional faoliyat yuritishning asosiy mezonlarini belgilaydi. Ushbu mavzuda kontent strategiyasi, SEO, vizual dizayn, ijtimoiy tarmoq kontenti, multimedia jurnalistika, fakt-cheking, mobil jurnalistika, video va podkast, data jurnalistika, sun‘iy intellekt, foydalanuvchi tajribasi, blog yuritish, shaxsiy brend, janrlar va monetizatsiya masalalari yagona jarayon sifatida ko‘rib chiqildi.

Mavzudan kelib chiqadigan asosiy xulosa shuki, internet jurnalistikasida sifatli kontent faqat yaxshi yozilgan matndan iborat emas. U auditoriyani tushunish, platformani to‘g‘ri tanlash, ma‘lumotni tekshirish, vizual va multimedia vositalaridan o‘rinli foydalanish, SEO talablariga moslashish va etik mezonlarga rioya qilish orqali yaratiladi. Shuning uchun internet jurnalisti ijodiy fikrlash bilan birga texnik savodxonlik, tahliliy yondashuv va kasbiy mas‘uliyatga ega bo‘lishi zarur.

TALABLAR UCHUN AMALIY MASHG‘ULOTLAR

§ 1.4. Raqamli kontent yaratish va boshqarish: asosiy vositalar va platformalar

Amaliy mashg‘ulotning maqsadi:

Talabalarda raqamli kontent yaratish, tahrirlash, boshqarish, platformaga moslashtirish va xavfsiz e‘lon qilish bo‘yicha dastlabki amaliy ko‘nikmalarni shakllantirish.

Zarur vositalar:

Kompyuter yoki smartfon, internet, Google Docs, Canva, WordPress yoki shartli CMS platformasi, Telegram yoki Instagram sahifasi namunasi.

Bajarish tartibi:

Talabalar avval mavzu tanlaydi, maqsadli auditoriyani belgilaydi, qisqa matn tayyorlaydi, unga mos grafik material yaratadi va kontentni turli platformalar uchun moslashtiradi. Yakunda tayyorlangan kontent SEO va xavfsizlik mezonlari asosida tekshiriladi.

Amaliy topshiriqlar:

1. “Talabalar uchun raqamli xavfsizlik” mavzusida 150–200 so‘zli qisqa axborot matni tayyorlang.
2. Shu mavzuga mos Canva’da ijtimoiy tarmoq posti dizaynini yarating.
3. Tayyorlangan kontent uchun 5 ta kalit so‘z va 1 ta meta tavsif yozing.
4. Kontentni veb-sayt, Telegram va Instagram uchun alohida moslashtiring.
5. Kontentni e‘lon qilishdan oldin tekshiriladigan 10 bandli xavfsizlik chek-listini tuzing.

Hisobot shakli:

Qisqa matn, grafik post tavsifi, kalit so‘zlar, meta tavsif, platformalar bo‘yicha moslashtirilgan variantlar va xavfsizlik chek-listi topshiriladi.

5 ballik baholash mezonlari:

5 ball – barcha topshiriqlar to‘liq, aniq, mavzuga mos va platformalar bo‘yicha sifatli bajarilgan; SEO va xavfsizlik elementlari to‘g‘ri qo‘llangan.

4 ball – topshiriqlar asosan to‘liq bajarilgan, lekin ayrim uslubiy yoki texnik kamchiliklar mavjud.

3 ball – topshiriqlar qisman bajarilgan, platformaga moslashtirish yoki SEO elementlarida kamchiliklar bor.

2 ball – topshiriqlar yuzaki bajarilgan, kontent mazmuni va xavfsizlik talablari yetarli ochildmagan.

1 ball – topshiriqlar juda sust bajarilgan yoki mavzuga mos emas.

§ 1.5. Internet jurnalistikasi uchun maqola yozish va tahrirlash tamoyillari

Amaliy mashg‘ulotning maqsadi:

Talabalarga internet jurnalistikasi talablariga mos maqola yozish, sarlavha tanlash, matnni tahrirlash, faktlarni tekshirish va SEO elementlarini qo‘llashni o‘rgatish.

Zarur vositalar:

Kompyuter, internet, Google Docs yoki MS Word, ishonchli axborot manbalari, fakt-checking vositalari.

Bajarish tartibi:

Talabalar internet nashri uchun dolzarb mavzu tanlaydi, maqola rejasini tuzadi, manbalar asosida matn yozadi, sarlavha variantlarini ishlab chiqadi va maqolani SEO hamda jurnalistik tahrir talablari asosida qayta ishlaydi.

Amaliy topshiriqlar:

1. Internet jurnalistikasi uchun dolzarb mavzu tanlang va maqola rejasini tuzing.
2. Tanlangan mavzu bo‘yicha 500–700 so‘zdan iborat internet maqolasi yozing.
3. Maqola uchun 3 ta sarlavha va 3 ta oraliq sarlavha variantini ishlab chiqing.
4. Maqoladagi faktlar, raqamlar va manbalarni tekshiring.
5. Maqolani SEO talablariga moslab tahrir qiling: kalit so‘z, meta tavsif va havola imkoniyatlarini belgilang.

Hisobot shakli:

Maqola matni, reja, sarlavha variantlari, manbalar ro‘yxati, SEO elementlari va tahrirlangan yakuniy variant topshiriladi.

5 ballik baholash mezonlari:

5 ball – maqola dolzarb, tuzilishi izchil, faktlar ishonchli, SEO elementlari to‘liq qo‘llangan.

4 ball – maqola mazmunan yaxshi, lekin ayrim tahririy yoki SEO kamchiliklari mavjud.

3 ball – maqola yozilgan, ammo dalillar, sarlavha yoki tahrir sifati yetarli emas.

2 ball – maqola yuzaki, faktlar tekshirilmagan yoki internet uslubiga mos emas.

1 ball – topshiriq talab darajasida bajarilmagan.

MUSTAQIL TA'LIM TOPSHIRIQLARI

§ 1.6. “Raqamli kontent yuritish” fani predmeti, uslubiyoti va metodlariga qiyosiy tavsif berish

Maqsadi:

Talabalarda “Raqamli kontent yuritish” fanining predmeti, obykti, maqsadi, vazifalari, ilmiy-uslubiy asoslari va jurnalistika ta'limidagi ahamiyati haqida mustaqil tahliliy tasavvur shakllantirish.

Metodik ko'rsatma:

Talaba mavzuni yoritishda raqamli kontent tushunchasi, raqamli media muhiti, kontent yaratish, boshqarish, himoya qilish, auditoriya bilan ishlash va platformalar xususiyatlarini o'zaro bog'liqlikda tahlil qilishi kerak. Ishda umumiy nazariy fikrlar bilan cheklanmasdan, jurnalistika amaliyotiga oid aniq misollar keltiriladi.

Bajarish tartibi:

Avval fan predmeti va obykti aniqlanadi. So'ng fan maqsadi va vazifalari jadvalda ko'rsatiladi. Keyin raqamli kontent yuritishda qo'llaniladigan metodlar izohlanadi. Yakunda fanning bo'lajak jurnalist kasbiy tayyorgarligidagi o'rni haqida xulosa yoziladi.

Mustaqil ta'lim topshiriqlari:

1. “Raqamli kontent yuritish” fanining predmeti va o'rganish obyktini izohlang.
2. Fanning asosiy maqsadi va vazifalarini jadval shaklida tasniflang.
3. Raqamli kontent yuritishda qo'llaniladigan metodlarni aniqlang va izohlang.
4. Fan mazmunining jurnalistika ta'limidagi amaliy ahamiyatini tahlil qiling.
5. Mavzu bo'yicha 8–10 slayddan iborat taqdimot tayyorlang.

Taqdim etish shakli:

Taqdimot, 2–3 betlik yozma tahlil, jadval va foydalanilgan manbalar ro'yxati.

5 ballik baholash mezonlari:

5 ball – mavzu to‘liq ochilgan, fan predmeti, maqsadi, vazifalari va metodlari aniq izohlangan, taqdimot sifatli rasmiylashtirilgan.

4 ball – mavzu yaxshi yoritilgan, ammo ayrim metodik izohlar yetarlicha chuqur emas.

3 ball – asosiy tushunchalar berilgan, lekin tahlil umumiy va misollar kam.

2 ball – topshiriq qisman bajarilgan, fan mazmuni yetarli ochilmagan.

1 ball – ish mavzuga mos emas yoki talab darajasida bajarilmagan.

§ 1.7. “Raqamli kontent yuritish” va “Ochiq axborot tizimlarida xavfsizlik” fanlari o‘rtasidagi umumiylik va farqlar

Maqsadi:

Talabalarda ikki fan o‘rtasidagi mazmuniy bog‘liqlik, farqli jihatlar va jurnalistika amaliyotidagi ahamiyatini qiyosiy tahlil qilish ko‘nikmasini shakllantirish.

Metodik ko‘rsatma:

Ishda har ikki fan axborot, raqamli muhit, xavfsizlik, shaxsiy ma’lumotlar va raqamli platformalar nuqtayi nazaridan tahlil qilinadi. Qiyoslash jadval asosida berilishi maqsadga muvofiq.

Bajarish tartibi:

Avval har ikki fanning predmeti aniqlanadi. Keyin umumiy va farqli jihatlar belgilanadi. So‘ng jurnalistika faoliyatida bu fanlarning amaliy o‘rni tahlil qilinadi.

Mustaqil ta’lim topshiriqlari:

1. Har ikki fanning predmeti va asosiy vazifalarini yozing.
2. Umumiy jihatlarini kamida 5 bandda ko‘rsating.
3. Farqli jihatlarini jadval shaklida tasniflang.
4. Jurnalist faoliyatida ochiq axborot tizimlari xavfsizligining ahamiyatini izohlang.
5. “Raqamli kontent va axborot xavfsizligi o‘zaro bog‘liq jarayon” mavzusida xulosa yozing.

Taqdim etish shakli:

Qiyosiy jadval, 2 betlik tahliliy matn va qisqa xulosa.

5 ballik baholash mezon:

5 ball – qiyosiy tahlil to‘liq, umumiy va farqli jihatlar aniq, jurnalistika bilan bog‘liqlik asosli yoritilgan.

4 ball – tahlil yaxshi, lekin ayrim farqlar yetarlicha izohlanmagan.

3 ball – qiyoslash bor, ammo umumiy va farqli jihatlar yuzaki berilgan.

2 ball – ishda tizimlilik yetarli emas, misollar kam.

1 ball – topshiriq mavzuga mos bajarilmagan.

§ 1.8. Internet jurnalistikasi va an’anaviy jurnalistika: farqlar va o‘xshashliklar

Maqsadi:

Talabalarda internet jurnalistikasi va an’anaviy jurnalistikaning umumiy hamda farqli jihatlarini tahlil qilish, raqamli muhitning jurnalistik faoliyatga ta’sirini anglash ko‘nikmasini rivojlantirish.

Metodik ko‘rsatma:

Talaba gazeta, radio, televideniye va internet nashrlarining axborot tayyorlash, tarqatish, auditoriya bilan ishlash va tahrir jarayonlarini solishtiradi. Misollar real media amaliyotidan olinishi lozim.

Bajarish tartibi:

Avval an’anaviy jurnalistika xususiyatlari yoziladi. Keyin internet jurnalistikasi imkoniyatlari tahlil qilinadi. So‘ng ular jadval asosida qiyoslanadi.

Mustaqil ta’lim topshiriqlari:

1. An’anaviy jurnalistikaning asosiy xususiyatlarini yozing.
2. Internet jurnalistikasining asosiy imkoniyatlarini izohlang.
3. Har ikki yo‘nalishning o‘xshash jihatlarini belgilang.
4. Farqli tomonlarini jadvalda ko‘rsating.
5. Internet jurnalistikasi jurnalist kasbiga qanday yangi talablar qo‘yayotganini tahlil qiling.

Taqdim etish shakli:

Qiyosiy jadval, 2–3 betlik tahliliy matn.

5 ballik baholash mezonlari:

5 ball – tahlil to‘liq, misollar aniq, qiyosiy jadval puxta tuzilgan.

4 ball – mavzu yaxshi ochilgan, lekin ayrim misollar yetarli emas.

3 ball – asosiy farqlar berilgan, ammo tahlil chuqur emas.

2 ball – ish umumiy bayon qilingan, qiyoslash sust.

1 ball – topshiriq talabga javob bermaydi.

2-BOB. Multimedia jurnalistikasi va raqamli formatlar

Mazkur bob zamonaviy jurnalistikada multimedia formatlarining o'рни va ahamiyatini yoritishga bag'ishlangan. Unda teleradio jurnalistikasi uchun raqamli kontent formatlari, video jurnalistika, podkast va audio jurnalistika, vizual jurnalistika hamda interaktiv media vositalari keng tahlil qilinadi. Bobda video, audio, podkast, jonli efir, mobil reportaj, YouTube video, ijtimoiy tarmoq klipi, infografika, fotoreportaj, interaktiv grafikalar va transmedia loyihalar jurnalistik kontentni ta'sirchan yetkazish vositasi sifatida ko'rib chiqiladi.

Ushbu bob talabalarga raqamli teleradio va multimedia jurnalistikasi sharoitida kontentni turli formatlarda tayyorlash, platformaga moslashtirish va auditoriyaga samarali yetkazish bo'yicha nazariy hamda amaliy bilimlar beradi. Video jurnalistika bo'limida ssenariy yozish, rejissura, operatorlik mahorati, tasvirga olish texnikasi, videomontaj, grafika, vizual effektlar, ovoz va musiqa tanlash tamoyillari yoritiladi. Audio jurnalistika va podkast bo'limlarida esa mavzu tanlash, audio ssenariy tuzish, ovoz yozish, montaj, platformalarda nashr qilish, targ'ibot va tinglovchilar tahlili masalalari ko'rib chiqiladi.

Bobda vizual jurnalistika va interaktiv media masalalariga ham alohida e'tibor qaratilib, infografika yaratish, data-jurnalistika, fotoreportaj, dizayn, ranglar, kompozitsiya, mobil moslashuvchanlik, 360 darajali video, VR/AR texnologiyalari va drone jurnalistikasining imkoniyatlari tushuntiriladi. Har bir multimedia formatining o'ziga xosligi, jurnalistik mazmunga qo'shadigan qiymati, texnik talablari va axloqiy jihatlari talaba uchun sodda va amaliy yo'nalishda bayon etiladi.

Bobni o'zlashtirish natijasida talaba raqamli media uchun video, audio, vizual va interaktiv materiallarni rejalashtirish, tayyorlash va tahrirlashning asosiy bosqichlarini biladi. Shuningdek, u multimedia kontentni turli platformalar talablariga moslashtirish, auditoriya e'tiborini jalb qilish, texnik sifatni ta'minlash, mualliflik huquqi va etik me'yorlarga rioya qilish ko'nikmalarini egallaydi.

§ 2.1. TELERADIO JURNALISTIKASI UCHUN RAQAMLI KONTENT FORMATLARI

Reja:

1. Teleradio jurnalistikasida video va audio kontent formatlarining raqamli muhitdagi o'rni.
2. Interaktiv, transmedia, podkast va jonli efir formatlaridan foydalanish.
3. Mobil jurnalistika, sun'iy intellekt, virtual va kengaytirilgan reallik texnologiyalari.
4. Teleradio kontentini ijtimoiy tarmoqlar, YouTube va boshqa platformalarga moslashtirish.
5. Post-prodaksiya, data jurnalistika, ko'p kanalli media strategiyasi, auditoriya tahlili va monetizatsiya.

Tayanch iboralar: teleradio jurnalistikasi, video kontent, audio kontent, podkast, jonli efir, transmedia hikoyalash, mobil reportaj, avtomatlashtirilgan media xizmatlari, ovozli assistent, YouTube kontenti, ijtimoiy tarmoq klipi, vizual effektlar, post-prodaksiya, interaktiv grafika, ko'p kanalli media strategiyasi, raqamli auditoriya, teleradio monetizatsiyasi.

Teleradio jurnalistikasi uzoq vaqt davomida radioeshittirish va teleko'rsatuvlar orqali axborot yetkazishning asosiy shakllaridan biri bo'lib kelgan. Raqamli texnologiyalar rivojlanishi natijasida teleradio jurnalistikasi ham yangi bosqichga o'tdi. Endilikda televideniye va radio uchun tayyorlangan material faqat efir orqali emas, balki YouTube, Telegram, Instagram, TikTok, Facebook, podkast platformalari, mobil ilovalar va internet saytlar orqali ham auditoriyaga yetkazilmoqda. Bu esa teleradio jurnalistidan video va audio kontentni nafaqat efir talablari, balki raqamli platformalar xususiyatlariga mos holda tayyorlashni talab qiladi.

Teleradio jurnalistikasida raqamli kontent formatlari deganda video, audio, jonli efir, podkast, qisqa lavha, interaktiv hikoya, transmedia loyiha, mobil reportaj,

virtual reallik materiali, infografika bilan boyitilgan ko'rsatuv, ijtimoiy tarmoqqa moslashtirilgan klip va avtomatlashtirilgan media mahsulotlar tushuniladi. Ushbu formatlarning har biri o'ziga xos maqsad, texnik talab, auditoriya va tarqatish kanaliga ega. Masalan, televizion reportaj 3–5 daqiqa davom etishi mumkin, ammo shu materialdan Instagram Reels yoki YouTube Shorts uchun 30–60 soniyalik qisqa video tayyorlash zarur bo'ladi.

Teleradio jurnalistikada video kontent asosiy o'rinlardan birini egallaydi. Video kontent voqea joyini, inson hissiyotini, muhitni, jarayonni va harakatni bevosita ko'rsatish imkonini beradi. Video material xabar, reportaj, intervyu, sharh, tahliliy lavha, hujjatli film, jonli efir yoki qisqa ijtimoiy tarmoq videosi ko'rinishida bo'lishi mumkin. Video tayyorlashda mavzu, ssenariy, kadrlar ketma-ketligi, tasvir sifati, ovoz, montaj, subtitrlar va grafik elementlar muhim hisoblanadi.

Audio kontent esa radio jurnalistikasining asosiy vositasi bo'lib, raqamli muhitda yanada keng imkoniyatlarga ega bo'ldi. Radioeshittirishlar endilikda faqat FM to'lqinlarida emas, balki internet radio, podkast, ovozli yangilik, audio intervyu, audioreportaj va mobil ilovalar orqali ham tarqatilmoqda. Audio kontentda ovoz sifati, nutq ravonligi, pauza, fon musiqasi, ovoz effektlari va mantiqiy tuzilma katta ahamiyatga ega. Tinglovchi tasvirni ko'rmagani sababli jurnalist voqea muhitini so'z, tovush va ovoz orqali tasavvur qildiradi olishi kerak.

Interaktiv hikoyalash teleradio jurnalistikasiga yangi imkoniyat olib kirdi. An'anaviy tele yoki radio materialda auditoriya asosan tomoshabin yoki tinglovchi bo'lsa, interaktiv materiallarda u tanlov qiluvchi, fikr bildiruvchi yoki jarayonda ishtirok etuvchi foydalanuvchiga aylanadi. Masalan, internet saytida joylashtirilgan hujjatli videoda foydalanuvchi alohida bo'limlarni tanlab ko'rishi, xarita orqali voqea joylarini o'rganishi yoki so'rovnomada qatnashishi mumkin. Bu usul auditoriya qiziqishini oshiradi va materialni chuqurroq qabul qilishga yordam beradi.

Transmedia hikoyalash esa bitta mavzuni turli platformalarda bir-birini to'ldiruvchi shaklda bayon qilishdir. Masalan, ekologik muammo haqidagi jurnalistik loyiha televideniya reportaj sifatida, radioda mutaxassis bilan suhbat

sifatida, YouTube'da kengaytirilgan video, Instagram'da infografika, Telegram'da qisqa xabar, podkastda esa tahliliy audio suhbat sifatida berilishi mumkin. Bunday yondashuvda har bir platforma bir xil matnni takrorlamaydi, balki mavzuning alohida jihatini ochib beradi.

Podkast yaratish teleradio jurnalistikasining raqamli muhitdagi muhim yo'nalishlaridan biridir. Podkast ma'lum mavzu bo'yicha muntazam tayyorlanadigan audio dastur bo'lib, u suhbat, tahlil, hikoya, intervyu, yangilik sharhi yoki muammoli mavzudagi muhokama ko'rinishida bo'lishi mumkin. Podkastning afzalligi shundaki, tinglovchi uni istalgan vaqtda, yo'lda, uyda, ishda yoki darsdan bo'sh paytda tinglashi mumkin. Podkastda ssenariy, mavzu izchilligi, boshlovchi nutqi, ovoz sifati, musiqa va montaj juda muhimdir.

Jonli efir texnologiyalari teleradio jurnalistikada tezkorlikni ta'minlaydi. Avvallari jonli efir asosan televideniye va radio studiyalari orqali amalga oshirilgan bo'lsa, hozirda YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live, Telegram translyatsiyalari, OBS Studio, StreamYard kabi vositalar orqali ham jonli efir tashkil etish mumkin. Jonli efir voqea joyidan tezkor axborot yetkazish, auditoriya savollariga javob berish, tadbirni bevosita ko'rsatish va tahririyat bilan auditoriya o'rtasida yaqin aloqa o'rnatish imkonini beradi.

Jonli efirda jurnalistning mas'uliyati juda yuqori bo'ladi. Chunki jonli efirda xatoni keyin tahrirlash imkoniyati cheklangan. Efirga chiqishdan oldin internet aloqasi, kamera, mikrofon, yorug'lik, efir ssenariysi, suhbatdoshlar tayyorgarligi, fon va xavfsizlik masalalari tekshirilishi kerak. Favqulodda vaziyatlar, sud jarayonlari, voyaga yetmaganlar yoki shaxsiy hayotga oid holatlarda jonli efir ayniqsa ehtiyotkorlikni talab qiladi.

Mobil jurnalistika teleradio kontentini tezkor tayyorlash imkonini beradi. Smartfon yordamida jurnalist voqea joyidan video, audio, foto, qisqa matn, jonli efir yoki montajlangan lavha tayyorlashi mumkin. Mobil jurnalistika ayniqsa tezkor yangiliklar, voqea joyidan reportaj, ijtimoiy tarmoq kontenti va qisqa video formatlar uchun qulaydir. Biroq mobil qurilma bilan ishlashda kadr barqarorligi,

ovoz sifati, yorug'lik, telefon xotirasi, batareya quvvati va internet aloqasi hisobga olinishi zarur.

Sun'iy intellekt va avtomatlashtirilgan media xizmatlari teleradio jurnalistikasida yangi imkoniyatlar yaratmoqda. AI yordamida audio yozuvni matnga aylantirish, avtomatik subtitrlar tayyorlash, ovoz tozalash, video kesish, sarlavha variantlari ishlab chiqish, yangiliklarni saralash va auditoriya qiziqishini tahlil qilish mumkin. Ayrim tahririyatlarda avtomatlashtirilgan diktorlar, virtual boshlovchilar va ovozli assistentlardan foydalanish tajribalari ham mavjud.

Sun'iy intellektdan foydalanishda jurnalistik mas'uliyat saqlanishi kerak. AI tayyorlagan subtitrlar, tarjima, matn yoki ovoz har doim inson tomonidan tekshirilishi zarur. Avtomatlashtirilgan diktor yoki sintetik ovozdan foydalanilganda auditoriyani chalg'itmaslik muhim. Agar materialda sun'iy yaratilgan ovoz yoki tasvir ishlatilgan bo'lsa, bu holat tahririyat siyosati doirasida ochiq ko'rsatilishi maqsadga muvofiq.

Virtual reallik va kengaytirilgan reallik texnologiyalari teleradio jurnalistikasida immersiv, ya'ni tomoshabinni voqea muhitiga yaqinlashtiruvchi kontent yaratish imkonini beradi. Virtual reallik foydalanuvchini sun'iy yaratilgan 3D muhitga olib kiradi, kengaytirilgan reallik esa haqiqiy tasvir ustiga qo'shimcha raqamli elementlar joylashtiradi. Masalan, tarixiy obida haqida ko'rsatuv tayyorlanganda AR yordamida uning avvalgi ko'rinishi tasvir ustiga chiqarilishi mumkin. Favqulodda vaziyat yoki ekologik muammo haqida VR material esa auditoriyaga vaziyatni chuqurroq his qilish imkonini beradi.

Raqamli kontent uchun ovozli assistentlar va avtomatlashtirilgan diktorlar ham rivojlanmoqda. Ovozli assistentlar foydalanuvchiga yangiliklarni eshittirish, ob-havo, sport, transport, siyosiy yoki iqtisodiy axborotlarni ovoz orqali yetkazish imkonini beradi. Avtomatlashtirilgan diktorlar esa matnni ovozga aylantirib, tezkor audio kontent tayyorlashga yordam beradi. Biroq bunday texnologiyalardan foydalanishda talaffuz, ohang, kontekst va ishonchlilik tekshirilishi zarur.

Teleradio kontentini ijtimoiy tarmoqlarda tarqatish strategiyasi alohida e'tibor talab qiladi. Teleko'rsatuv yoki radioeshittirishni to'liq shaklda ijtimoiy tarmoqqa joylashtirish har doim ham samarali bo'lmaydi. Ko'pincha asosiy materialdan qisqa

lavha, muhim iqtibos, subtitrl video, infografika yoki audio parcha tayyorlanadi. Masalan, 20 daqiqalik intervyudan Instagram uchun 45 soniyalik eng muhim fikr, Telegram uchun qisqa xabar va YouTube uchun to'liq video joylashtirilishi mumkin.

YouTube va boshqa raqamli platformalar uchun kontent moslashuvi teleradio jurnalistikasida muhim jarayondir. YouTube'da video sarlavhasi, muqova rasmi, tavsif, teglar, subtitr, bo'limlarga ajratish va tomosha davomiyligi ahamiyatga ega. TikTok va Reels uchun esa video qisqa, dinamik va birinchi soniyalardan oq e'tibor tortadigan bo'lishi kerak. Telegramda esa video bilan birga qisqa izoh va havola berilishi maqsadga muvofiq.

Vizual effektlar va post-prodaksiya jarayonlari video kontent sifatini oshiradi. Post-prodaksiya deganda suratga olingan materialni montaj qilish, rangni sozlash, ovozni tozalash, subtitr qo'shish, grafik elementlar joylashtirish, fon musiqasi tanlash va yakuniy faylni platformaga mos formatda eksport qilish tushuniladi. Post-prodaksiya jarayonida jurnalistik haqiqat buzilmasligi kerak. Masalan, rangni yaxshilash mumkin, lekin voqea mazmunini o'zgartiradigan manipulyativ montaj qilish mumkin emas.

Data jurnalistika va interaktiv grafikalar teleradio kontentni dalillar bilan boyitadi. Televizion yoki raqamli videoda statistik ma'lumotlar grafik ko'rinishda berilsa, auditoriya murakkab raqamlarni osonroq tushunadi. Masalan, aholining internetdan foydalanish ko'rsatkichlari, hududlar bo'yicha media iste'moli yoki yoshlar orasida podkast tinglash darajasi interaktiv diagramma yoki animatsion grafik orqali ko'rsatilishi mumkin. Bunday materialda manba va sana aniq berilishi shart.

Ko'p kanalli media strategiyasi teleradio kontentini bir nechta platformada uyg'un tarqatish usulidir. Bunda bitta ko'rsatuv yoki eshittirish turli auditoriya uchun turli formatga moslashtiriladi. Masalan, radio uchun tayyorlangan suhbat podkast sifatida joylashtiriladi, suhbatdan iqtiboslar Instagram postiga aylantiriladi, asosiy fikrlar Telegram kanalida beriladi, to'liq video esa YouTube'da e'lon qilinadi. Ko'p kanalli strategiya auditoriya qamrovini kengaytiradi va kontentning umrini uzaytiradi.

Raqamli auditoriya xulq-atvori teleradio kontent tayyorlashda muhim omildir. Bugungi auditoriya axborotni turli qurilmalarda, turli vaqtda va turli formatda iste'mol qiladi. Ba'zi foydalanuvchilar uzun tahliliy ko'rsatuvni ko'rsa, boshqalar faqat qisqa video yoki audio parchani afzal ko'radi. Shu sababli tahririyat auditoriya qaysi platformada faol, qaysi formatni ko'proq ko'radi, qaysi vaqtda kontent iste'mol qiladi va qanday mavzularga munosabat bildiradi — bularni tahlil qilishi kerak.

Monetizatsiya va teleradio kontentning tijorat modeli raqamli media faoliyatining iqtisodiy asosini tashkil etadi. Teleradio kontent orqali reklama, homiylik, YouTube monetizatsiyasi, pullik obuna, brend hamkorligi, podkast reklamalari, maxsus loyihalar va premium kontent orqali daromad olish mumkin. Biroq tijorat modeli jurnalistik mustaqillik va auditoriya ishonchiga zarar yetkazmasligi kerak. Reklama yoki homiylik asosida tayyorlangan kontent ochiq belgilanishi zarur.

Xulosa qilib aytganda, teleradio jurnalistikasi uchun raqamli kontent formatlari zamonaviy jurnalistdan ko'p tomonlama bilim va ko'nikmalarni talab qiladi. Jurnalist video va audio formatlarni bilishi, jonli efirni tashkil eta olishi, podkast tayyorlashi, mobil qurilmalar bilan ishlashi, sun'iy intellekt vositalaridan mas'uliyatli foydalanishi, YouTube va ijtimoiy tarmoqlar uchun kontentni moslashtirishi, post-prodaksiya jarayonlarini tushunishi va auditoriya xatti-harakatini tahlil qila olishi kerak. Bularning barchasi teleradio jurnalistikasini raqamli media muhitida samarali, zamonaviy va auditoriyaga yaqin faoliyatga aylantiradi.

Asosiy tushunchalar

Teleradio jurnalistikasi – axborotni televideniye, radio va raqamli audio-video platformalar orqali tayyorlash, tahrirlash va auditoriyaga yetkazishga asoslangan jurnalistika yo'nalishi.

Video kontent – voqea, fikr yoki axborotni tasvir, ovoz, montaj, subtitrlar va vizual hikoya orqali yetkazuvchi raqamli material.

Audio kontent – ovoz, nutq, musiqa va tovush effektlari orqali axborot yetkazuvchi media mahsulot.

Podkast – internet orqali tinglash uchun tayyorlanadigan mavzuli audio dastur yoki audio jurnalistik material.

Jonli efir – voqea, suhbat yoki dastur jarayonini real vaqt rejimida auditoriyaga uzatish shakli.

Transmedia hikoyalash – bitta mavzuni bir nechta platformada turli, bir-birini to‘ldiruvchi formatlarda bayon qilish usuli.

Interaktiv kontent – foydalanuvchi ishtiroki, tanlovi yoki munosabati asosida ishlaydigan raqamli kontent.

Mobil jurnalistika – smartfon va mobil ilovalar yordamida teleradio yoki internet kontentini tayyorlash amaliyoti.

Post-prodaksiya – suratga olingan yoki yozib olingan audio-video materialni montaj qilish, ovoz va tasvirni sozlash, subtitrlar, grafika va effektlar qo‘shish jarayoni.

Virtual reallik (VR) – foydalanuvchini sun‘iy yaratilgan raqamli muhitga olib kiruvchi texnologiya.

Kengaytirilgan reallik (AR) – haqiqiy tasvir yoki muhit ustiga qo‘shimcha raqamli elementlar joylashtirish texnologiyasi.

Avtomatlashtirilgan diktir – matnni sun‘iy ovoz yoki raqamli boshlovchi orqali o‘qib beruvchi texnologik vosita.

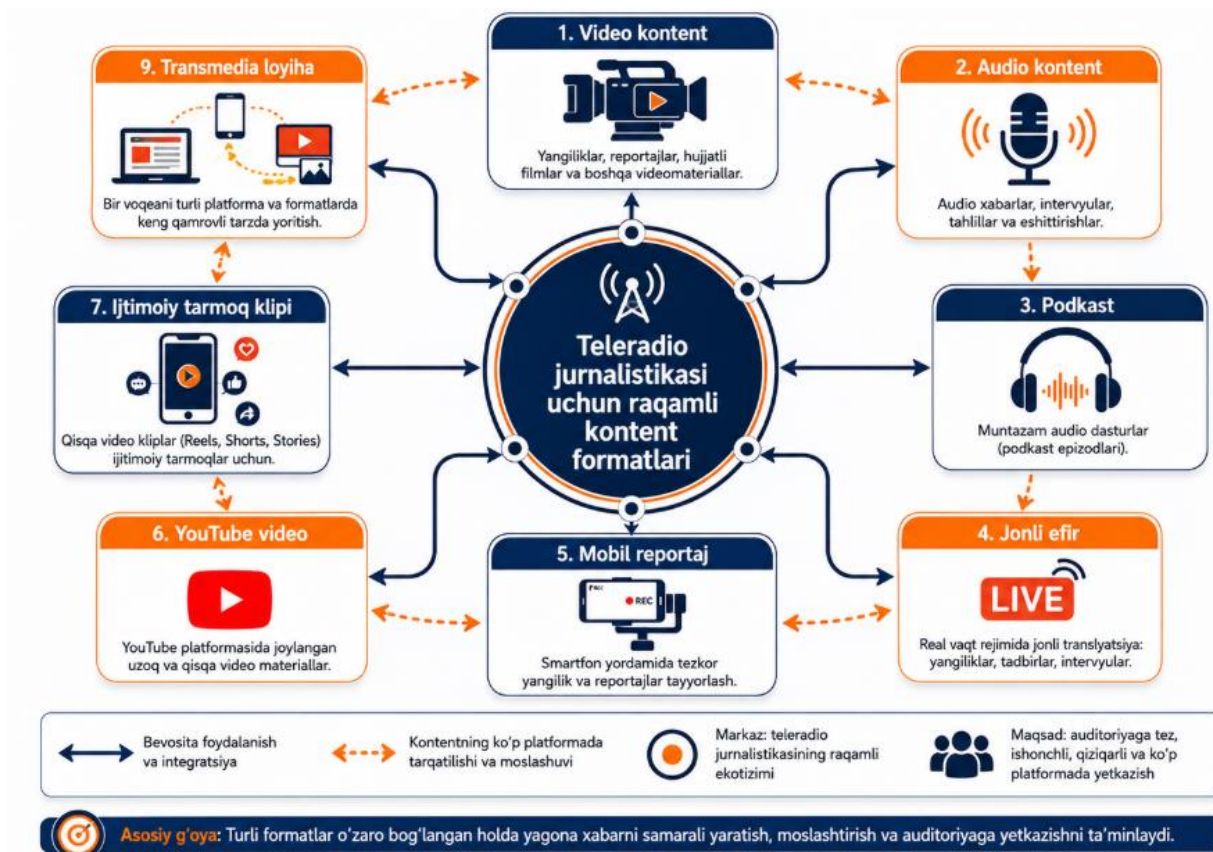
Ko‘p kanalli media strategiyasi – bitta kontentni bir nechta platforma va formatga moslashtirib tarqatish rejasi.

Data jurnalistika – ma’lumotlarni tahlil qilish, vizualizatsiya qilish va jurnalistik kontentga aylantirish amaliyoti.

Monetizatsiya – teleradio yoki raqamli kontent orqali reklama, homiylik, obuna yoki boshqa tijorat modeli asosida daromad olish jarayoni.

Auditoriya ishonchi – foydalanuvchining tahririyat, jurnalist yoki media platformaga nisbatan ishonchli axborot manbasi sifatida qarashi.

Mahalliy auditoriya – muayyan hudud, til, madaniyat va ijtimoiy muhitga mansub foydalanuvchilar guruhi.



4.1-rasm. Teleradio jurnalistikasi uchun raqamli kontent formatlari

Amaliy misol

Tasavvur qilaylik, tahririyat “Universitetda media savodxonlik haftaligi boshlandi” mavzusida teleradio kontent tayyorlamoqchi. Ushbu mavzu bo'yicha bitta asosiy reportaj tayyorlanadi, lekin u bir nechta raqamli formatga moslashtiriladi.

Avvalo jurnalist voqea joyidan 3 daqiqalik videoreportaj tayyorlaydi. Reportajda tadbir ochilishi, ishtirokchilar fikri, mutaxassis intervyyusi va umumiy kadrlar bo'ladi. Keyin shu reportajdan YouTube uchun to'liq video, Instagram Reels uchun 45 soniyalik qisqa lavha, Telegram uchun qisqa xabar va 20 soniyalik video parcha tayyorlanadi. Radio yoki podcast uchun esa mutaxassis bilan 8–10 daqiqalik audio suhbat yozib olinadi.

Post-prodaksiya jarayonida video montaj qilinadi, ortiqcha kadrlar olib tashlanadi, ovoz tozalanadi, subtitr qo'shiladi va sarlavha yoziladi. Instagram uchun video vertikal formatga o'tkaziladi, YouTube uchun esa muqova rasmi va tavsif tayyorlanadi. Telegramda materialga qisqa izoh va havola qo'shiladi.

Bu misolda bitta jurnalistik mavzu turli formatlarga moslashtirildi: televideniye uchun reportaj, radio uchun audio suhbat, YouTube uchun to‘liq video, Instagram uchun qisqa klip, Telegram uchun tezkor xabar va podkast uchun kengaytirilgan audio tahlil. Bu teleradio jurnalistikasida ko‘p kanalli media strategiyasining amaliy ko‘rinishidir.

Nazorat savollari

1. Teleradio jurnalistikasida raqamli kontent formatlari deganda nima tushuniladi?
2. Video va audio kontentning jurnalistik imkoniyatlari qanday farqlanadi?
3. Podkast yaratishda qaysi bosqichlarga e’tibor berish kerak?
4. Jonli efir texnologiyalari jurnalistikada qanday imkoniyat va xavflarni yuzaga keltiradi?
5. Transmedia hikoyalash teleradio kontentni kengaytirishda qanday ahamiyatga ega?
6. Mobil jurnalistika teleradio kontent tayyorlashda qanday qulaylik beradi?
7. Sun’iy intellekt va avtomatlashtirilgan diktorga teleradio jurnalistikasida qanday qo‘llanadi?
8. YouTube va Instagram uchun video kontentni moslashtirishda qanday farqlar mavjud?
9. Post-prodaksiya jarayonida jurnalistik haqiqatni saqlash nima uchun muhim?
10. Teleradio kontent monetizatsiyasida auditoriya ishonchini qanday saqlash mumkin?

Test savollari

1. Teleradio jurnalistikasida raqamli kontent formatlari nimani anglatadi?
 - A) Video, audio, podkast, jonli efir, mobil reportaj va platformaga moslashtirilgan media mahsulotlar majmui
 - B) Faqat bosma gazeta maqolalari
 - C) Faqat qo‘lyozma matnlar
 - D) Faqat reklama bannerlari

2. Podkastning asosiy xususiyati qaysi?

A) Audio formatda tayyorlanib, foydalanuvchi istalgan vaqtda tinglay oladigan mavzuli dastur bo'lishi

B) Faqat fotosuratlardan iborat bo'lishi

C) Faqat televideniye efirida ko'rsatilishi

D) Faqat matnli blog shaklida bo'lishi

3. Jonli efirda eng muhim talab qaysi?

A) Texnik tayyorgarlik, fakt aniqligi, efir ssenariysi va etik mas'uliyatni ta'minlash

B) Efirni tekshirmasdan boshlash

C) Shaxsiy ma'lumotlarni tasodifan ko'rsatish

D) Ovoz sifati va internet aloqasiga e'tibor bermaslik

4. Transmedia hikoyalash nimani bildiradi?

A) Bitta mavzuni turli platformalarda bir-birini to'ldiruvchi formatlarda yoritish

B) Bitta matnni o'zgartirmasdan barcha joyga joylashtirish

C) Faqat radio orqali axborot berish

D) Faqat reklama roligini ko'paytirish

5. Post-prodaksiya jarayoni qaysi ishlarni o'z ichiga oladi?

A) Montaj, ovoz tozalash, rang sozlash, subtitrlar, grafika va yakuniy eksportni

B) Faqat mavzu tanlashni

C) Faqat intervyu olishni

D) Faqat efir vaqtini belgilashni

Keys yoki muammoli vaziyatlar

1-keys. Jonli efir vaqtida texnik va axborot xatosi

Tahririyat universitetdagi muhim tadbirni Instagram Live orqali yoritmoqda. Efir vaqtida mikrofon yomon ishlay boshladi, kadrda esa ishtirokchilarning telefon raqamlari yozilgan ro'yxat ko'rinib qoldi.

Muammo:

Texnik tayyorgarlik yetarli bo'lmagani va shaxsiy ma'lumotlar ko'rinib qolgani

auditoriya ishonchi hamda shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligiga zarar yetkazishi mumkin.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Jonli efir oldidan qanday texnik tekshiruvlar o'tkazilishi kerakligini belgilang.
2. Shaxsiy ma'lumotlar ko'rinib qolmasligi uchun kadrni qanday tayyorlash kerakligini tushuntiring.
3. Efir vaqtida xatolik yuz bersa, jurnalist qanday harakat qilishi kerakligini yozing.
4. Efir tugagandan keyin tahririyat qanday izoh yoki tuzatish berishi mumkinligini taklif qiling.
5. Keyingi jonli efirlar uchun xavfsizlik chek-listi tuzing.

Kutiladigan yechim:

Talaba jonli efir oldidan kamera, mikrofon, internet, fon, kadr chegarasi, hujjatlar va shaxsiy ma'lumotlarni tekshirish zarurligini asoslaydi hamda xatolik yuz berganda efirni mas'uliyat bilan boshqarish choralarini taklif qiladi.

2-keys. Televizion reportajni ijtimoiy tarmoqqa moslashtirish

Telekanal 8 daqiqalik tahliliy reportaj tayyorladi. Tahririyat ushbu reportajni Instagram, Telegram va YouTube'da ham tarqatmoqchi. Ammo reportaj to'liq holatda Instagramda ko'p ko'rilmadi.

Muammo:

Kontent platforma formatiga moslashtirilmagani sababli auditoriya e'tibori pasaydi.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Reportajdan Instagram uchun 45 soniyalik qisqa video g'oyasini ishlab chiqing.
2. Telegram uchun qisqa matn va havola namunasi yozing.
3. YouTube uchun sarlavha, tavsif va teglar taklif qiling.
4. Qaysi kadrlar qisqa format uchun eng mos ekanini asoslang.
5. Ko'p kanalli tarqatish strategiyasini tuzing.

Kutiladigan yechim:

Talaba bir reportajni turli platformaga moslashtirish zarurligini tushuntiradi va har bir platforma uchun alohida format, matn va vizual yechim taklif qiladi.

3-keys. AI yordamida yaratilgan avtomatlashtirilgan diktör

Tahririyat qisqa yangiliklarni avtomatlashtirilgan diktör ovozi orqali berishni boshladi. Auditoriyaning bir qismi ovoz tabiiy emasligini, ayrim talaffuzlar noto'g'ri ekanini va bu yangilikning ishonchliligiga ta'sir qilayotganini yozmoqda.

Muammo:

Sun'iy ovozdan foydalanishda sifat, ishonch, shaffoflik va jurnalistik mas'uliyat masalalari yuzaga kelmoqda.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Avtomatlashtirilgan diktordan foydalanishning afzallik va xavflarini aniqlang.
2. Talaffuz, ohang va matn aniqligini tekshirish tartibini yozing.
3. Auditoriyaga sun'iy ovozdan foydalanilayotganini qanday tushuntirish mumkinligini taklif qiling.
4. Qaysi turdagi yangiliklarda avtomatlashtirilgan ovozdan foydalanish mumkin yoki mumkin emasligini asoslang.
5. Inson muharriri nazorati nima uchun zarurligini izohlang.

Kutiladigan yechim:

Talaba sun'iy intellekt vositalari jurnalistga yordam berishi mumkinligini, ammo yakuniy mas'uliyat tahririyat va inson muharririda qolishini asoslab beradi.

Mavzu bo'yicha xulosa

Teleradio jurnalistikasi uchun raqamli kontent formatlari bugungi media muhitida televideniye va radio faoliyatining chegaralarini kengaytirdi. Endilikda video va audio materiallar faqat efir uchun emas, balki YouTube, Instagram, Telegram, podkast platformalari, mobil ilovalar va boshqa raqamli kanallar uchun ham tayyorlanadi. Bu jarayon teleradio jurnalistidan kontentni platformaga moslashtirish, qisqa va uzun formatlar o'rtasidagi farqni tushunish, auditoriya ehtiyojini tahlil qilish va texnik vositalardan samarali foydalanishni talab qiladi.

Mavzuda video va audio kontent formatlari, interaktiv va transmedia hikoyalash, podkast, jonli efir, mobil jurnalistika, sun'iy intellekt, virtual va kengaytirilgan reallik, avtomatlashtirilgan diktorlar, ijtimoiy tarmoqlarda tarqatish, YouTube moslashuvi, post-prodaksiya, data jurnalistika, ko'p kanalli strategiya, auditoriya xulq-atvori va monetizatsiya masalalari o'zaro bog'liq holda yoritildi. Ushbu yo'nalishlarning barchasi teleradio kontentining zamonaviy, ta'sirchan va ko'p platformali bo'lishiga xizmat qiladi.

Asosiy xulosa shuki, teleradio jurnalistikasida raqamli kontent tayyorlash faqat kamera yoki mikrofon bilan ishlash emas. Bu ssenariy tuzish, tasvir va ovozni sifatli yozish, platformaga mos format tanlash, post-prodaksiya qilish, auditoriya bilan muloqot o'rnatish, texnik xavfsizlikni ta'minlash va tijorat modelini etik mezonlar asosida yo'lga qo'yish jarayonidir. Shu sababli mazkur mavzuni o'zlashtirish bo'lajak jurnalistlarga raqamli teleradio muhitida professional ishlash uchun zarur bilim va ko'nikmalarni beradi.

§ 2.2. VIDEO JURNALISTIKA VA RAQAMLI FORMATLARDA VIDEO KONTENT YARATISH

Reja

1. Video jurnalistika asoslari va uning raqamli media muhitidagi o'rni.
2. Video kontent formatlari va ularni platformalarga moslashtirish.
3. Video ssenariy, rejissura, operatorlik mahorati va tasvirga olish texnikasi.
4. Videomontaj, grafika, vizual effektlar, mobil jurnalistika va jonli efir texnologiyalari.
5. YouTube va boshqa platformalar uchun kontent strategiyasi, monetizatsiya, ovoz, musiqa, VR/AR, kiberxavfsizlik va raqamli huquqlar.

Tayanch iboralar: video jurnalistika, video kontent, video format, ssenariy, rejissura, operatorlik mahorati, tasvirga olish texnikasi, videomontaj, subtitr, grafika, vizual effekt, mobil video, live streaming, YouTube strategiyasi, video

monetizatsiya, ovoz va musiqa, VR/AR video, video intervyu, post-ishlov, raqamli huquqlar.

Video jurnalistika zamonaviy raqamli jurnalistikaning eng ta'sirchan va keng qo'llaniladigan yo'nalishlaridan biridir. Matn voqeani so'z orqali tushuntirsa, video uni tasvir, ovoz, harakat, muhit va inson hissiyoti orqali bevosita ko'rsatadi. Shu sababli video jurnalistika yangilik, reportaj, intervyu, hujjatli lavha, tushuntiruvchi rolik, jonli efir, ijtimoiy tarmoq videosi va tahliliy materiallar tayyorlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Video jurnalistikaning asosiy o'ziga xosligi shundaki, u bir vaqtning o'zida bir nechta ifoda vositalarini birlashtiradi. Unda tasvir, ovoz, matn, subtitrlar, grafika, musiqa, montaj va jurnalistik bayon uyg'unlashadi. Sifatli video jurnalistik material faqat chiroyli kadrlar yig'indisi emas, balki aniq mavzu, puxta ssenariy, dalillarga asoslangan mazmun, mantiqiy montaj va auditoriyaga tushunarli hikoyadan iborat bo'ladi.

Raqamli muhitda video kontent tayyorlash an'anaviy televideniye uchun material tayyorlashdan farq qiladi. Televideniye uchun tayyorlangan lavha odatda efir vaqti, dastur formati va tahririyat uslubiga moslashtiriladi. Raqamli platformalarda esa bir mavzu turli formatlarda berilishi mumkin. Masalan, 5 daqiqalik reportaj YouTube uchun to'liq video sifatida, Instagram Reels uchun 45 soniyalik qisqa lavha sifatida, Telegram uchun qisqa izohli video parcha sifatida, TikTok uchun esa dinamik vertikal rolik sifatida tayyorlanadi.

Video kontent formatlari bir necha turga bo'linadi. Yangilik videosi qisqa, aniq va tezkor bo'ladi; unda voqeaning eng muhim fakti tez yetkaziladi. Reportaj voqea joyi, muhit, suhbatdoshlar va tafsilotlarni ko'rsatadi. Video intervyu savol-javob asosida quriladi. Tushuntiruvchi video murakkab mavzuni sodda va bosqichma-bosqich izohlaydi. Hujjatli video esa chuqur izlanish, qahramon, voqealar rivoji va tahliliy yondashuvni talab qiladi. Qisqa ijtimoiy tarmoq videolari esa tomoshabin e'tiborini dastlabki soniyalardayoq jalb qilishi kerak.

Video ssenariy yozish video material tayyorlashning asosiy bosqichidir. Ssenariy videoning mavzusi, maqsadi, auditoriyasi, asosiy g'oyasi, kadrlar ketma-ketligi, suhbat savollari, ovozli matn, grafik elementlar va yakuniy xulosasini belgilaydi. Ssenariysiz suratga olingan video ko'pincha tartibsiz chiqadi, asosiy fikr yo'qoladi va montaj jarayoni qiyinlashadi. Masalan, "Talabalar uchun raqamli xavfsizlik" mavzusidagi video avval muammoni ko'rsatishi, keyin kuchli parol, fishing havolalari va ikki bosqichli autentifikatsiya bo'yicha tavsiyalar berishi, oxirida esa amaliy xulosa bilan yakunlanishi kerak.

Rejissura video materialning mazmuniy va vizual tashkil etilishidir. Rejissura qaysi kadr qayerda ishlatilishi, qaysi sahna asosiy fikrni ochishi, qayerda intervyu, qayerda umumiy kadr, qayerda yaqin kadr berilishi kerakligini belgilaydi. Yaxshi video materialda boshlanish, rivojlanish va yakun bo'ladi. Har bir kadr mavzuni ochishga xizmat qilishi zarur.

Operatorlik mahorati video sifatiga bevosita ta'sir qiladi. Operator kadr kompozitsiyasi, yorug'lik, fokus, rakurs, harakat, fon va ovoz sifatiga e'tibor beradi. Reportajda umumiy kadr voqea muhitini ko'rsatadi, o'rta kadr asosiy harakatni ochadi, yaqin kadr esa detal yoki hissiyotni ifodalaydi. Intervyuda suhbatdosh yuzi aniq ko'rinishi, fon chalg'itmasligi va ovoz ravshan yozilishi kerak.

Tasvirga olish texnikasida kamera yoki smartfonni barqaror ushlash, obyektни to'g'ri joylashtirish, yorug'likni hisobga olish, kadrda ortiqcha buyumlar bo'lmasligini nazorat qilish muhimdir. Jurnalist har bir kadrni olishdan oldin "bu tasvir mavzuni ochishga xizmat qiladimi?" degan savolga javob topishi kerak. Agar kadr voqea mazmuniga xizmat qilmasa, u videoni cho'zadi va auditoriya e'tiborini pasaytiradi.

Videomontaj suratga olingan materialni yakuniy jurnalistik mahsulotga aylantiradi. Montaj jarayonida ortiqcha kadrlar olib tashlanadi, sahnalar mantiqiy ketma-ketlikda joylashtiriladi, ovoz tozalanadi, subtitrlar qo'shiladi, grafika kiritiladi va video platformaga mos formatda eksport qilinadi. Montaj jurnalistik haqiqatni buzmasligi kerak. Suhbatdosh fikrini kontekstdan uzib berish, voqealar ketma-

ketligini noto'g'ri ko'rsatish yoki dramatik effekt uchun mazmunni o'zgartirish etikaga zid hisoblanadi.

Videomontaj dasturlari turli darajada bo'ladi. Boshlang'ich foydalanuvchilar CapCut, VN, InShot kabi mobil ilovalardan foydalanishi mumkin. Professional darajada Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve, Final Cut Pro kabi dasturlar qo'llanadi. Dastur tanlashdan ko'ra montajning mazmuniy sifati muhimroq: video lo'nda, tushunarli, mantiqiy va auditoriya uchun foydali bo'lishi kerak.

Grafika va vizual effektlar videoni tushunarli va ta'sirchan qiladi. Grafik elementlar yordamida suhbatdosh ismi, lavozimi, joy nomi, sana, statistik ma'lumot, xarita yoki asosiy tushuncha ko'rsatiladi. Masalan, "Talabalar orasida internetdan foydalanish" mavzusidagi videoda foizlar oddiy matn bilan emas, animatsion diagramma orqali berilsa, auditoriya ma'lumotni tezroq qabul qiladi. Biroq grafik va effektlar haddan tashqari ko'p bo'lsa, asosiy mazmundan chalg'itadi.

Mobil jurnalistika video kontent yaratishda katta imkoniyat beradi. Smartfon yordamida qisqa video, reportaj, intervyu, story, jonli efir yoki ijtimoiy tarmoq roligi tayyorlash mumkin. Buning uchun telefon kamerasi, tashqi mikrofon, stabilizator, yorug'lik va montaj ilovalari yetarli bo'lishi mumkin. Mobil video tezkor bo'lishi mumkin, lekin u ham jurnalistik aniqlik, fakt-cheking va etik mezonlarga amal qilishi kerak.

Jonli efir, ya'ni live streaming real vaqt rejimida axborot yetkazish imkonini beradi. YouTube Live, Instagram Live, Facebook Live, Telegram translyatsiyasi, OBS Studio yoki StreamYard kabi vositalar orqali jonli efir tashkil etiladi. Jonli efir tadbir, matbuot anjumani, intervyu, muhokama yoki voqea joyidan reportaj berishda qulaydir. Ammo jonli efirda xatoni keyin tahrirlash qiyin bo'lgani uchun efirdan oldin kamera, mikrofon, internet, yorug'lik, fon, suhbatdosh tayyorgarligi va efir rejasi tekshirilishi kerak.

YouTube va boshqa platformalar uchun video kontent strategiyasi alohida rejalashtiriladi. YouTube'da sarlavha, muqova rasmi, tavsif, teglar, subtitrlar, bo'limlarga ajratish va tomosha davomiyligi muhim. Instagram Reels va TikTok'da video qisqa, vertikal, dinamik va birinchi soniyalardan oq e'tibor tortadigan bo'lishi

kerak. Telegramda esa video bilan birga qisqa izoh, asosiy fakt va havola berilishi maqsadga muvofiq.

Raqamli videolar uchun monetizatsiya va reklama imkoniyatlari mavjud. YouTube monetizatsiyasi, homiylik, brend integratsiyasi, reklama roliklari, pullik video kurslar, premium kontent va hamkorlik materiallari orqali daromad olish mumkin. Biroq reklama jurnalistik mazmundan aniq ajratilishi kerak. Agar video homiylik asosida tayyorlangan bo'lsa, bu holat tomoshabinga ochiq ko'rsatilishi zarur.

Video kontentda ovoz va musiqa tanlash tamoyillari muhim o'rin tutadi. Yomon ovoz yaxshi tasvirning ham ta'sirini pasaytiradi. Intervyuda suhbatdosh ovozi aniq eshitilishi, fon shovqini kamaytirilishi, musiqa esa nutqni bosib ketmasligi kerak. Musiqa mavzuga mos bo'lishi va mualliflik huquqi talablariga javob berishi zarur. Internetdan topilgan har qanday musiqani videoga qo'shish mumkin emas; litsenziyasi ochiq yoki foydalanishga ruxsat berilgan manbalardan foydalanish kerak.

Virtual va kengaytirilgan reallik texnologiyalari video jurnalistikaga yangi imkoniyatlar olib kirmoqda. Virtual reallik foydalanuvchini raqamli muhitga olib kiradi, kengaytirilgan reallik esa real tasvir ustiga qo'shimcha raqamli elementlar joylashtiradi. Masalan, tarixiy obida haqida video tayyorlanganda AR orqali uning avvalgi ko'rinishini ko'rsatish mumkin. Ekologik muammo haqida VR video esa auditoriyaga vaziyatni chuqurroq his qilish imkonini beradi.

Video intervyu olishda jurnalist mavzuni oldindan o'rganishi, savollarni tayyorlashi va suhbatdoshga hurmat bilan yondashishi kerak. Savollar aniq, ochiq va mavzuni chuqurroq ochishga xizmat qilishi lozim. Intervyu vaqtida kadr, ovoz, yorug'lik va fon nazorat qilinadi. Post-ishlov jarayonida suhbatdosh fikrini buzib ko'rsatmaslik, javoblarni noto'g'ri kontekstda bermaslik va muhim fikrlarni adolatli saqlash zarur.

Auditoriya e'tiborini jalb qilish uchun kreativ yondashuvlar muhim. Video boshlanishida qiziqarli savol, muammo, kuchli kadr, qisqa fakt yoki auditoriyaga bevosita murojaat berilishi mumkin. Masalan, "Sizning parolingiz 5 daqiqada

buzilishi mumkinmi?” kabi savol raqamli xavfsizlik haqidagi videoga e’tibor tortadi. Biroq kreativlik shov-shuv, yolg‘on yoki manipulyatsiyaga aylanmasligi kerak.

Kiberxavfsizlik va raqamli huquqlarni himoya qilish video jurnalistikada alohida ahamiyatga ega. Video fayllar, xom kadrlar, suhbat yozuvlari, montaj loyihalari va shaxsiy ma’lumotlar himoyalangan joyda saqlanishi kerak. Suhbatdosh roziligi, bolalar tasviri, jabrlanuvchilar, maxfiy hujjatlar, telefon raqamlari, avtomobil raqamlari va shaxsiy yozishmalar ehtiyotkorlik bilan tekshiriladi. Video e’lon qilishdan oldin rasm, musiqa, grafika va boshqa materiallarning mualliflik huquqi ham tekshirilishi shart.

Xulosa qilib aytganda, video jurnalistika raqamli formatlarda kontent yaratishning ijodiy, texnik, etik va strategik jarayonidir. Sifatli video uchun mavzu aniq tanlanishi, ssenariy puxta tuzilishi, tasvir va ovoz sifatli yozilishi, montaj mantiqiy bajarilishi, platforma talablari hisobga olinishi va jurnalistik mas’uliyat saqlanishi kerak. Video jurnalist kamera bilan ishlaydigan mutaxassisgina emas, balki voqeani vizual hikoya sifatida quradigan, auditoriyani tushunadigan va raqamli xavfsizlikni hisobga oladigan media ijodkor hisoblanadi.

Asosiy tushunchalar

Video jurnalistika – axborotni video tasvir, ovoz, montaj, subtitrlar va vizual hikoya orqali yetkazuvchi jurnalistika yo‘nalishi.

Video kontent – yangilik videosi, reportaj, intervyu, lavha, reels, shorts, jonli efir yoki hujjatli material ko‘rinishida tayyorlanadigan raqamli mahsulot.

Video ssenariy – video g‘oyasi, kadrlar ketma-ketligi, savollar, ovozli matn va yakuniy xulosani oldindan belgilovchi reja.

Rejissura – video materialning mazmuniy va vizual tashkil etilishi.

Operatorlik mahorati – kadr, yorug‘lik, rakurs, fokus, harakat va tasvir kompozitsiyasini to‘g‘ri tashkil etish ko‘nikmasi.

Videomontaj – suratga olingan kadrlarni tanlash, kesish, tartiblash, ovoz va grafikalar bilan yakuniy video mahsulotga aylantirish jarayoni.

Subtitrlar – video ichidagi nutq yoki muhim ma’lumotlarni matn shaklida ko‘rsatish vositasi.

Jonli efir – voqea, suhbat yoki jarayonni real vaqt rejimida auditoriyaga uzatish shakli.

Post-ishlov – suratga olingan video materialni montaj qilish, rang, ovoz, subtitr, grafika va eksport bosqichlaridan o‘tkazish jarayoni.

VR/AR video – virtual yoki kengaytirilgan reallik texnologiyalari asosida tayyorlanadigan immersiv video kontent.

Raqamli huquqlar – video, ovoz, musiqa, tasvir, shaxsiy ma’lumot va mualliflik materiallaridan qonuniy hamda etik foydalanish huquqlari majmui.



8.1-rasm. Video kontent yaratish jarayoni

Amaliy misol

Talaba “Universitetda media savodxonlik seminari bo‘lib o‘tdi” mavzusida 1 daqiqalik video tayyorlaydi. Avvalo ssenariy tuziladi. Kirish qismida seminar nomi, joyi va maqsadi aytiladi. Asosiy qismda tadbirdan umumiy kadrlar, mutaxassis fikri va talabalar ishtiroki ko‘rsatiladi. Yakunda seminar talabalarga qanday foyda bergani qisqacha tushuntiriladi.

Suratga olishda uch turdagi kadr olinadi: umumiy kadr auditoriya va tadbir muhitini ko'rsatadi; o'rta kadr ma'ruzachi va ishtirokchilarni ko'rsatadi; yaqin kadr daftar, ekran, savol berayotgan talaba kabi detallarni beradi. Intervyu uchun mutaxassisdan 10–15 soniyalik fikr olinadi. Ovoz alohida tekshiriladi, suhbat shovqinsiz joyda yozib olinadi.

Montaj jarayonida ortiqcha kadrlar olib tashlanadi, video 60 soniyaga qisqartiriladi, subtitrlar qo'shiladi, sarlavha yoziladi va yakunda "Media savodxonlik bo'yicha keyingi treninglarni kuzatib boring" degan chaqiriq beriladi. YouTube uchun gorizontal, Instagram Reels uchun vertikal versiya tayyorlanadi. Telegram uchun esa qisqa izoh va video parcha beriladi.

Nazorat savollari

1. Video jurnalistika nima va uning asosiy xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Raqamli video kontent formatlari qanday turlarga bo'linadi?
3. Video ssenariy nima uchun zarur?
4. Rejissura video material mazmuniga qanday ta'sir qiladi?
5. Operatorlik mahorati video sifatiga qanday ta'sir ko'rsatadi?
6. Videomontaj jarayonida jurnalistik haqiqatni saqlash nima uchun muhim?
7. Mobil jurnalistika video kontent yaratishda qanday imkoniyat beradi?
8. YouTube, Instagram Reels va Telegram uchun video moslashtirishda qanday farqlar mavjud?
9. Video kontentda ovoz va musiqadan foydalanishda nimalarga e'tibor berish kerak?
10. Video jurnalistikada kiberxavfsizlik va raqamli huquqlar qanday himoya qilinadi?

Test savollari

1. Video jurnalistika nima?
 - A) Axborotni video tasvir, ovoz, montaj va vizual hikoya orqali yetkazish yo'nalishi
 - B) Faqat matnli maqola yozish
 - C) Faqat audio eshittirish tayyorlash

D) Faqat reklama banneri yaratish

2. Video ssenariyning vazifasi nima?

A) Video g'oyasi, kadrlar ketma-ketligi, savollar va asosiy matnni oldindan rejalashtirish

B) Videoni parolsiz saqlash

C) Faqat rang tanlash

D) Faqat fayl hajmini oshirish

3. Rejissura nimani belgilaydi?

A) Video materialning mazmuniy va vizual tashkil etilishini

B) Faqat video fayl nomini

C) Faqat kameraning narxini

D) Faqat internet tezligini

4. Operatorlik mahoratiga qaysi ko'nikmalar kiradi?

A) Kadr, yorug'lik, rakurs, fokus va kompozitsiyani to'g'ri tashkil etish

B) Faqat matnni tarjima qilish

C) Faqat sarlavha yozish

D) Faqat faylni arxivlash

5. Subtitr nima uchun kerak?

A) Videodagi nutq yoki muhim ma'lumotlarni matn shaklida ko'rsatish uchun

B) Videoni yashirish uchun

C) Ovozni butunlay o'chirish uchun

D) Kamerani almashtirish uchun

6. Jonli efirda eng muhim talab qaysi?

A) Texnik tayyorgarlik, barqaror internet, aniq mavzu va etik mas'uliyat

B) Hech qanday tayyorgarliksiz boshlash

C) Kadrga maxfiy hujjatlarni chiqarish

D) Mikrofonni tekshirmaslik

7. YouTube uchun video joylashtirishda qaysi elementlar muhim?

A) Sarlavha, muqova rasmi, tavsif, teglar, subtitr va tomosha davomiyligi

B) Faqat tasodifiy fayl nomi

C) Faqat video hajmini oshirish

D) Faqat izohlarni o'chirish

8. Video kontentda mualliflik huquqi qaysi holatda buzilishi mumkin?

A) Litsenziyasiz musiqa, rasm yoki video parchadan foydalanilganda

B) Manba ko'rsatilganda

C) Suhbatdosh roziligi olinganda

D) Ovoz sifati yaxshilanganda

9. VR/AR video jurnalistikada nima uchun qo'llanadi?

A) Auditoriyaga voqea yoki mavzuni immersiv va ko'rinarli shaklda tushuntirish uchun

B) Faqat matnni o'chirish uchun

C) Faqat faylni yashirish uchun

D) Faqat ovozni pasaytirish uchun

10. Video intervyuda jurnalist nima qilishi kerak?

A) Mavzuni o'rganishi, savollar tayyorlashi, suhbatdosh fikrini kontekstda saqlashi kerak

B) Suhbatdosh javobini istalgancha buzib ko'rsatishi kerak

C) Ovoz va kadrda e'tibor bermasligi kerak

D) Savollarni mavzuga aloqasiz berishi kerak

Keys yoki muammoli vaziyatlar

1-keys. Intervyu ovoz sifati yomon chiqdi

Talaba muhim mutaxassis bilan video intervyu oldi. Montaj paytida ovoz shovqinli, suhbatdoshning ayrim gaplari tushunarsiz va fon tovushlari baland ekani aniqlandi.

Muammo:

Tasvir yaxshi olingan bo'lsa ham, ovoz sifati pastligi sababli video jurnalistik material sifatida to'liq foydalanishga yaroqsiz holga kelgan.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Ovoz sifati yomon chiqishiga sabab bo'lgan omillarni aniqlang.

2. Qayta yozib olish yoki ovozni tozalash bo'yicha yechim taklif qiling.

3. Keyingi intervyu uchun mikrofon, joy va test yozuvi bo'yicha tayyorgarlik ro'yxatini tuzing.

4. Shovqinli joyda intervyu olishda qanday ehtiyot choralariga amal qilish kerakligini yozing.

5. Ovoz sifati video kontent ishonchliligiga qanday ta'sir qilishini tushuntiring.

Kutiladigan yechim:

Talaba intervyudan oldin test yozuvi olish, tashqi mikrofon ishlatish, shovqinsiz joy tanlash, suhbatdoshga yaqinroq ovoz yozish va montajda shovqinni kamaytirish zarurligini asoslaydi.

2-keys. Video yaxshi tayyorlandi, lekin platformaga mos kelmadi

Tahririyat 8 daqiqalik sifatli reportaj tayyorladi. Uni Instagram sahifasiga to'liq joylashtirdi, ammo video kam ko'rildi va tomoshabinlarning aksariyati dastlabki daqiqalarda chiqib ketdi.

Muammo:

Video platforma auditoriyasi va formatiga moslashtirilmagan. Instagram uchun qisqa, vertikal va dinamik video kerak edi.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Video nima uchun Instagram auditoriyasiga mos kelmaganini tahlil qiling.
2. 45 soniyalik Reels uchun ssenariy g'oyasini ishlab chiqing.
3. Video uchun qisqa sarlavha va subtitr variantlarini yozing.
4. To'liq reportajni YouTube'da, qisqa lavhani Instagram'da berish strategiyasini tushuntiring.

5. Platformaga moslashtirishning video samaradorligiga ta'sirini izohlang.

Kutiladigan yechim:

Talaba bitta video materialdan turli platformalar uchun turli formatlar tayyorlash, qisqa iqtibos, subtitr, vertikal kadr va aniq chaqiriqdan foydalanish zarurligini asoslaydi.

3-keys. Litsenziyasiz musiqa ishlatildi

Talaba YouTube videosiga internetdan topilgan mashhur musiqani fon sifatida qo'shdi. Video joylashtirilgandan keyin platforma mualliflik huquqi bo'yicha ogohlantirish yubordi va video monetizatsiyasi cheklab qo'yildi.

Muammo:

Video kontentda mualliflik huquqi talablariga rioya qilinmagan.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Mualliflik huquqi buzilishining sababini tushuntiring.
2. Bepul yoki litsenziyalik musiqa manbalaridan foydalanish tartibini yozing.
3. Videoni qayta tahrirlash rejasini tuzing.
4. Kelgusida video uchun musiqa tanlash bo'yicha 5 ta qoida ishlab chiqing.
5. Mualliflik huquqi va monetizatsiya o'rtasidagi bog'liqlikni izohlang.

Kutiladigan yechim:

Talaba video kontentda faqat ruxsat etilgan, litsenziyalangan yoki ochiq foydalanish mumkin bo'lgan audio materiallardan foydalanish zarurligini asoslab beradi.

Mavzu bo'yicha xulosa

Video jurnalistika va raqamli formatlarda video kontent yaratish zamonaviy jurnalistdan ijodiy, texnik, tahliliy va etik ko'nikmalarni talab qiladi. Video material sifatli bo'lishi uchun mavzu aniq tanlanishi, ssenariy tuzilishi, kadrlar rejalashtirilishi, ovoz sifatli yozilishi, montaj mantiqiy amalga oshirilishi va video platforma talablariga moslashtirilishi kerak.

Mavzuda video jurnalistika asoslari, video formatlar, ssenariy, rejissura, operatorlik mahorati, tasvirga olish texnikasi, montaj, vizual effektlar, mobil jurnalistika, jonli efir, YouTube strategiyasi, ovoz va musiqa, monetizatsiya, VR/AR, video intervyu, kreativ yondashuv, kiberxavfsizlik va raqamli huquqlar masalalari yoritildi.

Asosiy xulosa shuki, video jurnalistika faqat tasvirga olish emas, balki voqeani vizual hikoya sifatida mas'uliyat bilan qurish jarayonidir. Sifatli video kontent auditoriyani xabardor qiladi, mavzuni tushuntiradi, ishonch uyg'otadi va jurnalistik axborotni ta'sirchan shaklda yetkazadi.

§ 2.3. PODKAST VA AUDIO JURNALISTIKA

Reja:

1. Podkast va audio jurnalistikaning mazmuni, formatlari hamda turlari.
2. Podkast ssenariysi, kontent rejalashtirish, ovoz yozish texnologiyalari va studiya jihozlari.
3. Podkast montaji, audio muharrirlari, ovoz effektlari, musiqa tanlash, intervyu va suhbat texnikalari.
4. Podkastlarni platformalarda nashr qilish, tarqatish, auditoriyani jalb qilish, marketing va monetizatsiya.
5. Jonli efir podkastlari, tematik podkastlar, tinglovchilar analitikasi, sun'iy intellekt va mobil ilovalar orqali podkast yuritish.

Tayanch iboralar: podkast, audio jurnalistika, podkast formati, audio ssenariy, kontent rejalashtirish, ovoz yozish, studiya jihozlari, mikrofon, audio montaj, ovoz effektlari, musiqa tanlash, intervyu texnikasi, podkast platformalari, audio marketing, podkast monetizatsiyasi, tinglovchi analitikasi, mobil audio kontent.

Podkast va audio jurnalistika raqamli media muhitida tez rivojlanayotgan yo'nalishlardan biridir. Podkast deganda internet orqali tinglash uchun tayyorlanadigan, odatda mavzuli, epizodlarga bo'lingan audio dastur tushuniladi. Audio jurnalistika esa ovoz, nutq, tovush, intervyu, reportaj, suhbat, sharh va hikoya orqali axborot yetkazish amaliyotidir. An'anaviy radiodan farqli ravishda podkastni tinglovchi istalgan vaqtda, istalgan joyda, telefon, kompyuter yoki maxsus podkast platformalari orqali eshitishi mumkin. Shu sababli podkast zamonaviy auditoriya uchun qulay, moslashuvchan va chuqur muloqotga asoslangan kontent turiga aylangan.

Podkastning asosiy afzalligi tinglovchi bilan yaqin aloqa o'rnatishidadir. Video kontent tomoshabinning ko'zini ham talab qilsa, podkastni yo'lda, transportda, uy ishlarida, sport mashg'ulotida yoki dam olish vaqtida tinglash

mumkin. Shu bois podkast tinglovchi hayot ritmiga moslashadi. Jurnalist uchun esa podkast murakkab mavzuni shoshilmasdan tushuntirish, suhbatdosh fikrini kengroq ochish, tahliliy yondashuv berish va auditoriya bilan ishonchli ovozli munosabat o'rnatish imkonini beradi.

Podkast formatlari turlicha bo'ladi. Suhbat podkasti ikki yoki undan ortiq ishtirokchi o'rtasidagi muloqotga asoslanadi. Intervyu podkastida boshlovchi muayyan mutaxassis, jurnalist, olim, tadbirkor, ijodkor yoki voqea ishtirokchisi bilan savol-javob qiladi. Hikoya podkasti muayyan voqea, inson taqdiri, tarixiy jarayon yoki ijtimoiy masalani badiiy-jurnalistik uslubda bayon qiladi. Yangilik podkasti kunlik yoki haftalik asosiy voqealarni qisqa sharhlaydi. Tahliliy podkast esa muammoning sababi, oqibati va yechimlarini izohlaydi. Ta'limiy podkast ma'lum mavzuni o'rgatadi, masalan, media savodxonlik, raqamli xavfsizlik yoki jurnalistik mahorat bo'yicha foydali darslar beradi.

Podkast turlari mavzu, auditoriya va davomiylikka ko'ra ham farqlanadi. Qisqa podkastlar 5–10 daqiqa davom etib, bitta savol yoki muammoni yoritadi. O'rta hajmdagi podkastlar 15–30 daqiqalik suhbat yoki tahlil shaklida bo'ladi. Uzoq podkastlar esa 40 daqiqadan ortiq davom etib, chuqur intervyu, keng tahlil yoki hikoyaviy formatda tayyorlanadi. Talabalar uchun tayyorlangan podkastlar odatda aniq mavzu, sodda til, qisqa epizod va amaliy tavsiyalarga asoslanishi maqsadga muvofiq.

Podkast ssenariysi audio materialning mazmuniy tuzilmasini belgilaydi. Ssenariy podkastning mavzusi, maqsadi, auditoriyasi, boshlanishi, asosiy savollari, suhbat yo'nalishi, ovozli o'tishlari, musiqa yoki effektlardan foydalanish joylari va yakuniy xulosasini ko'rsatadi. Ssenariy podkastni tabiiy muloqotdan mahrum qilmasligi kerak, lekin boshlovchi mavzudan chetga chiqib ketmasligi uchun asosiy yo'l xaritasi vazifasini bajaradi. Masalan, "Talabalar uchun raqamli xavfsizlik" podkastida avval muammo qo'yiladi, keyin kuchli parol, fishing xabarlarini, ikki bosqichli autentifikatsiya, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish va yakuniy tavsiyalar tartibida suhbat olib boriladi.

Kontent rejalashtirish podkastning barqaror rivojlanishi uchun zarur. Podkast bir martalik audio yozuv emas, balki muntazam chiqib boradigan audio loyiha bo'lsa, uning epizodlari oldindan rejalashtiriladi. Kontent rejasida epizod mavzusi, chiqish sanasi, suhbatdosh, savollar, kerakli manbalar, yozish joyi, montaj muddati va targ'ibot shakli ko'rsatiladi. Rejalashtirilmagan podkastda mavzular takrorlanishi, chiqish vaqti buzilishi yoki auditoriya qiziqishi pasayishi mumkin. Muntazamlilik tinglovchi odatini shakllantiradi.

Ovoz yozish texnologiyalari podkast sifatiga bevosita ta'sir qiladi. Podkastda tasvir bo'lmagani sababli tinglovchi uchun ovoz asosiy axborot manbai hisoblanadi. Ovoz noaniq, shovqinli yoki baland-past bo'lsa, tinglovchi mavzuga qiziqsa ham podkastni oxirigacha eshitmasligi mumkin. Ovoz yozishda mikrofon sifati, yozish muhiti, fon shovqini, mikrofon masofasi, nutq ravonligi va ovoz balansi muhim. Oddiy smartfon bilan ham sifatli audio yozish mumkin, lekin tashqi mikrofon, quloqchin, shamol filtri va tinch xona natijani ancha yaxshilaydi.

Studiya jihozlari professional podkast tayyorlashda muhim o'rin tutadi. Asosiy jihozlarga mikrofon, audio interfeys, quloqchin, kompyuter, yozish dasturi, mikrofon stendi, pop-filtr, akustik panel va zaxira xotira qurilmalari kiradi. Kichik podkast studiyasi uchun eng muhim shart — ovoz aks-sadosini kamaytirish va tashqi shovqinni cheklashdir. Hatto qimmat mikrofon ham shovqinli xonada sifatli natija bermasligi mumkin. Shuning uchun yozish joyi texnik jihoz kabi muhim hisoblanadi.

Podkast montaji audio materialni yakuniy eshittirish shakliga keltiradi. Montaj jarayonida ortiqcha pauzalar, takrorlar, fon shovqini, keraksiz so'zlar, texnik xatolar olib tashlanadi. Kirish musiqasi, o'tish tovushlari, sarlavha, suhbat qismlari, yakuniy chaqiriq va muallif ma'lumotlari tartib bilan joylashtiriladi. Podkast montajida suhbatdosh fikrini buzib ko'rsatish, gaplarni kontekstdan uzib olish yoki mazmunni manipulyatsiya qilish mumkin emas. Montaj tinglash qulayligini oshirishi, lekin jurnalistik haqiqatni o'zgartirmasligi kerak.

Audio muharrirlari podkast tayyorlashda ishlatiladigan dasturiy vositalardir. Audacity, Adobe Audition, GarageBand, Reaper, Hindenburg, Descript, Ferrite va

boshqa dasturlar audio yozish, kesish, ovozni tozalash, balandlikni sozlash, effekt qo'shish va yakuniy faylni eksport qilish imkonini beradi. Talabalar uchun Audacity yoki mobil ilovalardan boshlash qulay, chunki ular asosiy montaj vazifalarini bajarishga yetarli. Muhimi, dastur tanlashdan ko'ra audio materialning mazmuni, ovoz sifati va tinglovchi uchun qulayligi ustuvor bo'lishidir.

Podkast uchun ovoz effektlari va musiqa tanlash podkastning hissiy muhitini yaratadi. Kirish musiqasi podkast brendini esda qoldirishga yordam beradi. O'tish tovushlari bo'limlar orasidagi chegarani bildiradi. Fon musiqasi esa ayrim hikoyaviy podkastlarda kayfiyatni kuchaytirishi mumkin. Biroq musiqa va effektlar nutqni bosib ketmasligi, mavzuga mos bo'lishi va tinglovchini chalg'itmasligi kerak. Eng muhimi, musiqadan foydalanishda mualliflik huquqiga rioya qilinishi zarur. Internetdan topilgan har qanday musiqani podkastga qo'shish mumkin emas; litsenziyasi ochiq yoki ruxsat etilgan manbalardan foydalanish lozim.

Intervyu usullari va suhbat texnikalari audio jurnalistikada katta ahamiyatga ega. Podkast intervyusi tabiiy, izchil va tinglovchi uchun qiziqarli bo'lishi kerak. Jurnalist suhbatdan oldin mavzuni o'rganadi, suhbatdosh haqida ma'lumot to'playdi, asosiy va qo'shimcha savollarni tayyorlaydi. Savollar ochiq, aniq va fikrni keng ochishga xizmat qilishi kerak. Masalan, "Sizga podkast yoqadimi?" degan yopiq savoldan ko'ra "Podkast tinglovchi bilan yaqin aloqa o'rnatishda qanday imkoniyat beradi?" degan savol mazmunliroq javob olishga yordam beradi.

Suhbat texnikasida tinglash qobiliyati muhim. Boshlovchi faqat savol beruvchi emas, balki suhbatdosh fikrini diqqat bilan eshituvchi, kerakli joyda aniqlashtiruvchi va mavzuni izchil davom ettiruvchi moderator bo'lishi kerak. Suhbatdosh mavzudan chetga chiqsa, boshlovchi hurmat bilan uni asosiy mavzuga qaytaradi. Agar suhbatda muhim fikr aytilsa, jurnalist uni chuqurlashtiruvchi savol beradi. Yaxshi podkast intervyusi tayyor savollar ro'yxatini o'qish emas, balki mazmunli muloqotdir.

Podkastlarni platformalarda nashr qilish va tarqatish podkast ishlab chiqarishning muhim bosqichidir. Podkast tayyor bo'lgach, uni Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts o'rnini bosuvchi xizmatlar, YouTube, Telegram,

SoundCloud, Anchor/Spotify for Podcasters yoki boshqa platformalarda tarqatish mumkin. Har bir epizod uchun nom, qisqa tavsif, muqova rasmi, teglar, epizod raqami, muallif ma'lumoti va havolalar tayyorlanadi. Podkast nomi aniq va esda qolarli bo'lishi kerak; tavsif esa epizod nimaga bag'ishlanganini qisqa tushuntirishi zarur.

Auditoriyaning jalb qilish podkastning muvaffaqiyatini belgilaydi. Podkast yaxshi yozilgan bo'lsa ham, u haqida auditoriya xabardor bo'lmasa, tinglovchilarning soni kam bo'ladi. Auditoriyaning jalb qilish uchun ijtimoiy tarmoqlarda qisqa audio parcha, iqtibos, grafik post, video teaser, epizoddan qiziqarli savol yoki mavzuga oid infografika e'lon qilinadi. Masalan, 30 daqiqalik podkastdan 40 soniyalik eng muhim fikr ajratilib, Instagram Reels yoki Telegram postiga aylantirilishi mumkin.

Podkast marketingi tinglovchilarni topish, jalb qilish va doimiy kuzatuvchiga aylantirish strategiyasidir. Marketingda podkast nomi, muqova dizayni, mavzu yo'nalishi, chiqish muntazamligi, ijtimoiy tarmoqlar, hamkorliklar, mehmonlar va tinglovchi fikr-mulohazalari muhim rol o'ynaydi. Yangi podkast boshlanganda birinchi epizodlarga emas, balki butun loyiha konsepsiyasi ham aniq bo'lishi kerak. Auditoriya podkastdan nimani kutishini bilsa, uni muntazam tinglash ehtimoli oshadi.

Monetizatsiya strategiyalari podkast orqali daromad olish imkoniyatlarini anglatadi. Podkast monetizatsiyasi reklama, homiylik, brend integratsiyasi, obuna, pullik epizod, donorlik, maxsus kurslar, tadbirlar yoki hamkorlik loyihalari orqali amalga oshirilishi mumkin. Masalan, media savodxonlik podkasti tegishli ta'lim loyihasi bilan hamkorlik qilishi mumkin. Biroq reklama va homiylik materiallari tinglovchiga ochiq ko'rsatilishi kerak. Yashirin reklama podkastga bo'lgan ishonchni pasaytiradi.

Podkastlarni ijtimoiy tarmoqlarda targ'ib qilish alohida reja talab qiladi. Har bir epizod uchun Telegram xabari, Instagram post yoki story, YouTube audio/video versiyasi, qisqa iqtibos kartochkasi va tinglovchilarni muhokamaga chaqiruvchi savollar tayyorlanishi mumkin. Podkast faqat audio platformada qolib ketmasligi, balki ko'p kanalli tarqatish orqali turli auditoriyaga yetib borishi zarur. Masalan,

epizodning asosiy fikrlari blog postga aylantirilishi, qisqa iqtiboslari esa ijtimoiy tarmoqlarda tarqatilishi mumkin.

Jonli efir podkastlari auditoriya bilan real vaqt rejimida muloqot qilish imkonini beradi. Bunday podkastlarda boshlovchi va mehmon jonli efirda suhbatlashadi, tinglovchilar esa izoh yozadi, savol beradi yoki ovozli murojaat qoldiradi. Jonli podkastning afzalligi — auditoriya ishtiroki va tabiiy muloqot. Kamchiligi esa texnik xatolar, mavzudan chetga chiqish, noto'g'ri fikrni darhol tahrirlab bo'lmasiligi va jonli efirdagi xavfsizlik masalalaridir. Shu sababli jonli podkastdan oldin mavzu, vaqt, texnika, internet, savollar va moderatsiya rejasi tayyor bo'lishi kerak.

Tematik podkastlar muayyan soha yoki mavzuga ixtisoslashgan audio dasturlardir. Masalan, ta'lim podkasti, media savodxonlik podkasti, texnologiya podkasti, kitobxonlik podkasti, ekologiya podkasti yoki jurnalistika mahorati podkasti bo'lishi mumkin. Tematik podkastning afzalligi shundaki, u aniq auditoriya bilan ishlaydi va shu yo'nalishda ishonch hosil qiladi. Bunday podkastlar auditoriyaga chuqurroq bilim beradi, mavzu bo'yicha muntazam izlanish olib boradi va muallifning ekspert sifatida tanilishiga yordam beradi.

Podkast tinglovchilarining xulq-atvori va analitikasi kontentni takomillashtirish uchun zarur. Tinglovchilar epizodni qaysi platformada eshitmoqda, qaysi daqiqada tinglashni to'xtatmoqda, qaysi mavzular ko'proq tinglanmoqda, qaysi epizodlar ulashilmoqda — bularning barchasi tahlil qilinadi. Agar tinglovchilar 30 daqiqalik podkastning 10-daqiqasida chiqib ketayotgan bo'lsa, kirish qismi cho'zilgan yoki mavzu yetarlicha qiziqarli ochilmagan bo'lishi mumkin. Analitika podkast muallifiga mavzu, davomiylik, format va targ'ibot usulini yaxshilashga yordam beradi.

Sun'iy intellekt yordamida podkast ishlab chiqarish podkast jarayonini tezlashtiradi. AI yordamida mavzu g'oyalari, ssenariy rejasi, savollar, transkripsiya, avtomatik subtitr, audio tozalash, ovozdan matn yaratish, qisqa iqtiboslarni ajratish va tarjima ishlarini bajarish mumkin. Masalan, 40 daqiqalik suhbat AI yordamida matnga aylantiriladi, keyin muhim iqtiboslar tanlanib, ijtimoiy tarmoq postlariga

aylantiriladi. Biroq AI natijalari tahrir qilinishi shart, chunki u nutqni noto'g'ri tanishi, ism-familiyalarni xato yozishi yoki mazmunni noto'g'ri talqin qilishi mumkin.

Mobil ilovalar orqali podkastlarni yaratish va yuritish talabalar va mustaqil ijodkorlar uchun qulay imkoniyatdir. Smartfon yordamida audio yozish, montaj qilish, musiqa qo'shish, epizodni eksport qilish va platformaga yuklash mumkin. Mobil podkast uchun telefon, mikrofonli quloqchin, tinch xona va oddiy audio ilova yetarli bo'lishi mumkin. Biroq mobil podkastda ham ssenariy, ovoz sifati, mavzu izchilligi, mualliflik huquqi va tinglovchi ehtiyoji e'tibordan chetda qolmasligi kerak.

Xulosa qilib aytganda, podkast va audio jurnalistika ovoz orqali axborot yetkazish, tahlil qilish, hikoya qilish va auditoriya bilan yaqin muloqot o'rnatish imkonini beradi. Podkast yaratish faqat ovoz yozib internetga joylashtirish emas, balki mavzu tanlash, ssenariy tuzish, sifatli yozish, montaj qilish, platformalarda tarqatish, auditoriyani jalb qilish, analitikani o'rganish va kontentni rivojlantirishdan iborat izchil jarayondir.

Asosiy tushunchalar

Podkast – internet orqali tinglash uchun tayyorlanadigan, odatda epizodlarga bo'lingan mavzuli audio dastur.

Audio jurnalistika – ovoz, nutq, intervyu, tovush va audio hikoya orqali axborot yetkazish amaliyoti.

Podkast formati – podkastning suhbat, intervyu, hikoya, tahlil, yangilik yoki ta'limiy ko'rinishdagi tuzilmasi.

Podkast ssenariysi – epizod mavzusi, kirish, savollar, suhbat yo'nalishi, audio o'tishlar va yakuniy xulosani belgilovchi reja.

Audio montaj – yozib olingan ovozni kesish, tartiblash, tozalash, musiqa va effektlar bilan yakuniy holatga keltirish jarayoni.

Ovoz effekti – podkastda bo'limlar almashinuvi, muhit yaratish yoki e'tibor qaratish uchun ishlatiladigan qisqa tovush elementi.

Podkast marketingi – podkastni auditoriyaga tanitish, tinglovchilarni jalb qilish va doimiy kuzatuvchilarni shakllantirish strategiyasi.

Jonli efir podkasti – real vaqt rejimida yoziladigan va auditoriya bilan bevosita muloqotga asoslangan podkast shakli.

Tematik podkast – muayyan soha yoki mavzuga ixtisoslashgan podkast.

Podkast analitikasi – tinglovchilar soni, tinglash davomiyligi, platformalar, ulashishlar va auditoriya xatti-harakatlarini tahlil qilish jarayoni.

Transkripsiya – audio yoki video nutqni matn shakliga o‘tkazish jarayoni.

Audio muharriri – audio yozuvni tahrirlash, tozalash, kesish va eksport qilish uchun ishlatiladigan dastur.



11.1-rasm. Podkast yaratish va tarqatish jarayoni

Amaliy misol

Talaba “Talabalar uchun raqamli xavfsizlik” mavzusida 10 daqiqalik podkast tayyorlamoqchi. Avvalo auditoriya aniqlanadi: asosiy tinglovchilar — universitet

talabalari. Podkastning maqsadi — talabalarni kuchli parol yaratish, fishing xabarlaridan ehtiyot bo‘lish va shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilishga o‘rgatish.

Ssenariy tuziladi. Kirish qismida mavzu dolzarbligi aytiladi. Asosiy qismda uch savol ko‘rib chiqiladi: kuchli parol qanday bo‘lishi kerak, fishing xabarini qanday aniqlash mumkin, ikki bosqichli autentifikatsiya nima uchun kerak. Yakunda tinglovchilar uchun 5 ta qisqa tavsiya beriladi.

Yozish jarayonida talaba tinch xona tanlaydi, smartfon va tashqi mikrofondan foydalanadi. Ovoz yozilgandan so‘ng audio muharririda ortiqcha pauzalar olib tashlanadi, shovqin kamaytiriladi, kirish musiqasi qo‘shiladi. Epizodga “Raqamli xavfsizlik: talabalar bilishi kerak bo‘lgan 5 qoida” degan nom beriladi.

Podkast Telegram kanalida havola bilan e‘lon qilinadi, Instagram uchun 30 soniyalik audio parcha va iqtibos kartochkasi tayyorlanadi. Bir hafta o‘tgach, tinglashlar soni, izohlar va tinglovchilar savollari tahlil qilinadi. Agar auditoriya fishing bo‘yicha ko‘p savol bersa, keyingi epizod “Fishing xabarlarini aniqlash usullari” mavzusida rejalashtiriladi.

Nazorat savollari

1. Podkast va audio jurnalistika o‘rtasidagi bog‘liqlik nimada?
2. Podkast formatlari qanday turlarga bo‘linadi?
3. Podkast ssenariysi nima uchun zarur?
4. Ovoz yozishda qaysi texnik talablarga e’tibor berish kerak?
5. Podkast montaji jarayonida nimalar bajariladi?
6. Podkast uchun musiqa va ovoz effektlarini tanlashda qanday qoidalarga amal qilinadi?
7. Intervyu podkastida savollar qanday tuzilishi kerak?
8. Podkastlarni platformalarda tarqatishning asosiy bosqichlari qaysilar?
9. Podkast analitikasi kontentni rivojlantirishga qanday yordam beradi?
10. Sun’iy intellekt podkast ishlab chiqarishda qanday qo‘llanadi?

Test savollari

1. Podkast nima?
 - A) Internet orqali tinglash uchun tayyorlanadigan, epizodlarga bo'lingan mavzuli audio dastur
 - B) Faqat bosma gazeta sahifasi
 - C) Faqat fotosuratlar to'plami
 - D) Faqat reklama banneri
2. Podkast ssenariysi nima uchun kerak?
 - A) Epizod mavzusi, savollar, suhbat yo'nalishi va yakuniy xulosani rejalashtirish uchun
 - B) Mikrofonni o'chirish uchun
 - C) Audio faylni yashirish uchun
 - D) Faqat rasm chizish uchun
3. Audio montaj nimani anglatadi?
 - A) Ovoz yozuvini kesish, tozalash, tartiblash va yakuniy holatga keltirish jarayoni
 - B) Faqat matnni chop etish
 - C) Faqat rasmga rang berish
 - D) Faqat internetni o'chirish
4. Intervyu podkastida eng muhim ko'nikma qaysi?
 - A) Mavzuni bilish, savol berish va suhbatdoshni diqqat bilan tinglash
 - B) Suhbatdosh gapini doim bo'lish
 - C) Savollarni tasodifiy berish
 - D) Ovoz yozmasdan suhbat qilish
5. Podkast marketingi nima?
 - A) Podkastni auditoriyaga tanitish va tinglovchilarni jalb qilish strategiyasi
 - B) Audio faylni parolsiz saqlash
 - C) Mikrofon sotib olish jarayoni
 - D) Musiqani tasodifiy tanlash
6. Jonli efir podkastining afzalligi qaysi?

- A) Auditoriya bilan real vaqt rejimida muloqot qilish imkoniyati
- B) Xatolarni oldindan avtomatik tuzatishi
- C) Internet talab qilmasligi
- D) Tinglovchi savol bera olmasligi

7. Podkast analitikasi nimani o'rganadi?

A) Tinglovchilar soni, tinglash davomiyligi, platformalar va auditoriya xatti-harakatlarini

- B) Faqat mikrofon rangini
- C) Faqat kompyuter markasini
- D) Faqat fon musiqasi nomini

8. Podkast uchun musiqa tanlashda qaysi talab muhim?

- A) Mualliflik huquqi va litsenziya shartlariga rioya qilish
- B) Istalgan musiqani manbasiz ishlatish
- C) Nutqni bosib ketadigan baland musiqa qo'yish
- D) Musiqani mavzuga qaramasdan tanlash

9. AI podkast ishlab chiqarishda qanday yordam beradi?

- A) Ssenariy g'oyasi, transkripsiya, subtitr, audio tozalash va iqtibos ajratishda
- B) Jurnalist mas'uliyatini butunlay yo'qotishda
- C) Har qanday ma'lumotni tekshirmasdan e'lon qilishda
- D) Mikrofonni fizik jihatdan ta'mirlashda

10. Tematik podkast nima?

- A) Muayyan soha yoki mavzuga ixtisoslashgan audio dastur
- B) Tasodifiy mavzular yig'indisi
- C) Faqat reklama matni
- D) Faqat video lavha

Keys yoki muammoli vaziyatlar

1-keys. Podkast ovozi sifatsiz yozildi

Talaba "Media savodxonlik" mavzusida podkast yozdi. Audio yozuvda fon shovqini kuchli, boshlovchi ovozi past, suhbatdosh ovozi esa juda baland eshitiladi.

Muammo:

Texnik tayyorgarlik yetarli bo'lmagani sababli podkastni tinglash qiyinlashgan.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Ovoz sifati yomon chiqishiga sabab bo'lgan omillarni aniqlang.
2. Qayta yozish yoki montaj orqali tuzatish yo'llarini taklif qiling.
3. Podkast yozish oldidan tekshiriladigan texnik ro'yxat tuzing.
4. Mikrofon masofasi va yozish muhitiga oid tavsiyalar yozing.
5. Keyingi yozuv uchun sifat nazorati mezonlarini belgilang.

Kutiladigan yechim:

Talaba tinch muhit, mikrofon masofasi, ovoz balansi, test yozuvi va audio montaj orqali sifatni yaxshilash choralari taklif qilishi kerak.

2-keys. Podkast yaxshi, lekin tinglovchilar kam

Tahririyat sifatli podkast tayyorlamoqda, ammo epizodlar faqat audio platformaga joylanadi. Ijtimoiy tarmoqlarda targ'ibot qilinmaydi, epizod tavsiflari qisqa va muqova dizayni e'tibor tortmaydi.

Muammo:

Podkast marketingi va tarqatish strategiyasi yetarli emas.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Podkast targ'ibotidagi kamchiliklarni aniqlang.
2. Har bir epizod uchun ijtimoiy tarmoq targ'ibot rejasini tuzing.
3. Epizoddan qisqa iqtibos yoki audio parcha ajratish g'oyasini taklif qiling.
4. Podkast muqovasi va tavsifini yaxshilash bo'yicha tavsiya yozing.
5. Tinglovchilarni jalb qilish uchun CTA variantlari ishlab chiqing.

Kutiladigan yechim:

Talaba podkastni Telegram, Instagram, YouTube va blog orqali targ'ib qilish, qisqa parchalar, iqtibos kartochkalari va muntazam e'lonlardan foydalanish zarurligini asoslaydi.

3-keys. Podkastda litsenziyasiz musiqa ishlatildi

Podkast boshlanishida internetdan yuklab olingan mashhur musiqa ishlatildi. Keyinchalik platforma mualliflik huquqi bo'yicha ogohlantirish yubordi.

Muammo:

Musiqqa tanlashda mualliflik huquqi va litsenziya talablariga rioya qilinmagan.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Mualliflik huquqi buzilishi sababini tushuntiring.
2. Podkast uchun qonuniy musiqa manbalarini aniqlang.
3. Litsenziyali yoki bepul foydalanish mumkin bo'lgan audio tanlash tartibini yozing.
4. Eski epizodni qayta tahrirlash rejasini tuzing.
5. Kelgusida musiqa va effektlardan foydalanish bo'yicha 5 ta qoida ishlab chiqing.

Kutiladigan yechim:

Talaba podkastda faqat ruxsat etilgan, litsenziyali yoki ochiq foydalanish shartlariga mos audio materiallardan foydalanish zarurligini asoslab beradi.

Mavzu bo'yicha xulosa

Podkast va audio jurnalistika raqamli media muhitida ovoz orqali axborot yetkazish, tahlil qilish, hikoya qilish va auditoriya bilan yaqin muloqot o'rnatish imkonini beruvchi muhim yo'nalishdir. Ushbu mavzuda podkast formatlari, ssenariy, kontent rejalashtirish, ovoz yozish texnologiyalari, studiya jihozlari, montaj, audio muharrirlari, musiqa va effektlar, intervyu texnikasi, platformalarda nashr qilish, marketing, monetizatsiya, jonli podkast, tematik podkast, analitika, sun'iy intellekt va mobil ilovalar orqali podkast yuritish masalalari yoritildi.

Mavzudan kelib chiqadigan asosiy xulosa shuki, sifatli podkast yaratish faqat ovoz yozish bilan cheklanmaydi. Bu mavzuni to'g'ri tanlash, ssenariy tuzish, suhbatni puxta olib borish, ovozni sifatli yozish, montaj qilish, platformaga joylashtirish, auditoriyani jalb qilish va natijalarni tahlil qilishdan iborat izchil jarayondir. Podkastda ovoz sifati, mazmun aniqligi, tinglovchi ehtiyoji va mualliflik huquqiga rioya qilish alohida ahamiyatga ega.

Shu sababli bo'lajak jurnalist podkast va audio jurnalistikani zamonaviy media vositasi sifatida o'zlashtirishi, ovoz orqali ishonchli va ta'sirchan hikoya

qilishni, tinglovchi bilan muloqot o'rnatishni va audio kontentni raqamli platformalarda samarali tarqatishni bilishi zarur.

§ 2.4. VIZUAL JURNALISTIKA VA INTERAKTIV MEDIA

Reja:

1. Vizual jurnalistika, vizual hikoyachilik va infografika yaratish tamoyillari.
2. Data-jurnalistika, vizualizatsiya, fotoreportaj va tasviriy ifoda usullari.
3. Interaktiv grafikalar, multimediali elementlar, VR/AR, drone jurnalistikasi va 360 darajali video.
4. Vizual kontent uchun ranglar, dizayn, kompozitsiya, mobil moslashuvchanlik va animatsiyali hikoyalar.
5. Sun'iy intellekt yordamida vizual kontent yaratish, vizual jurnalistika etikasi va ijtimoiy tarmoqlarda tarqatish strategiyalari.

Tayanch iboralar: vizual jurnalistika, vizual hikoyachilik, infografika, data-vizualizatsiya, fotoreportaj, interaktiv grafika, multimedia elementi, virtual reallik, kengaytirilgan reallik, drone jurnalistikasi, 360 darajali video, dizayn tamoyillari, ranglar uyg'unligi, kompozitsiya, animatsiyali hikoya, vizual etika, interaktiv media.

Vizual jurnalistika zamonaviy raqamli media muhitida axborotni tasvir, grafik, foto, video, xarita, infografika, animatsiya va interaktiv elementlar orqali yetkazish yo'nalishidir. An'anaviy jurnalistikada matn asosiy axborot tashuvchisi bo'lgan bo'lsa, raqamli jurnalistikada vizual material o'quvchining mavzuni tezroq anglashiga, murakkab ma'lumotni sodda qabul qilishiga va voqeani hissiy jihatdan yaqinroq his qilishiga yordam beradi. Shu sababli vizual jurnalistika faqat rasm qo'shish emas, balki axborotni ko'rinarli, tushunarli va dalillarga asoslangan shaklda hikoya qilish jarayonidir.

Vizual hikoyachilik jurnalistik voqeani tasvirlar ketma-ketligi orqali tushuntirish san'atidir. Bunda har bir foto, video, grafik yoki xarita muayyan ma'no yuklaydi va umumiy hikoyaning bir qismiga aylanadi. Masalan, suv tanqisligi

mavzusini yoritishda faqat muammo haqida matn yozish yetarli emas. Qurigan ariqlar surati, suv sarfi bo'yicha infografika, hudud xaritasi, aholining fikri aks etgan video va mutaxassis izohi birgalikda mavzuni ancha ta'sirchan ochadi. Vizual hikoya voqeani ko'rsatadi, sabab va oqibatni bog'laydi hamda auditoriyaga mavzuni chuqurroq tushunish imkonini beradi.

Infografika vizual jurnalistikaning eng ko'p qo'llaniladigan shakllaridan biridir. Infografika murakkab ma'lumot, statistik ko'rsatkich, jarayon, taqqoslash yoki bosqichlarni rasm, belgi, diagramma, rang va qisqa matnlar yordamida tushuntiradi. Yaxshi infografika o'quvchiga uzun matnni o'qimasdan ham asosiy mazmunni anglash imkonini beradi. Masalan, "Talabalar internetdan qanday foydalanadi?" mavzusidagi so'rovnoma natijalarini jadval ko'rinishida berish mumkin, ammo infografika orqali yosh guruhlar, platformalar va foydalanish vaqti ancha aniqroq ko'rinadi.

Infografika yaratishda aniqlik, soddalik, manbaga tayanish va vizual tartib muhimdir. Har bir raqamning manbasi bo'lishi kerak. Diagramma noto'g'ri masshtabda berilsa, auditoriya chalg'ishi mumkin. Juda ko'p rang, mayda shrift, keraksiz ikonka va ortiqcha matn infografika sifatini pasaytiradi. Jurnalistik infografika chiroyli ko'rinishi bilan birga haqiqatni buzmasligi, raqamlarni manipulyatsiya qilmasligi va mavzuni aniq tushuntirishi kerak.

Data-jurnalistika vizual jurnalistika bilan bevosita bog'liq. Data-jurnalistika ma'lumotlarni yig'ish, tozalash, tahlil qilish va jurnalistik hikoyaga aylantirish jarayonidir. Bu jarayonda ochiq ma'lumotlar bazalari, so'rovnoma natijalari, rasmiy hisobotlar, statistik ko'rsatkichlar va platforma analitikasi ishlatiladi. Ma'lumotlar o'z-o'zicha jurnalistik material bo'la olmaydi; jurnalist ularni kontekstda tushuntirishi, muhim tendensiyaning ajratishi va auditoriya uchun ahamiyatini ko'rsatishi kerak.

Vizualizatsiya data-jurnalistikadagi ma'lumotlarni ko'rinarli shaklga keltiradi. Diagramma, grafik, xarita, vaqt chizig'i, interaktiv jadval yoki taqqoslash vizualizatsiya vositalari hisoblanadi. Masalan, besh yil davomida internet foydalanuvchilari sonining o'sishini oddiy matn bilan bayon qilish mumkin, lekin

chiziqli grafik bu o'zgarishni tezroq va ravshanroq ko'rsatadi. Hududlar bo'yicha muammo yoritilganda xarita eng qulay format bo'lishi mumkin. Har bir vizualizatsiya ma'lumot xarakteriga mos tanlanishi lozim.

Fotoreportaj jurnalistik voqeani fotosuratlar ketma-ketligi orqali yoritish shaklidir. Fotoreportajda har bir surat voqeaga xizmat qiladi: umumiy kadr muhitni ko'rsatadi, o'rta kadr jarayonni ochadi, yaqin kadr esa detal va hissiyotni ifodalaydi. Masalan, universitetdagi ilmiy anjuman haqida fotoreportaj tayyorlanganda binoning tashqi ko'rinishi, auditoriya, ma'ruzachi, savol berayotgan talaba, taqdimot ekrani va ishtirokchilar muloqoti alohida kadrlar orqali berilishi mumkin. Fotoreportaj shunchaki suratlar to'plami emas, balki ketma-ket vizual hikoyadir.

Tasviriy ifoda jurnalistikada muhim estetik va mazmuniy vazifani bajaradi. Foto yoki video voqeaning ruhini, inson holatini, muhitni va muammoning ta'sirini ko'rsatadi. Biroq tasviriy ifoda haqiqatni buzmasligi kerak. Jurnalist fotosuratni haddan tashqari tahrirlab, voqea mazmunini o'zgartirishi, sahnalashtirilgan holatni real voqea sifatida ko'rsatishi yoki kontekstdan uzilgan tasvirdan foydalanishi mumkin emas. Vizual jurnalistika haqiqatga sodiqlikni talab qiladi.

Interaktiv grafikalar foydalanuvchiga ma'lumot bilan faol ishlash imkonini beradi. Oddiy grafikda auditoriya tayyor ma'lumotni ko'radi, interaktiv grafikda esa kerakli hudud, yil, kategoriya yoki ko'rsatkichni tanlab ko'rishi mumkin. Masalan, "viloyatlar bo'yicha internet tezligi" mavzusida interaktiv xarita tuzilsa, foydalanuvchi o'z hududini tanlab, tegishli ko'rsatkichni ko'radi. Bunday yondashuv auditoriyani jarayonga jalb qiladi va ma'lumotni shaxsiyroq qabul qilishga yordam beradi.

Multimediali elementlar matn, rasm, video, audio, xarita, grafik va interaktiv vositalarni bir materialda uyg'unlashtiradi. Multimedia material murakkab mavzuni turli tomondan ochishga yordam beradi. Masalan, "shahar transportidagi muammolar" mavzusida maqola tayyorlanganda matn bilan birga tirbandlik xaritasi, haydovchi intervyusi, yo'lovchilar fikri, statistik diagramma va fotolavha berilishi mumkin. Har bir multimedia elementi mavzuga xizmat qilishi, materialni og'irlashtirmasligi va foydalanuvchiga qo'shimcha ma'lumot berishi kerak.

Virtual reallik va kengaytirilgan reallik jurnalistikasi auditoriyaga voqea muhitini chuqurroq his qilish imkonini beradi. Virtual reallik foydalanuvchini sun'iy yoki 360 darajali raqamli muhitga olib kiradi. Kengaytirilgan reallik esa haqiqiy tasvir ustiga qo'shimcha raqamli elementlar qo'shadi. Masalan, tarixiy obida haqida material tayyorlanganda AR yordamida uning qadimgi ko'rinishini hozirgi tasvir ustida ko'rsatish mumkin. VR esa ekologik falokat, tarixiy joy yoki favqulodda vaziyat muhitini auditoriyaga yanada yaqinroq ko'rsatishi mumkin.

Drone jurnalistikasi havodan tasvir olish orqali voqeani kengroq rakursda ko'rsatadi. Dronlar yirik tadbirlar, qurilish jarayonlari, ekologik muammolar, transport oqimi, tabiiy ofatlar yoki tarixiy hududlarni yoritishda foydali bo'lishi mumkin. Havodan olingan tasvir auditoriyaga voqea ko'lamini tushunishga yordam beradi. Biroq drondan foydalanishda ruxsat, xavfsizlik, shaxsiy hayot daxlsizligi va hududiy cheklovlar hisobga olinishi kerak. Odamlar gavjum joyda, xususiyl hududda yoki maxsus ruxsat talab qilinadigan zonalarda drondan ehtiyotsiz foydalanish huquqiy muammo tug'diradi.

360 darajali video va immersiv kontent foydalanuvchiga voqea joyini turli tomondan ko'rish imkonini beradi. Bunday kontentda tomoshabin faqat tayyor kadrni emas, balki atrof muhitni o'zi tanlab kuzatadi. Masalan, muzey, tarixiy obida, laboratoriya, universitet kampusi yoki favqulodda vaziyat hududi 360 darajali video orqali ko'rsatilishi mumkin. Immersiv kontent auditoriya e'tiborini kuchaytiradi, lekin u ham jurnalistik aniqlik, rozilik va xavfsizlik qoidalariga rioya qilgan holda tayyorlanishi zarur.

Vizual kontent uchun ranglar va dizayn tamoyillari muhim ahamiyatga ega. Rang ma'lumotni ajratish, urg'u berish, hissiy muhit yaratish va brend uslubini ko'rsatishda ishlatiladi. Masalan, ogohlantiruvchi kontentda qizil rang ehtiyotkorlikni bildirishi mumkin, ekologik mavzularda yashil rang mos keladi, rasmiy axborotlarda esa sokin va o'qilishi qulay ranglar tanlanadi. Biroq ranglardan haddan tashqari ko'p foydalanish vizual tartibsizlik keltirib chiqaradi. Dizaynda 2–3 asosiy rangdan oqilona foydalanish maqsadga muvofiq.

Jurnalistik grafik dizayn va kompozitsiya qoidalari axborotni tartibli joylashtirishga yordam beradi. Kompozitsiya deganda matn, rasm, sarlavha, belgi, diagramma va bo'sh joylarning o'zaro joylashuvi tushuniladi. Yaxshi kompozitsiyada asosiy ma'lumot birinchi ko'rinadi, keyingi ma'lumotlar mantiqiy tartibda joylashadi. Shrift o'qilishi qulay bo'lishi, sarlavha va asosiy matn farqlanishi, elementlar bir-biriga juda yaqin yoki juda tarqoq bo'lmashligi kerak. Vizual jurnalistikada dizayn maqsadi go'zallik bilan birga axborot aniqligini ta'minlashdir.

Mobil qurilmalar uchun vizual kontent moslashuvi bugungi media amaliyotida zarur. Ko'pchilik foydalanuvchilar yangilik va vizual materiallarni smartfon orqali ko'radi. Shu sababli infografika, foto, video va interaktiv elementlar mobil ekranda ham o'qilishi qulay bo'lishi kerak. Juda mayda shrift, keng jadval, gorizontal formatdagi murakkab grafik mobil foydalanuvchi uchun noqulay bo'lishi mumkin. Instagram story, Reels, TikTok va mobil saytlar uchun vertikal formatlar ko'proq ishlatiladi.

Animatsiyali hikoyalar va harakatli grafika murakkab jarayonlarni bosqichma-bosqich tushuntirishda foydalidir. Masalan, "fishing xabari qanday ishlaydi?" mavzusida oddiy animatsiya foydalanuvchiga jarayonni tez tushuntiradi: soxta xabar keladi, foydalanuvchi havolani ochadi, ma'lumot kiritadi, firibgar ma'lumotni qo'lga kiritadi. Harakatli grafika ayniqsa ijtimoiy tarmoqlarda qisqa tushuntiruvchi videolar uchun samarali. Biroq animatsiya haqiqatni soddalashtirishi mumkin, shuning uchun muhim tafsilotlar noto'g'ri talqin qilinmasligi kerak.

Sun'iy intellekt yordamida vizual kontent yaratish imkoniyatlari kengayib bormoqda. AI yordamida ilustrativ rasm, dizayn g'oyasi, rang palitrasi, infografika tuzilmasi, video muqova, animatsiya ssenariysi yoki foto tahriri bo'yicha takliflar olish mumkin. Biroq AI yaratgan tasvirlarni real jurnalistik dalil sifatida ishlatish mumkin emas. Agar AI tasvir illustratsiya sifatida ishlatilsa, bu aniq ko'rsatilishi kerak. Ayniqsa voqea joyi, shaxs, tarixiy hodisa yoki jinoyatga oid mavzularda sun'iy tasvir auditoriyani chalg'itmasligi shart.

Vizual jurnalistika etikasi va haqiqatni ifodalash muammolari alohida ahamiyatga ega. Foto va video kuchli ta'sir vositasi bo'lgani uchun ular orqali auditoriyani chalg'itish ham oson. Rasmni noto'g'ri kontekstda berish, eski suratni yangi voqea sifatida ishlatish, dramatik effektlar bilan voqeani bo'rttirish, inson sha'nini kamsituvchi tasvirlardan foydalanish, bolalar yoki jabrlanuvchilar tasvirini ehtiyotsiz e'lon qilish jurnalistik etikaga zid. Vizual jurnalistika inson huquqlari, shaxsiy hayot, rozilik va haqqoniylik tamoyillariga amal qilishi kerak.

Ijtimoiy tarmoqlarda vizual kontent tarqatish strategiyasi har bir platforma xususiyatiga mos bo'lishi zarur. Instagram vizual post, carousel, Reels va story uchun qulay. TikTok qisqa va dinamik video uchun mos. Telegramda infografika va qisqa izohli rasm yaxshi ishlaydi. YouTube kengroq video va vizual hikoyalar uchun qulay. Bitta infografika yoki video barcha platformaga bir xil joylashtirilmasligi kerak; uning o'lchami, matni, sarlavhasi, tavsifi va chaqiriq qismi platformaga moslashtiriladi.

Xulosa qilib aytganda, vizual jurnalistika va interaktiv media zamonaviy axborot yetkazishning ta'sirchan, tushunarli va auditoriyani jalb qiluvchi shaklidir. U jurnalistdan faqat rasm tanlashni emas, balki ma'lumotni vizual tahlil qilish, dizayn tamoyillariga amal qilish, texnologik vositalardan foydalanish, etik me'yorlarni saqlash va har bir vizual elementni jurnalistik maqsadga xizmat qildirishni talab qiladi.

Asosiy tushunchalar

Vizual jurnalistika – axborotni foto, video, infografika, grafik, xarita, animatsiya va interaktiv elementlar orqali yetkazish yo'nalishi.

Vizual hikoyachilik – jurnalistik voqeani tasvirlar, grafikalar va multimedia elementlari yordamida izchil bayon qilish usuli.

Infografika – murakkab ma'lumot, raqam yoki jarayonni grafik, belgi, rang va qisqa matn orqali tushuntirish shakli.

Data-jurnalistika – ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish, vizualizatsiya qilish va jurnalistik hikoyaga aylantirish jarayoni.

Vizualizatsiya – raqam, jarayon yoki taqqoslashni diagramma, grafik, xarita yoki boshqa ko‘rinishda ifodalash usuli.

Fotoreportaj – voqeani fotosuratlar ketma-ketligi orqali jurnalistik hikoya sifatida yoritish shakli.

Interaktiv grafika – foydalanuvchi tanlovi yoki harakati asosida ma’lumotni ko‘rsatadigan grafik material.

Multimediali material – matn, rasm, audio, video, xarita, grafik va interaktiv elementlardan tashkil topgan jurnalistik material.

Virtual reallik (VR) – foydalanuvchini raqamli yaratilgan yoki 360 darajali muhitga olib kiruvchi texnologiya.

Kengaytirilgan reallik (AR) – real tasvir yoki muhit ustiga qo‘shimcha raqamli elementlar joylashtirish texnologiyasi.

Drone jurnalistikasi – dron yordamida havodan foto va video tasvir olib jurnalistik material tayyorlash amaliyoti.



12.1-rasm. Vizual jurnalistika va interaktiv media modeli

Immersiv kontent – auditoriyani voqea muhitiga yaqinlashtiruvchi, chuqur jalb qiluvchi raqamli kontent.

Harakatli grafika – animatsiya va grafik elementlar orqali ma'lumotni harakatda tushuntirish shakli.

Vizual etika – foto, video, grafik va tasvirlardan foydalanishda haqqoniylik, rozilik, shaxsiy hayot va inson qadr-qimmatiga rioya qilish qoidalari.

Amaliy misol

Talaba “Talabalar orasida internetdan foydalanish odatlari” mavzusida vizual jurnalistik material tayyorlaydi. Avvalo 50 nafar talabadan qisqa so'rovnoma olinadi: qaysi platformadan ko'proq foydalanishi, kuniga qancha vaqt internetda bo'lishi, yangiliklarni qayerdan olishi va qaysi kontent formatini afzal ko'rishi so'raladi.

Olingan natijalar jadvalga kiritiladi va tahlil qilinadi. Masalan, talabalar ko'proq Telegram orqali yangilik o'qishi, Instagram'da vizual postlarni ko'rishi, YouTube'da esa tushuntiruvchi videolarni tomosha qilishi aniqlanadi. Ushbu ma'lumotlar asosida infografika tayyorlanadi: platformalar bo'yicha foizlar, kunlik foydalanish va kontent afzalliklari diagramma shaklida beriladi.

Materialga qo'shimcha sifatida 3–4 ta fotosurat olinadi: talabalar kutubxonada, auditoriyada yoki kampus hududida mobil qurilmadan foydalanayotgan holatlar. Biroq suratga olishdan oldin rozilik olinadi va shaxsiy ma'lumotlar ko'rinmasligiga e'tibor beriladi. Yakuniy material veb-sayt uchun maqola va infografika, Instagram uchun carousel post, Telegram uchun qisqa xabar va rasm shaklida tarqatiladi.

Bu misol vizual jurnalistikada ma'lumot yig'ish, tahlil qilish, infografika yaratish, foto tanlash, etik tekshiruv va platformaga moslashtirish bosqichlari birgalikda ishlashini ko'rsatadi.

Nazorat savollari

1. Vizual jurnalistika deganda nima tushuniladi?
2. Vizual hikoyachilik jurnalistik material ta'sirini qanday oshiradi?
3. Infografika yaratishda qaysi tamoyillarga amal qilish kerak?

4. Data-jurnalistika va vizualizatsiya o'rtasidagi bog'liqlik nimada?
5. Fotoreportajda kadrlar ketma-ketligi nima uchun muhim?
6. Interaktiv grafikalar auditoriya ishtirokini qanday oshiradi?
7. VR, AR va 360 darajali video jurnalistikada qanday qo'llanadi?
8. Drone jurnalistikasida qanday xavfsizlik choralariga amal qilinadi?
9. Vizual kontentda rang va kompozitsiya qanday vazifa bajaradi?
10. Vizual jurnalistika etikasi qaysi muammolarni qamrab oladi?

Test savollari

1. Vizual jurnalistika nima?
 - A) Axborotni foto, video, infografika, xarita, grafik va interaktiv elementlar orqali yetkazish yo'nalishi
 - B) Faqat og'zaki suhbat o'tkazish
 - C) Faqat matnli xabar yozish
 - D) Faqat reklama ovozi yozish
2. Infografikaning asosiy vazifasi nima?
 - A) Murakkab ma'lumotni sodda va ko'rinarli shaklda tushuntirish
 - B) Ma'lumotni ataylab yashirish
 - C) Faqat rasmni bezash
 - D) Faqat musiqa qo'shish
3. Data-jurnalistika nimaga asoslanadi?
 - A) Ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va jurnalistik hikoyaga aylantirishga
 - B) Faqat tasodifiy fikr yozishga
 - C) Faqat fotosuratni kesishga
 - D) Faqat reklama joylashtirishga
4. Fotoreportaj nima?
 - A) Voqeani fotosuratlar ketma-ketligi orqali yoritish shakli
 - B) Faqat bitta tasodifiy rasm
 - C) Faqat audio yozuv
 - D) Faqat jadval ko'rinishidagi matn
5. Interaktiv grafika qanday xususiyatga ega?

- A) Foydalanuvchi tanlovi yoki harakati asosida ma'lumotni ko'rsatadi
- B) Umuman foydalanuvchi ishtirokini talab qilmaydi
- C) Faqat qog'ozda ishlatiladi
- D) Faqat ovozli eshittirishdir

6. Drone jurnalistikasida nimaga e'tibor berish zarur?

- A) Ruxsat, xavfsizlik, shaxsiy hayot daxlsizligi va hududiy cheklovlarga
- B) Dronni istalgan joyda ruxsatsiz uchirishga
- C) Odamlar ustida xavfsiz masofasiz uchirishga
- D) Maxfiy hududlarni tasvirga olishga

7. 360 darajali video nimani ta'minlaydi?

- A) Foydalanuvchiga voqea joyini turli tomondan ko'rish imkonini
- B) Faqat matnni kattalashtirishni
- C) Faqat audio yozishni
- D) Faqat rasmni oq-qora qilishni

8. Vizual etika nimani talab qiladi?

- A) Haqqoniylik, rozilik, shaxsiy hayot va inson qadr-qimmatiga rioya qilishni
- B) Eski rasmni yangi voqea sifatida berishni
- C) Tasvirni noto'g'ri kontekstda ishlatishni
- D) Jabrlanuvchilarni himoyasiz ko'rsatishni

9. Harakatli grafika nima?

A) Animatsiya va grafik elementlar orqali ma'lumotni harakatda tushuntirish shakli

- B) Faqat statik matn
- C) Faqat ovozli suhbat
- D) Faqat qog'oz hujjat

10. Ijtimoiy tarmoqlarda vizual kontentni moslashtirish nima uchun zarur?

A) Har bir platformaning formati, auditoriyasi va ekran o'lchami turlicha bo'lgani uchun

- B) Barcha platformaga bir xil faylni o'zgartirmasdan joylash uchun
- C) Vizual sifatni pasaytirish uchun

D) Manbani yashirish uchun

Keys yoki muammoli vaziyatlar

1-keys. Infografikada manba ko'rsatilmagan

Talaba "Talabalar internetdan foydalanish odatlari" mavzusida infografika tayyorladi. Unda foizlar berilgan, lekin ma'lumot qayerdan olingani, so'rovda nechta talaba qatnashgani va sana ko'rsatilmagan.

Muammo:

Infografika ko'rinarli bo'lsa ham, manba va metodikasi yo'qligi sababli ishonchliligi past.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Infografikadagi ishonchlilik kamchiliklarini aniqlang.
2. Manba va sana qanday ko'rsatilishi kerakligini yozing.
3. So'rovnoma ma'lumotlarini to'g'ri taqdim etish tartibini belgilang.
4. Infografikani qayta tuzish bo'yicha tavsiyalar bering.
5. Auditoriyani chalg'itmaslik uchun qanday izoh qo'shish kerakligini yozing.

Kutiladigan yechim:

Talaba infografikada manba, sana, ishtirokchilar soni va metodika ko'rsatilishi kerakligini asoslaydi.

2-keys. Fotoreportajda shaxsiy hayot buzildi

Fotoreportajda talabalar dars jarayonida tasvirga olindi. Ayrim suratlarda telefon ekranlari, shaxsiy yozishmalar va talabalar rozilgisiz yaqin kadrlar ko'rinib qolgan.

Muammo:

Vizual material tayyorlashda shaxsiy hayot daxlsizligi va rozilik masalalari hisobga olinmagan.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Qaysi tasvirlar shaxsiy hayotga daxldor ekanini aniqlang.
2. Suratlarni e'lon qilishdan oldin qanday tahrir qilish kerakligini yozing.
3. Rozilik olish tartibini tushuntiring.
4. Fotoreportaj uchun xavfsiz kadr tanlash mezonlarini belgilang.

5. Vizual jurnalistika etikasi bo'yicha 5 ta qoida yozing.

Kutiladigan yechim:

Talaba shaxsiy yozishmalar, telefon ekranlari va roziliksiz yaqin kadrlar e'lon qilinmasligi kerakligini asoslaydi.

3-keys. AI tasviri real voqea sifatida berildi

Internet sahifasida ekologik muammo haqida maqola e'lon qilindi. Maqolaga AI yordamida yaratilgan dramatik tasvir qo'yildi, lekin u real surat sifatida taqdim etildi.

Muammo:

AI tasvirining real voqea sifatida berilishi auditoriyani chalg'itadi va jurnalistik ishonchga zarar yetkazadi.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. AI tasviridan foydalanishdagi etik muammoni aniqlang.
2. Illustrativ tasvirni qanday belgilash kerakligini yozing.
3. Real foto, arxiv foto va AI tasvir o'rtasidagi farqni tushuntiring.
4. Maqola uchun mos vizual yechim taklif qiling.
5. AI yordamida yaratilgan vizual kontentdan foydalanish bo'yicha 5 ta qoida ishlab chiqing.

Kutiladigan yechim:

Talaba AI tasvir real dalil sifatida berilmasligi, u illustrativ material sifatida aniq belgilanishi kerakligini asoslaydi.

Mavzu bo'yicha xulosa

Vizual jurnalistika va interaktiv media raqamli axborotni auditoriyaga tez, tushunarli va ta'sirchan yetkazish imkonini beradi. Ushbu mavzuda vizual hikoyachilik, infografika, data-jurnalistika, fotoreportaj, interaktiv grafikalar, multimedia, VR/AR, drone jurnalistikasi, 360 darajali video, dizayn, kompozitsiya, mobil moslashuvchanlik, animatsiya, sun'iy intellekt, vizual etika va ijtimoiy tarmoqlarda tarqatish strategiyalari yoritildi.

Mavzudan kelib chiqadigan asosiy xulosa shuki, vizual kontent jurnalistik materialni bezash vositasi emas, balki axborotni tushuntirish, dalilni ko'rsatish va

auditoriya bilan samarali muloqot qilish usulidir. Har bir rasm, grafik, xarita, video yoki interaktiv element mavzuga xizmat qilishi, manbaga tayanishi va haqiqatni buzmasligi kerak.

Shu sababli bo'lajak jurnalist vizual material yaratishda nafaqat dizayn va texnologiyani, balki jurnalistik aniqlik, etik mas'uliyat, shaxsiy hayot daxlsizligi, manba ko'rsatish va platformaga moslashtirish talablarini ham puxta bilishi zarur. Vizual jurnalistika sifatli bo'lganda murakkab mavzular ham auditoriya uchun aniq, esda qolarli va ta'sirchan bo'ladi.

TALABLAR UCHUN AMALIY MASHG‘ULOTLAR

§ 2.5. Teleradio jurnalistikasi uchun raqamli formatda kontent tayyorlash

Amaliy mashg‘ulotning maqsadi:

Talabalarda teleradio kontentini raqamli platformalar uchun qayta ishlash, audio-video shaklga moslashtirish va tarqatish bo‘yicha amaliy ko‘nikmalarni shakllantirish.

Zarur vositalar:

Smartfon yoki kamera, audio yozuv ilovasi, CapCut yoki boshqa montaj dasturi, Canva, Telegram, YouTube yoki Instagram platformasi.

Bajarish tartibi:

Talabalar bitta teleradio mavzusini tanlaydi va uni radio xabar, video lavha, Telegram posti, Instagram klipi hamda platformalar bo‘yicha tarqatish jadvali ko‘rinishida tayyorlaydi.

Amaliy topshiriqlar:

1. Teleradio jurnalistikasi uchun dolzarb mavzu tanlang.
2. Radio uchun 60 soniyalik audio xabar matnini yozing.
3. Video lavha uchun 5 ta asosiy kadr rejasini tuzing.
4. Shu mavzuni Telegram va Instagram uchun qisqa kontent variantlariga moslashtiring.
5. Bitta mavzuni turli platformalarda tarqatish jadvalini ishlab chiqing.

Hisobot shakli:

Audio xabar matni, video kadrlar rejasi, Telegram va Instagram uchun kontent variantlari, tarqatish jadvali topshiriladi.

5 ballik baholash mezonlari:

5 ball – barcha formatlar mavzuga mos, mazmun birligi saqlangan, platformalar xususiyati to‘g‘ri hisobga olingan.

4 ball – ish yaxshi bajarilgan, ayrim formatlarda kichik kamchiliklar mavjud.

3 ball – asosiy topshiriqlar bajarilgan, ammo formatlar o‘rtasidagi farq yetarli ko‘rsatilmagan.

2 ball – kontent platformalarga moslashtirilmagan yoki yuzaki bajarilgan.

1 ball – topshiriq mavzuga mos bajarilmagan.

§ 2.6. Vizual jurnalistika: infografika va dizayn elementlaridan foydalanish

Amaliy mashg‘ulotning maqsadi:

Talabalarga jurnalistik ma’lumotlarni vizual shaklda ifodalash, infografika yaratish, rang, kompozitsiya, belgi va qisqa matndan maqsadli foydalanishni o‘rgatish.

Zarur vositalar:

Canva, Piktochart yoki boshqa dizayn platformasi, Google Sheets, statistik ma’lumotlar, rasm va ikonka materiallari.

Bajarish tartibi:

Talabalar infografika uchun mavzu tanlaydi, ma’lumot to‘playdi, ularni jadvalga joylashtiradi va vizual ko‘rinishda taqdim etadi. Yakunda manba va sana ko‘rsatiladi.

Amaliy topshiriqlar:

1. Infografika uchun dolzarb jurnalistik mavzu tanlang.
2. Mavzu bo‘yicha kamida 5 ta aniq ma’lumot yoki ko‘rsatkich to‘plang.
3. Ma’lumotlarni jadval shaklida tartiblang.
4. Canva yoki boshqa vositada infografika yarating.
5. Infografikada manba, sana va qisqa izohni ko‘rsating.

Hisobot shakli:

Infografika, ma’lumotlar jadvali, manba va qisqa izoh topshiriladi.

5 ballik baholash mezonlari:

5 ball – infografika aniq, estetik, tushunarli, manbalar ko‘rsatilgan va ma’lumotlar to‘g‘ri berilgan.

4 ball – infografika yaxshi, lekin dizayn yoki manba ko‘rsatishda kichik kamchilik bor.

3 ball – infografika tayyorlangan, ammo ma’lumotlar yoki dizayn yetarli emas.

2 ball – ish yuzaki, vizual yechim mavzuni to‘liq ochmaydi.

1 ball – topshiriq talab darajasida bajarilmagan.

§ 2.7. Podkast va audio jurnalistika: yozib olish va tahrirlash texnikalari

Amaliy mashg'ulotning maqsadi:

Talabalarga podkast mavzusini tanlash, audio ssenariy yozish, ovoz yozish, audio faylni tahrirlash va platformaga tayyorlashni o'rgatish.

Zarur vositalar:

Smartfon, mikrofon, Audacity, CapCut yoki boshqa audio tahrirlash dasturi, tinch ovoz yozish muhiti.

Bajarish tartibi:

Talabalar podkast mavzusini tanlaydi, tinglovchi auditoriyasini belgilaydi, ssenariy yozadi, audio yozuv tayyorlaydi, uni tahrir qiladi va platformaga joylashtirish uchun nom va tavsif ishlab chiqadi.

Amaliy topshiriqlar:

1. Podkast uchun aniq mavzu va tinglovchi auditoriyasini tanlang.
2. 3–5 daqiqalik podkast ssenariysini yozing.
3. Smartfon yoki mikrofon yordamida audio yozuv tayyorlang.
4. Audio yozuvdagi shovqin, pauza va ortiqcha qismlarni tahrir qiling.
5. Podkast uchun nom, qisqa tavsif va platforma tanlang.

Hisobot shakli:

Podkast ssenariysi, audio yozuv tavsifi, tahrir bosqichlari, podkast nomi va platforma tavsifi topshiriladi.

5 ballik baholash mezon:

- 5 ball – podkast ssenariysi izchil, ovoz sifati yaxshi, montaj toza va mavzu auditoriyaga mos.
- 4 ball – ish yaxshi bajarilgan, lekin ovoz yoki montajda kichik kamchiliklar bor.
- 3 ball – podkast tayyorlangan, ammo ssenariy yoki ovoz sifati o'rtacha.
- 2 ball – audio yozuv sifatsiz yoki mavzu yetarlicha ochilmagan.
- 1 ball – topshiriq deyarli bajarilmagan.

§ 2.8. Video kontent ishlab chiqish: ssenariy yozish va montaj qilish

Amaliy mashg'ulotning maqsadi:

Talabalarga qisqa jurnalistik video uchun mavzu tanlash, ssenariy yozish, kadrlar rejasini ishlab chiqish, tasvirga olish, montaj qilish va platformaga moslashtirishni o'rgatish.

Zarur vositalar:

Smartfon yoki kamera, mikrofon, CapCut, VN, Premiere Pro yoki DaVinci Resolve, internet.

Bajarish tartibi:

Talabalar video uchun mavzu tanlaydi, ssenariy va kadrlar rejasi tuzadi, video tasvirga oladi, montaj qiladi, subtitr va sarlavha qo'shadi hamda platformaga mos formatni belgilaydi.

Amaliy topshiriqlar:

1. 60–90 soniyalik video uchun mavzu tanlang.
2. Video ssenariysi va kadrlar rejasini tuzing.
3. Umumiy, o'rta va yaqin kadrlar asosida video tasvirga oling.
4. Videoni montaj qiling, sarlavha va subtitr qo'shing.
5. Tayyor videoni YouTube Shorts yoki Instagram Reels formatiga moslashtiring.

Hisobot shakli:

Video mavzusi, ssenariy, kadrlar rejasi, montaj tavsifi, subtitr namunasi va platformaga moslashtirish izohi topshiriladi.

5 ballik baholash mezoni:

- 5 ball – video mazmunan aniq, kadrlar sifatli, montaj izchil, subtitr va format mosligi to'g'ri.
- 4 ball – video yaxshi bajarilgan, ayrim texnik kamchiliklar mavjud.
- 3 ball – video tayyorlangan, ammo kadr, ovoz yoki montaj sifati o'rtacha.
- 2 ball – video yuzaki, ssenariy va platforma mosligi zaif.
- 1 ball – topshiriq talabga mos bajarilmagan.

§ 2.9. Raqamli formatda jonli efirlar va striming texnologiyalari

Amaliy mashg'ulotning maqsadi:

Talabalarga jonli efirni rejalashtirish, efir ssenariysi tuzish, texnik tayyorgarlik ko'rish, auditoriya bilan muloqot va efir natijasini baholashni o'rgatish.

Zarur vositalar:

Smartfon yoki kamera, mikrofon, internet, OBS Studio, YouTube Live, Instagram Live yoki Telegram translyatsiyasi.

Bajarish tartibi:

Talabalar jonli efir mavzusini tanlaydi, 10–15 daqiqalik efir ssenariysi tuzadi, texnik chek-list ishlab chiqadi, savol-javob tartibini belgilaydi va natijani baholash mezonlarini yozadi.

Amaliy topshiriqlar:

1. Jonli efir uchun mavzu va auditoriya tanlang.
2. 10–15 daqiqalik efir ssenariysini tuzing.
3. Kamera, mikrofon, internet va yorug'lik bo'yicha texnik chek-list yozing.
4. Efir davomida savol-javob va muloqot tartibini belgilang.
5. Efir natijalarini baholash mezonlarini ishlab chiqing.

Hisobot shakli:

Efir mavzusi, auditoriya tavsifi, ssenariy, texnik chek-list, muloqot tartibi va baholash mezonlari topshiriladi.

5 ballik baholash mezoni:

5 ball – efir rejasi aniq, texnik tayyorgarlik to'liq, ssenariy va muloqot tartibi puxta ishlab chiqilgan.

4 ball – ish yaxshi, lekin texnik yoki analitik qismda kichik kamchiliklar bor.

3 ball – efir rejasi mavjud, ammo ssenariy yoki texnik chek-list yetarli emas.

2 ball – efirga tayyorgarlik yuzaki ko'rsatilgan.

1 ball – topshiriq bajarilmagan yoki mavzuga mos emas.

MUSTAQIL TA'LIM TOPSHIRIQLARI

§ 2.10. Teleradio jurnalistikasi uchun podkast formatida kontent yaratish

Maqsadi:

Talabalarda teleradio jurnalistikasi mazmunini zamonaviy audio format — podkast orqali ifodalash ko'nikmasini shakllantirish.

Metodik ko'rsatma:

Talaba mavzu tanlaydi, podkast auditoriyasini aniqlaydi, qisqa ssenariy tuzadi va epizod tuzilmasini ishlab chiqadi. Podkast mavzusi jurnalistik ahamiyatga ega bo'lishi kerak.

Bajarish tartibi:

Avval podkast mavzusi va maqsadi belgilanadi. Keyin kirish, asosiy qism va xulosa tuziladi. Zarur bo'lsa, intervyu savollari ham ishlab chiqiladi.

Mustaqil ta'lim topshiriqlari:

1. Teleradio jurnalistikasi uchun mos podkast mavzusini tanlang.
2. Podkast auditoriyasini va asosiy g'oyasini belgilang.
3. 3–5 daqiqalik podkast ssenariysini yozing.
4. Podkast uchun intervyu savollarini tayyorlang.
5. Podkastni platformalarda tarqatish rejasini tuzing.

Taqdim etish shakli:

Podkast konsepsiyasi, ssenariy, intervyu savollari va tarqatish rejasini.

5 ballik baholash mezonlari:

5 ball – podkast mavzusi dolzarb, ssenariy izchil, auditoriya va platforma aniq belgilangan.

4 ball – ish yaxshi, lekin tarqatish rejasini yetarli asoslanmagan.

3 ball – ssenariy mavjud, ammo jurnalistik mazmun o'rtacha.

2 ball – podkast g'oyasi yuzaki, tuzilma aniq emas.

1 ball – topshiriq bajarilmagan.

§ 2.11. Teleradio jurnalistikasi uchun jonli efir va striming texnologiyalari

Maqsadi:

Talabalarda jonli efirni tashkil etish, striming texnologiyalaridan foydalanish, efir ssenariysi va texnik tayyorgarlikni rejalashtirish ko'nikmasini shakllantirish.

Metodik ko'rsatma:

Talaba jonli efir uchun mavzu, auditoriya, platforma, texnik vositalar, efir tuzilmasi va xavfsizlik choralarini belgilaydi.

Bajarish tartibi:

Avval mavzu va platforma tanlanadi. Keyin efir ssenariysi va texnik chek-list tuziladi. Yakunda efir natijalarini baholash mezonlari yoziladi.

Mustaqil ta'lim topshiriqlari:

1. Jonli efir uchun dolzarb mavzu tanlang.
2. Efir auditoriyasi va platformasini belgilang.
3. 10–15 daqiqalik efir ssenariysini tuzing.
4. Kamera, mikrofon, internet va yorug'lik bo'yicha texnik chek-list yozing.
5. Efir natijasini baholash mezonlarini ishlab chiqing.

Taqdim etish shakli:

Efir ssenariysi, texnik chek-list va baholash mezonlari.

5 ballik baholash mezoni:

- 5 ball – efir rejasi puxta, texnik va mazmuniy tayyorgarlik to'liq.
- 4 ball – ish yaxshi, ayrim texnik jihatlar yetarli ochilmagan.
- 3 ball – efir rejasi bor, ammo ssenariy o'rtacha.
- 2 ball – reja yuzaki, platforma xususiyatlari hisobga olinmagan.
- 1 ball – topshiriq bajarilmagan.

§ 2.12. Raqamli media uchun video montaj va ssenariy yozish asoslari

Maqsadi:

Talabalarda raqamli media uchun qisqa video material ssenariysi, kadrlar rejasi va montaj bosqichlarini mustaqil ishlab chiqish ko'nikmasini shakllantirish.

Metodik ko'rsatma:

Talaba tanlangan mavzu bo'yicha video ssenariy, kadrlar ketma-ketligi va montaj rejasini tuzadi. Ishda video format va platforma xususiyati inobatga olinadi.

Bajarish tartibi:

Avval video mavzusi tanlanadi. Keyin ssenariy va kadr rejasi yoziladi. Yakunda montaj bosqichlari va platformaga moslashtirish tartibi belgilanadi.

Mustaqil ta'lim topshiriqlari:

1. Raqamli media uchun 60–90 soniyalik video mavzusini tanlang.
2. Video ssenariysini yozing.
3. Umumiy, o'rta va yaqin kadrlar rejasini tuzing.
4. Montaj bosqichlarini ketma-ket yozing.
5. Videoni YouTube Shorts yoki Instagram Reels formatiga moslashtirish tavsiyalarini ishlab chiqing.

Taqdim etish shakli:

Video ssenariy, kadrlar rejasi, montaj bosqichlari va platforma tavsiyalari.

5 ballik baholash mezon:

- 5 ball – ssenariy izchil, kadr rejasi aniq, montaj bosqichlari to'liq.
- 4 ball – ish yaxshi, ayrim kadr yoki platforma tavsiyalari yetarli emas.
- 3 ball – ssenariy mavjud, ammo montaj rejasi sayoz.
- 2 ball – ish yuzaki va amaliy jihatdan zaif.
- 1 ball – topshiriq bajarilmagan.

3-BOB. Auditoriya, kontent strategiyasi va mobil jurnalistika

Mazkur bob raqamli kontent yuritishda auditoriyani o'rganish, kontent strategiyasini ishlab chiqish, ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, bloglar va mobil jurnalistika imkoniyatlaridan samarali foydalanish masalalariga bag'ishlangan. Unda maqsadli auditoriyaning demografik va psixografik xususiyatlari, auditoriya segmentatsiyasi, foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilish, platformalardagi faollikni kuzatish va kontent strategiyasini auditoriya ehtiyojlariga moslashtirish yo'llari yoritiladi.

Bobda ijtimoiy tarmoqlarda kontent yuritish strategiyalari keng ko'rib chiqiladi. Platforma tanlash, kontent rejasi tuzish, vizual va video kontent yaratish, hashtag va SEO strategiyalaridan foydalanish, auditoriya bilan muloqot qilish, brend imidjini shakllantirish, foydalanuvchi ishtirokini oshirish, krizis menejmenti va analitika asosida strategiyani takomillashtirish kabi masalalar amaliy yondashuvda bayon qilinadi. Bu bo'lim talabalarni ijtimoiy tarmoqlarni faqat kontent joylashtirish maydoni emas, balki auditoriya bilan doimiy muloqot, tahlil va brend qurish vositasi sifatida tushunishga yo'naltiradi.

Veb-sayt va bloglar uchun raqamli kontent yuritish bo'limida sayt tuzilishi, blog dizayni, SEO optimizatsiyasi, kalit so'zlar strategiyasi, maqola yozish tamoyillari, multimedia elementlardan foydalanish, navigatsiya, foydalanuvchi tajribasi, responsive dizayn, trafik jalb qilish, monetizatsiya, CMS'da kontent joylashtirish va foydalanuvchi fikr-mulohazalarini tahlil qilish masalalari yoritiladi. Mobil jurnalistika bo'limida esa smartfon orqali foto, video va audio kontent yaratish, mobil montaj, jonli efir, real vaqt rejimida xabar yetkazish, geojoylashuv, dronlardan foydalanish, mobil etikasi va xavfsizlik talablari tushuntiriladi.

Bobni o'zlashtirish natijasida talaba auditoriyani tahlil qilish, kontent strategiyasi ishlab chiqish, ijtimoiy tarmoqlar uchun mos kontent tayyorlash, veb-sayt va bloglarda raqamli materiallarni yuritish hamda smartfon yordamida tezkor jurnalistik kontent yaratish ko'nikmalariga ega bo'ladi. Ushbu bob talabalarni raqamli platformalarda maqsadli, izchil, tahliliy va auditoriya ehtiyojiga yo'naltirilgan faoliyat yuritishga tayyorlaydi.

§ 3.1. MAQSADLI AUDITORIYA VA UNING TAHLILI

Reja:

1. Maqsadli auditoriya tushunchasi, demografik va psixografik xususiyatlari.
2. Auditoriya segmentatsiyasi, foydalanuvchi xatti-harakati va raqamli platformalardagi faollikni tahlil qilish.
3. Auditoriya ehtiyojlari, foydalanuvchi tajribasi, data jurnalistika va moslashtirilgan kontent yaratish.
4. Auditoriya ishtiroki, kontent marketingi, reklama kampaniyalari va sun'iy intellekt yordamida auditoriya xulq-atvorini tahlil qilish.
5. Auditoriya bilan aloqa, ishonch, global va mahalliy auditoriya farqlari hamda platformalar bo'yicha moslashtirish strategiyalari.

Tayanch iboralar: maqsadli auditoriya, demografik xususiyatlar, psixografik xususiyatlar, auditoriya segmentatsiyasi, foydalanuvchi xatti-harakati, platforma faolligi, auditoriya ehtiyoji, kontent strategiyasi, foydalanuvchi tajribasi, auditoriya ishtiroki, kontent marketingi, auditoriya ishonchi, global auditoriya, mahalliy auditoriya, platformalar bo'yicha tahlil.

Raqamli jurnalistikada kontent yaratish jarayoni auditoriyani tushunishdan boshlanadi. Jurnalist yoki kontent yaratuvchi mutaxassis materialni kim uchun tayyorlayotganini aniq bilmasa, kontentning ta'siri past bo'lishi mumkin. Shu sababli maqsadli auditoriyani aniqlash va tahlil qilish raqamli kontent yuritishning eng muhim bosqichlaridan biri hisoblanadi. Maqsadli auditoriya deganda muayyan axborot, mahsulot, xizmat yoki media kontent mo'ljallangan foydalanuvchilar guruhi tushuniladi. Bu guruh yoshi, jinsi, kasbi, yashash joyi, qiziqishi, ehtiyoji, axborot iste'mol qilish odati va raqamli platformalardagi faolligiga ko'ra farqlanadi.

Jurnalistika amaliyotida auditoriyani bilish material mazmuni, uslubi, formati va tarqatish kanalini to'g'ri tanlashga yordam beradi. Masalan, talabalar uchun tayyorlangan kontent qisqa, sodda, vizual jihatdan tushunarli va amaliy tavsiyalarga boy bo'lishi kerak. Mutaxassislar uchun mo'ljallangan material esa chuqur tahlil,

statistik ma'lumot, ekspert fikri va manbalarga asoslanishi zarur. Keng jamoatchilik uchun yozilgan materialda esa murakkab atamalar soddagina izohlanadi, mavzuning kundalik hayot bilan bog'liq jihatlari ko'rsatiladi.

Maqsadli auditoriyaning demografik xususiyatlari auditoriya tarkibini tashqi va o'lchanadigan belgilar asosida aniqlashga yordam beradi. Bular yosh, jins, yashash hududi, ta'lim darajasi, kasb, daromad darajasi, oilaviy holat va til kabi ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi. Masalan, 18–25 yosh oralig'idagi talabalar uchun tayyorlanadigan kontent bilan 40–55 yoshdagi ota-onalar uchun tayyorlanadigan kontent bir xil bo'lmaydi. Talabalar ijtimoiy tarmoqlardagi qisqa video, infografika va tezkor xabarlarni ko'proq qabul qilishi mumkin, ota-onalar esa batafsil tushuntirish, rasmiy manba va aniq tavsiyalarga ko'proq e'tibor qaratadi.

Psixografik xususiyatlar auditoriyaning ichki qarashlari, qiziqishlari, qadriyatlari, hayot tarzi, ehtiyojlari, muammolari va motivatsiyasini o'rganadi. Demografik ma'lumot auditoriya kimligini ko'rsatsa, psixografik ma'lumot auditoriya nima uchun ma'lum kontentga qiziqishini tushuntiradi. Masalan, ikki foydalanuvchi bir xil yoshda bo'lishi mumkin, lekin biri texnologik yangiliklarga, ikkinchisi madaniyat yoki sport mavzulariga qiziqadi. Shu sababli jurnalist auditoriyani faqat yosh yoki hudud bilan emas, balki qiziqish, ehtiyoj va axborot iste'mol qilish odati bilan ham tahlil qilishi kerak.

Auditoriya segmentatsiyasi maqsadli auditoriyani kichik guruhlariga ajratish jarayonidir. Segmentatsiya kontentni aniqroq, samaraliroq va foydalanuvchi ehtiyojiga mos shaklda tayyorlashga yordam beradi. Segmentatsiya demografik, geografik, psixografik, xulq-atvor va platforma bo'yicha amalga oshirilishi mumkin. Masalan, universitet axborot xizmati auditoriyasini abituriyentlar, talabalar, magistrantlar, bitiruvchilar, ota-onalar va professor-o'qituvchilar kabi guruhlariga ajratishi mumkin. Har bir guruhning axborotga ehtiyoji turlicha bo'ladi: abituriyent qabul jarayoni haqida, talaba dars jadvali va tadbirlar haqida, bitiruvchi esa ish imkoniyatlari haqida ma'lumot izlaydi.

Foydalanuvchi xatti-harakatlarini o'rganish raqamli auditoriyani tahlil qilishda muhim ahamiyatga ega. Foydalanuvchi qaysi materialni o'qiydi, qaysi

videoni oxirigacha ko‘radi, qaysi postga izoh yozadi, qaysi havolaga bosadi, qaysi vaqtda faol bo‘ladi — bularning barchasi auditoriya xatti-harakatini ko‘rsatadi. Ushbu ma’lumotlar kontent strategiyasini takomillashtirishga yordam beradi. Masalan, agar Telegram kanalida qisqa xabarlar ko‘proq o‘qilsa, uzun matnni saytga joylab, Telegramda qisqa izoh va havola berish samaraliroq bo‘ladi.

Auditoriyaning raqamli platformalardagi faolligini tahlil qilish kontent samaradorligini baholash imkonini beradi. Har bir platforma foydalanuvchi faolligini turli ko‘rsatkichlar orqali namoyon qiladi. Instagramda ko‘rishlar, layklar, izohlar, saqlab qo‘yishlar va ulashishlar muhim bo‘lsa, YouTube’da tomosha davomiyligi, obuna bo‘lish, izohlar va qayta ko‘rishlar ahamiyatli hisoblanadi. Telegramda ko‘rishlar soni, ulashishlar va havola orqali o‘tishlar kuzatiladi. Veb-saytda esa sahifaga kirishlar, o‘qish davomiyligi, chiqib ketish darajasi va qidiruv orqali kelgan foydalanuvchilar tahlil qilinadi.

Ijtimoiy tarmoqlarda auditoriya tendensiyalarini aniqlash jurnalistga auditoriya qiziqishlari qanday o‘zgarayotganini tushunishga yordam beradi. Trendlar mavzu, format, hashtag, vizual uslub yoki foydalanuvchilar muhokamasi orqali namoyon bo‘lishi mumkin. Masalan, bir davrda qisqa video formatlar ommalashsa, boshqa davrda infografika yoki ekspert izohlariga talab ortishi mumkin. Trendlarni kuzatish jurnalistga kontentni zamonaviy qilish imkonini beradi, ammo trend ortidan ko‘r-ko‘rona ergashish to‘g‘ri emas. Har bir trend jurnalistik maqsad, auditoriya ehtiyoji va etik mezonlarga mos bo‘lishi kerak.

Maqsadli auditoriya ehtiyojlari kontent strategiyasini belgilovchi asosiy omildir. Auditoriya axborotdan nimani kutmoqda: tezkor xabar, tahlil, tushuntirish, amaliy tavsiya, ogohlantirish, taqqoslash, yo‘l-yo‘riq yoki ekspert fikrimi — jurnalist buni aniqlashi kerak. Masalan, “grantga hujjat topshirish” mavzusida auditoriya umumiy yangilikdan ko‘ra aniq muddat, talab qilinadigan hujjatlar, rasmiy havola, ehtiyot chorasi va tez-tez beriladigan savollarga javob kutadi. Demak, kontent auditoriya muammosiga real javob bera olishi kerak.

Foydalanuvchi tajribasi, ya’ni UX auditoriyaning kontent bilan ishlashdagi qulaylik darajasini bildiradi. Agar foydalanuvchi maqolani oson topa olsa, matnni

qiynalmay o'qisa, rasm va video tez ochilsa, havolalar ishlasa, mobil telefonda sahifa buzilmasa, bu yaxshi foydalanuvchi tajribasi hisoblanadi. UX yomon bo'lsa, hatto sifatli kontent ham auditoriyaga yetarli ta'sir ko'rsatmaydi. Masalan, maqola juda uzun va sarlavhasiz bo'lsa, foydalanuvchi uni oxirigacha o'qimasligi mumkin. Shuning uchun kontent bo'limlarga ajratilishi, muhim fikrlar aniq berilishi va mobil qurilmalar uchun mos bo'lishi kerak.

Data jurnalistika auditoriyani chuqurroq tushunishda muhim vosita bo'la oladi. Data jurnalistika ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va jurnalistik xulosa chiqarishga asoslanadi. Auditoriya tahlilida so'rovnoma natijalari, platforma analitikasi, ochiq statistika, izohlar, qidiruv so'rovlari va foydalanuvchi faolligi ma'lumotlari o'rganiladi. Masalan, talabalar orasida "qaysi platformadan ko'proq foydalanasiz?" degan so'rov o'tkazilsa, natija kontentni qaysi platformaga ko'proq moslashtirish kerakligini ko'rsatadi.

Auditoriya uchun moslashtirilgan kontent yaratish foydalanuvchi ehtiyojiga mos axborot berishni anglatadi. Bunda bitta mavzu turli auditoriya segmentlari uchun turlicha yoritiladi. Masalan, "universitetda yangi elektron tizim ishga tushdi" degan xabar talabalar uchun tizimdan qanday foydalanish bo'yicha yo'riqnoma, professor-o'qituvchilar uchun baholash jarayoni bilan bog'liq tushuntirish, ota-onalar uchun esa farzandining o'quv jarayonini kuzatish imkoniyatlari tarzida tayyorlanishi mumkin.

Auditoriya ishtirokini oshirish raqamli kontent samaradorligini kuchaytiradi. Auditoriya faqat kontentni ko'ruvchi emas, balki izoh yozuvchi, savol beruvchi, fikr bildiruvchi, so'rovnomada qatnashuvchi va materialni ulashuvchi ishtirokchiga aylansa, kontentning ta'siri ortadi. Buning uchun jurnalist savol bilan murojaat qilishi, so'rovnomalar o'tkazishi, izohlarga javob berishi, foydalanuvchi yuborgan savollar asosida yangi material tayyorlashi va auditoriyani muhokamaga jalb qilishi mumkin. Biroq izohlar bilan ishlashda moderatsiya, hurmatli muloqot va nafrat nutqining oldini olish muhimdir.

Kontent marketingi va reklama kampaniyalarida auditoriya tahlili alohida ahamiyatga ega. Kontent marketingi auditoriyaga bevosita reklama bosimini

o'tkazmasdan, unga foydali axborot, tavsiya yoki yechim taklif qilish orqali qiziqish uyg'otadi. Masalan, media savodxonlik kursini targ'ib qilish uchun "Soxta xabarni aniqlashning 7 belgisi" mavzusida foydali post tayyorlanishi mumkin. Bunday kontent auditoriyaga foyda beradi va shu bilan birga loyiha yoki xizmatga qiziqish uyg'otadi.

Reklama kampaniyalarida auditoriya tahlili noto'g'ri auditoriyaga noto'g'ri xabar yuborishning oldini oladi. Masalan, abituriyentlarga mo'ljallangan reklama kampaniyasida qabul muddati, hujjatlar ro'yxati, yo'nalishlar va aloqa ma'lumotlari aniq berilishi kerak. Ota-onalar uchun esa ta'lim sifati, xavfsizlik, sharoit va to'lov imkoniyatlari muhimroq bo'lishi mumkin. Demak, reklama xabari auditoriya ehtiyojiga mos bo'lishi zarur.

Sun'iy intellekt yordamida auditoriya xulq-atvorini bashorat qilish zamonaviy raqamli media amaliyotida kengayib bormoqda. AI foydalanuvchi qaysi mavzularga ko'proq qiziqishi, qaysi vaqtda faol bo'lishi, qaysi formatni tanlashi yoki qaysi materialni oxirigacha o'qishi mumkinligini tahlil qilishda yordam beradi. Masalan, platforma analitikasi asosida sun'iy intellekt talabalar qisqa video va infografikaga ko'proq munosabat bildirayotganini ko'rsatishi mumkin. Shu asosda tahririyat kontent rejasini o'zgartiradi. Ammo AI tavsiyalari mutlaq haqiqat sifatida qabul qilinmasligi, ular jurnalist va muharrir tahlili bilan tekshirilishi kerak.

Fikr-mulohaza va auditoriya bilan aloqa o'rnatish strategiyalari raqamli jurnalistikada ishonchni mustahkamlaydi. Auditoriya izoh, savol, taklif, shikoyat yoki tanqid bildirishi mumkin. Tahririyat bu fikrlarni e'tiborsiz qoldirmasligi kerak. Masalan, maqolada noaniqlik bo'lsa, foydalanuvchi izohda savol berishi mumkin. Jurnalist unga aniqlik kiritishi yoki materialga tuzatish qo'shishi auditoriya ishonchini oshiradi. Auditoriya bilan muloqot ochiq, hurmatli va aniq bo'lishi kerak.

Auditoriya ishonchi raqamli jurnalistikada eng muhim qadriyatlardan biridir. Ishonch tekshirilgan axborot, xolis yondashuv, manbalarni ko'rsatish, xatoni tan olish, reklama va jurnalistik materialni ajratish, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish orqali shakllanadi. Agar tahririyat shov-shuvli, lekin tekshirilmagan xabarlarini ko'p e'lon qilsa, qisqa muddatda ko'rishlar soni oshishi mumkin, ammo uzoq muddatda

auditoriya ishonchi pasayadi. Ishonchni saqlash kontent samaradorligini oshirishning eng barqaror yo'lidir.

Global va mahalliy auditoriya o'rtasida sezilarli farqlar mavjud. Global auditoriya turli mamlakat, madaniyat, til va axborot iste'mol odatlariga ega bo'lishi mumkin. Mahalliy auditoriya esa muayyan hudud, til, ijtimoiy muhit va kundalik muammolarga yaqin bo'ladi. Masalan, global auditoriyaga mo'ljallangan materialda mavzu keng kontekstda tushuntiriladi, mahalliy auditoriya uchun esa hududiy misol, mahalliy qonunchilik, mahalliy muammo va aniq xizmatlar haqida ma'lumot beriladi. Shuning uchun jurnalist kontentni tayyorlashda auditoriyaning madaniy, til va axborot ehtiyojlarini hisobga olishi kerak.

Platformalar bo'yicha auditoriya tahlili kontentni to'g'ri moslashtirishga yordam beradi. Bir xil auditoriya turli platformalarda turlicha harakat qiladi. Masalan, foydalanuvchi Telegramda qisqa yangilik o'qishi, Instagramda infografika ko'rishi, YouTube'da batafsil video tomosha qilishi va veb-saytda keng maqolani o'qishi mumkin. Shu sababli kontent strategiyasida har bir platforma uchun alohida maqsad belgilanadi. Telegram — tezkor xabar, Instagram — vizual jalb qilish, YouTube — chuqur video tushuntirish, veb-sayt — manbali va batafsil maqola, podkast — suhbat va tahlil uchun qulay bo'lishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, maqsadli auditoriya va uning tahlili raqamli jurnalistikaning asosiy tayanchlaridan biridir. Auditoriyani bilish jurnalistga mavzuni to'g'ri tanlash, material uslubini belgilash, kontent formatini moslashtirish, platformani tanlash, foydalanuvchi tajribasini yaxshilash, ishonchni mustahkamlash va kontent samaradorligini oshirish imkonini beradi. Auditoriyani chuqur tahlil qilgan jurnalist nafaqat ko'p ko'riladigan, balki foydali, ta'sirchan va ishonchli kontent yaratadi.

Asosiy tushunchalar

Maqsadli auditoriya – muayyan kontent, axborot, mahsulot yoki xizmat mo'ljallangan foydalanuvchilar guruhi.

Demografik xususiyatlar – auditoriyaning yoshi, jinsi, yashash joyi, kasbi, ta'lim darajasi, daromadi va boshqa o'lchanadigan belgilaridir.

Psixografik xususiyatlar – auditoriyaning qiziqishi, qadriyati, ehtiyoji, hayot tarzi, motivatsiyasi va qarashlarini ifodalovchi belgilar.

Auditoriya segmentatsiyasi – umumiy auditoriyani ehtiyoj, yosh, hudud, qiziqish, platforma yoki xatti-harakat bo'yicha kichik guruhlariga ajratish jarayoni.

Foydalanuvchi xatti-harakati – auditoriyaning kontentni ko'rish, o'qish, izoh yozish, ulashish, havolaga bosish va munosabat bildirish odatlari.

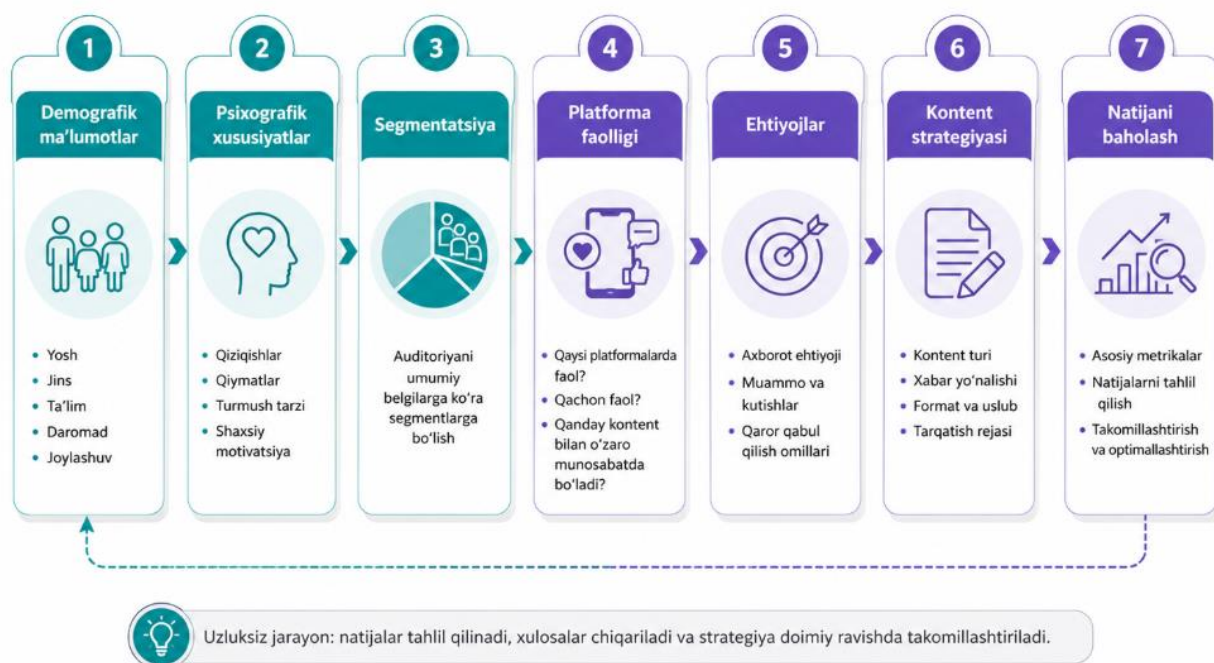
Platforma faolligi – auditoriyaning muayyan raqamli platformadagi ko'rish, izoh, ulashish, saqlash yoki havola orqali o'tish ko'rsatkichlari.

Auditoriya tendensiyasi – foydalanuvchilar qiziqishi, mavzu tanlovi, kontent formati yoki platforma odatlaridagi o'zgarishlar yo'nalishi.

Foydalanuvchi tajribasi (UX) – auditoriyaning kontentni o'qish, ko'rish, tinglash va undan foydalanishdagi qulaylik darajasi.

Moslashtirilgan kontent – muayyan auditoriya segmenti ehtiyoji, qiziqishi va platforma xususiyatiga mos tayyorlangan kontent.

Auditoriya ishtiroki – foydalanuvchining izoh yozish, savol berish, ovoz berish, ulashish yoki kontent yaratishda qatnashish faolligi.



5.1-rasm. Maqsadli auditoriyani tahlil qilish modeli

Kontent marketingi – auditoriyaga foydali axborot berish orqali mahsulot, xizmat, loyiha yoki brendga qiziqish shakllantirish usuli.

Platforma strategiyasi – har bir raqamli platforma auditoriyasi, formati va algoritmgiga mos kontent tayyorlash rejasi.

Global auditoriya – turli mamlakat, madaniyat, til va hudud vakillaridan iborat xalqaro auditoriya.

Amaliy misol

Tasavvur qilaylik, universitet axborot xizmati “Birinchi kurs talabalari uchun elektron ta’lim platformasidan foydalanish bo’yicha yo’riqnoma” mavzusida kontent tayyorlamoqchi. Ushbu materialning asosiy auditoriyasi — 17–20 yoshdagi birinchi kurs talabalari. Ular universitet tizimiga yangi kirgan, elektron platformadan foydalanishda savollarga ega va ko‘proq Telegram hamda Instagram orqali axborot oladi.

Jurnalist avvalo auditoriyani tahlil qiladi. Demografik jihatdan ular yosh talabalar, psixografik jihatdan esa tezkor, sodda, bosqichma-bosqich tushuntirilgan va vizual materialga ehtiyoj sezadi. Shundan kelib chiqib, veb-sayt uchun batafsil maqola, Telegram uchun qisqa yo’riqnoma, Instagram uchun “5 qadamda platformaga kirish” infografikasi tayyorlanadi.

Maqolada platformaga kirish havolasi, login-parol olish tartibi, parolni tiklash, dars materiallarini topish, topshiriq yuklash va texnik yordamga murojaat qilish yo‘llari tushuntiriladi. Telegram postida eng muhim 5 qadam qisqa beriladi. Instagram postida esa skrinshotlar asosida vizual yo’riqnoma tayyorlanadi. Material e’lon qilingandan keyin izohlarda talabalar qaysi savollarni ko‘proq berayotgani kuzatiladi. Agar “parolni tiklash” bo’yicha savollar ko‘p bo‘lsa, alohida qisqa video tayyorlanadi.

Ushbu misolda auditoriya tahlili kontent shaklini to‘g‘ri tanlashga yordam berdi. Agar tahririyat barcha ma’lumotni faqat uzun maqola shaklida berganida, talabalar uni to‘liq o‘qimasligi mumkin edi. Segmentatsiya, platforma tanlash va foydalanuvchi ehtiyojini hisobga olish kontent samaradorligini oshirdi.

Nazorat savollari

1. Maqsadli auditoriya deganda nima tushuniladi?
2. Demografik va psixografik xususiyatlar o'rtasidagi farq nimada?
3. Auditoriya segmentatsiyasi kontent strategiyasiga qanday yordam beradi?
4. Foydalanuvchi xatti-harakatlarini qanday ko'rsatkichlar orqali o'rganish mumkin?
5. Raqamli platformalarda auditoriya faolligini tahlil qilish nima uchun muhim?
6. Foydalanuvchi tajribasi kontent samaradorligiga qanday ta'sir qiladi?
7. Auditoriya ishtirokini oshirish uchun jurnalist qanday usullardan foydalanishi mumkin?
8. Kontent marketingida auditoriya tahlili nima uchun zarur?
9. Sun'iy intellekt auditoriya xulq-atvorini tahlil qilishda qanday yordam beradi?
10. Global va mahalliy auditoriya uchun kontent tayyorlashda qanday farqlar hisobga olinadi?

Test savollari

1. Maqsadli auditoriya nima?
 - A) Kontent mo'ljallangan foydalanuvchilar guruhi
 - B) Faqat jurnalistlar guruhi
 - C) Faqat reklama beruvchilar ro'yxati
 - D) Faqat texnik xodimlar jamoasi
2. Demografik xususiyatlarga qaysilar kiradi?
 - A) Yosh, jins, hudud, kasb va ta'lim darajasi
 - B) Faqat kayfiyat va hissiyotlar
 - C) Faqat rang tanlovi
 - D) Faqat internet tezligi
3. Psixografik xususiyat nimani bildiradi?
 - A) Auditoriyaning qiziqishi, qadriyati, ehtiyoji va hayot tarzini
 - B) Faqat foydalanuvchining telefon modelini
 - C) Faqat yashash manzilini

- D) Faqat sahifa dizaynini
4. Auditoriya segmentatsiyasi nima uchun kerak?
- A) Kontentni turli auditoriya guruhlariga moslashtirish uchun
 - B) Barcha foydalanuvchilarga bir xil xabar yuborish uchun
 - C) Matnni sun'iy ko'paytirish uchun
 - D) Manbalarni yashirish uchun
5. UX nimani anglatadi?
- A) Foydalanuvchining kontentdan foydalanishdagi qulaylik darajasini
 - B) Faqat kompyuter xotirasini
 - C) Faqat matn uzunligini
 - D) Faqat reklama narxini
6. Auditoriya ishtiroki qaysi holatda namoyon bo'ladi?
- A) Izoh yozish, ulashish, savol berish va so'rovnomada qatnashishda
 - B) Kontentni umuman ko'rmaslikda
 - C) Platformadan chiqib ketishda
 - D) Faqat parol almashtirishda
7. Moslashtirilgan kontent nima?
- A) Auditoriya ehtiyoji va platforma xususiyatiga mos tayyorlangan kontent
 - B) Tasodifiy yozilgan matn
 - C) Faqat reklama matni
 - D) Faqat uzun maqola
8. Kontent marketingining asosiy maqsadi nima?
- A) Foydali axborot orqali auditoriya qiziqishi va ishonchini shakllantirish
 - B) Faqat auditoriyani aldash
 - C) Faqat ko'rishlar sonini sun'iy oshirish
 - D) Faqat texnik sozlama qilish
9. Auditoriya ishonchi qanday shakllanadi?
- A) Tekshirilgan axborot, ochiqlik, xolislik va mas'uliyatli muloqot orqali
 - B) Shov-shuvli sarlavhalar orqali
 - C) Manbasiz xabarlar orqali

D) Reklamani yangilik sifatida yashirish orqali

10. Platformalar bo'yicha auditoriya tahlili nima uchun zarur?

A) Har bir platformaga mos kontent formati va tarqatish usulini tanlash uchun

B) Barcha joyga bir xil matn joylash uchun

C) Faqat dizaynni o'zgartirish uchun

D) Faqat sahifa nomini tanlash uchun

Keys yoki muammoli vaziyatlar

1-keys. Auditoriya noto'g'ri aniqlangan kontent

Universitet axborot xizmati abituriyentlar uchun qabul haqida maqola tayyorladi. Maqola juda uzun, rasmiy uslubda yozilgan va asosan ichki nizomlarga havolalardan iborat. Abituriyentlar izohlarda "qaysi hujjat kerak?", "muddat qachon tugaydi?", "qayerga topshiramiz?" kabi savollarni ko'p bermoqda.

Muammo:

Kontent auditoriya ehtiyojiga moslashtirilmagan, abituriyentlar uchun zarur amaliy ma'lumotlar aniq berilmagan.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Auditoriyaning asosiy ehtiyojlarini aniqlang.

2. Maqolani abituriyentlar uchun sodda shaklga keltirish rejasini yozing.

3. Telegram va Instagram uchun qisqa kontent namunasi tayyorlang.

4. "Eng ko'p so'raladigan savollar" bo'limi uchun 5 ta savol tuzing.

5. Auditoriya ishonchini oshirish uchun rasmiy manbalarni qanday ko'rsatish kerakligini belgilang.

Kutiladigan yechim:

Talaba kontentni abituriyentlar ehtiyojiga moslashtirib, muddat, hujjatlar, havola, aloqa va bosqichma-bosqich yo'riqnoma shaklida qayta tashkil etishi kerak.

2-keys. Ijtimoiy tarmoqda past faollik muammosi

Tahririyat Instagram sahifasida muntazam maqola havolalarini joylashtiryapti, lekin layk, izoh va ulashishlar kam. Tahlil shuni ko'rsatdiki, postlar uzun matnli, vizual jihatdan oddiy va auditoriyaga savol yoki chaqiriq bermaydi.

Muammo:

Platforma auditoriyasi va kontent formati hisobga olinmagani sababli foydalanuvchi ishtiroki past.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Instagram auditoriyasi uchun mos kontent formatlarini aniqlang.
2. Uzun maqola asosida infografika yoki carousel post g'oyasini ishlab chiqing.
3. Post uchun foydalanuvchini jalb qiluvchi savol yoki CTA yozing.
4. Auditoriya faolligini o'lchash uchun 5 ta ko'rsatkich belgilang.
5. Bir haftalik Instagram kontent rejasini tuzing.

Kutiladigan yechim:

Talaba Instagram uchun vizual, qisqa va interaktiv kontent taklif qilishi, auditoriyani izoh, saqlash va ulashishga undovchi usullarni qo'llashi kerak.

3-keys. Global va mahalliy auditoriya uchun bir xil material berilishi

Media loyiha "Raqamli xavfsizlik" mavzusida o'zbek va ingliz tilidagi auditoriya uchun bir xil matnni tarjima qilib e'lon qildi. Mahalliy auditoriya

Amaliy misollar va O'zbekiston sharoitiga oid tavsiyalar yetishmayotganini bildirdi, global auditoriya esa ayrim mahalliy atamalarni tushunmadi.

Muammo:

Global va mahalliy auditoriya farqlari hisobga olinmagan, kontent faqat tarjima qilingan, lekin moslashtirilmagan.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Mahalliy auditoriya uchun qo'shilishi kerak bo'lgan ma'lumotlarni aniqlang.
2. Global auditoriya uchun izohlanishi kerak bo'lgan atamalarni belgilang.
3. Har ikki auditoriya uchun alohida sarlavha variantini yozing.
4. Mahalliy va global auditoriya ehtiyojlarini solishtiruvchi jadval tuzing.
5. Kontentni tarjima qilish va moslashtirish o'rtasidagi farqni tushuntiring.

Kutiladigan yechim:

Talaba global va mahalliy auditoriya uchun kontentni faqat til jihatidan emas, balki

madaniy, amaliy va axborot ehtiyoji jihatidan ham moslashtirish zarurligini asoslab berishi kerak.

Mavzu bo'yicha xulosa

Maqsadli auditoriya va uning tahlili raqamli jurnalistikada sifatli kontent yaratishning asosiy shartlaridan biridir. Auditoriyani chuqur o'rganmasdan tayyorlangan material ko'p hollarda foydalanuvchi ehtiyojiga javob bermaydi, platforma imkoniyatlaridan to'liq foydalanmaydi va kutilgan natijani bermaydi. Shu sababli jurnalist kontent yaratishdan oldin auditoriyaning demografik va psixografik xususiyatlarini, qiziqishlarini, muammolarini, platformalardagi faolligini va axborot iste'mol qilish odatlarini tahlil qilishi kerak.

Mavzuda auditoriya segmentatsiyasi, foydalanuvchi xatti-harakatlari, ijtimoiy tarmoqlardagi tendensiyalar, UX, data jurnalistika, kontent marketingi, sun'iy intellekt yordamida tahlil qilish, fikr-mulohaza bilan ishlash, auditoriya ishonchi, global va mahalliy auditoriya farqlari hamda platformalar bo'yicha moslashtirish strategiyalari yoritildi. Ushbu yo'nalishlar jurnalistga kontentni tasodifiy emas, balki maqsadli, asoslangan va samarali shaklda tayyorlash imkonini beradi.

Asosiy xulosa shuki, auditoriyani tahlil qilish kontentning faqat kimga mo'ljallanganini aniqlash emas, balki uning qanday yozilishi, qaysi formatda berilishi, qaysi platformada tarqatilishi va qanday natija berishini belgilovchi strategik jarayondir. Auditoriyani yaxshi tushungan jurnalist ishonchli, foydali, platformaga mos va auditoriya bilan muloqotga kirisha oladigan kontent yaratadi.

§ 3.2. IJTIMOIIY TARMOQLARDA KONTENT YURITISH STRATEGIYALARI

Reja:

1. Ijtimoiy tarmoqlarda platformalar bo'yicha kontent strategiyasi va brend imidjini shakllantirish.
2. Maqsadli auditoriyani aniqlash, segmentatsiya qilish hamda vizual va video kontent yaratish tamoyillari.

3. Foydalanuvchi ishtirokini oshirish, kontent rejalashtirish, trendlar va viral kontent yaratish.

4. SEO, hashtag, reklama kampaniyalari, UX, interaktiv kontent va platforma algoritmlariga moslashish.

5. Auditoriya bilan muloqot, brend sodiqligi, krizis menejmenti, analitika va sun'iy intellekt asosida kontent yuritish.

Tayanch iboralar: ijtimoiy tarmoq, SMM strategiyasi, platforma tanlash, kontent rejasi, brend imidji, auditoriya segmentatsiyasi, vizual kontent, video kontent, foydalanuvchi ishtiroki, hashtag strategiyasi, ijtimoiy SEO, reklama kampaniyasi, pullik targ'ibot, interaktiv kontent, platforma algoritmi, krizis menejmenti, analitika, avtomatlashtirilgan kontent yuritish.

Ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy jurnalistika va raqamli kontent yuritishning eng faol maydonlaridan biridir. Bugungi kunda axborot faqat rasmiy sayt yoki an'anaviy OAV orqali emas, balki Telegram, Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, X, LinkedIn va boshqa ijtimoiy platformalar orqali ham tez tarqaladi. Ijtimoiy tarmoqlarda kontent yuritish deganda maqsadli auditoriya uchun matn, rasm, video, audio, infografika, jonli efir, so'rovnoma, hikoya va boshqa interaktiv materiallarni reja asosida yaratish, nashr qilish, targ'ib etish va natijasini tahlil qilish jarayoni tushuniladi.

Ijtimoiy tarmoqlarda ishlash oddiy post joylashtirishdan iborat emas. Har bir post tahririyat yoki brendning umumiy maqsadi, auditoriya ehtiyoji, platforma formati va kommunikatsion uslubiga mos bo'lishi kerak. Masalan, universitet axborot xizmati Telegramda tezkor yangilik berishi, Instagramda talabalar hayoti aks etgan vizual postlar joylashtirishi, YouTube'da tadbirlar haqida kengroq video lavhalar berishi, TikTok yoki Reels formatida esa qisqa, dinamik va yoshlar uchun qiziqarli videolar tayyorlashi mumkin. Bularning barchasi alohida emas, yagona strategiya asosida yuritilgandagina samarali natija beradi.

Platformalar bo'yicha kontent strategiyasi ijtimoiy tarmoqlarda muvaffaqiyatli ishlashning birinchi shartidir. Har bir platformaning o'z auditoriyasi, algoritmi, kontent formati va muloqot madaniyati mavjud. Telegram ko'proq tezkor xabar, havola, hujjat, qisqa izoh va e'lonlar uchun qulay. Instagram vizual materiallar, reels, story, carousel postlar va brend imidjini shakllantirish uchun samarali. YouTube kengroq video, intervyu, sharh, darslik, reportaj va jonli efirlar uchun mos. TikTok qisqa, tezkor, kreativ va trendga mos videolarni talab qiladi. LinkedIn esa professional tarmoq bo'lib, ilmiy, kasbiy va tahliliy kontent uchun qulay hisoblanadi.

Ijtimoiy tarmoqlarda brend imidjini shakllantirish ham muhim vazifalardan biridir. Brend imidji deganda auditoriyaning muayyan OAV, tashkilot, jurnalist yoki media loyiha haqida shakllangan tasavvuri tushuniladi. Agar sahifa doimiy ravishda ishonchli, aniq, foydali va estetik jihatdan sifatli kontent bersa, auditoriya uni jiddiy va ishonchli manba sifatida qabul qiladi. Aksincha, manbasiz xabarlar, sifatsiz dizayn, imlo xatolari, shov-shuvli sarlavhalar va izohlarga befarqlik brend obro'siga salbiy ta'sir qiladi.

Brend imidjini shakllantirishda uslubiy barqarorlik muhim. Sahifaning ranglari, shriftlari, logotipi, sarlavha uslubi, murojaat ohangi va vizual ko'rinishi bir xil yo'nalishda bo'lishi kerak. Masalan, rasmiy universitet sahifasi juda norasmiy, hazilomuz va tartibsiz uslubda yuritilsa, u ishonchli ko'rinmasligi mumkin. Yoshlar platformasi esa haddan tashqari rasmiy va murakkab tilda yuritilsa, auditoriya bilan aloqa sustlashadi. Demak, brend imidji auditoriya va tashkilot maqsadiga mos bo'lishi zarur.

Maqsadli auditoriyani aniqlash ijtimoiy tarmoqlarda kontent yuritishning asosiy bosqichidir. Auditoriya kimlardan iboratligi, ularning yoshi, qiziqishi, ehtiyoji, qaysi platformada faolligi, qaysi vaqtda kontent ko'rishi va qanday formatni afzal ko'rishi aniqlanmasa, kontent tasodifiy tus oladi. Masalan, abituriyentlar qabul muddatlari, hujjatlar ro'yxati va yo'nalishlar haqida qisqa va aniq ma'lumot kutadi. Talabalar esa dars jadvali, stipendiya, tadbirlar, imkoniyatlar, tanlovlar va kundalik universitet hayotiga oid kontentga ko'proq qiziqadi.

Auditoriya segmentatsiyasi umumiy auditoriyani kichik guruhlarga ajratishdir. Ijtimoiy tarmoq yuritishda bu usul juda foydali. Masalan, universitet sahifasi auditoriyasini abituriyentlar, talabalar, magistrantlar, ota-onalar, professor-o'qituvchilar va bitiruvchilar segmentlariga ajratish mumkin. Har bir guruh uchun kontent mavzusi va formati turlicha bo'ladi. Abituriyentlar uchun "Qabul jarayoni bo'yicha 5 qadam", talabalar uchun "Haftalik tadbirlar taqvim", ota-onalar uchun "Talabalar turar joyi haqida ma'lumot", bitiruvchilar uchun esa "Ishga joylashish imkoniyatlari" mavzusidagi kontentlar mos keladi.

Vizual kontent ijtimoiy tarmoqlarda auditoriya e'tiborini tortadigan eng muhim vositalardan biridir. Rasm, infografika, carousel, poster, skrinshot, video muqova, story dizayni va qisqa grafikalar foydalanuvchiga axborotni tez qabul qilishga yordam beradi. Vizual kontent yaratishda soddalik, aniqlik, ranglar uyg'unligi, o'qilishi qulay shrift, kompozitsiya va mavzuga mos tasvir tanlash muhim. Masalan, "Grantga hujjat topshirish tartibi" haqida post tayyorlansa, uzun matn o'rniga bosqichma-bosqich infografika yoki carousel post foydaliroq bo'ladi.

Video kontent ijtimoiy tarmoqlarda eng ko'p e'tibor tortadigan formatlardan biridir. Reels, Shorts, TikTok, story video, jonli efir, intervyu parchalari, reportaj, tushuntiruvchi video va backstage lavhalar video kontentning turli shakllaridir. Video kontentda birinchi 3–5 soniya juda muhim, chunki foydalanuvchi aynan shu vaqtda videoni ko'rishda davom etish yoki o'tkazib yuborish haqida qaror qiladi. Shuning uchun video boshida mavzu aniq aytilishi, vizual harakat bo'lishi va tomoshabinga nima foyda berilishi ko'rsatilishi kerak.

Foydalanuvchi ishtirokini oshirish ijtimoiy tarmoqlarda kontent samaradorligini kuchaytiradi. Auditoriya faqat postni ko'rib ketmasdan, unga munosabat bildirsa, izoh yozsa, saqlab qo'ysa, ulashsa yoki so'rovnoma qatnashsa, kontentning ta'siri ortadi. Buning uchun postlarda savol berish, fikr so'rash, so'rovnoma o'tkazish, "izohda yozing", "do'stingizga yuboring", "saqlab qo'ying" kabi chaqiriqlardan foydalanish mumkin. Biroq bu chaqiriqlar mavzuga mos va tabiiy bo'lishi kerak.

Kontent rejalashtirish va jadval tuzish ijtimoiy tarmoqni tartibli yuritishga yordam beradi. Kontent jadvali qaysi kuni, qaysi mavzuda, qaysi platformada, qaysi formatda va kim tomonidan post e'lon qilinishini belgilaydi. Masalan, dushanba kuni haftalik yangiliklar, chorshanba kuni talabalar uchun foydali maslahatlar, juma kuni video intervyu, yakshanba kuni esa haftalik xulosa berilishi mumkin. Reja bo'lmasa, postlar tartibsiz chiqadi, mavzular takrorlanadi va sahifa faolligi pasayadi.

Trendlar va viral kontent yaratish ijtimoiy tarmoqlarda keng tarqalgan amaliyotdir. Trend — ma'lum davrda foydalanuvchilar orasida ommalashgan mavzu, format, musiqa, hashtag, video uslub yoki muhokama shaklidir. Viral kontent esa foydalanuvchilar tomonidan tez ulashiladigan, ko'p ko'riladigan va keng tarqaladigan kontentdir. Biroq har bir trend jurnalistik yoki ta'limiy kontentga mos kelavermaydi. Masalan, jiddiy mavzuni kulgili trendga moslashtirish noto'g'ri talqin keltirib chiqarishi mumkin. Shu sababli trenddan foydalanishda mavzu mohiyati, auditoriya kutishi va etik mezonlar hisobga olinishi kerak.

Ijtimoiy tarmoqlarda SEO va hashtag strategiyalari ham kontent topilishiga yordam beradi. Instagram, TikTok, YouTube va boshqa platformalarda foydalanuvchilar kalit so'z, hashtag yoki qidiruv orqali kontent topadi. Hashtag mavzuga mos, aniq va ortiqcha ko'p bo'lmasligi kerak. Masalan, “#talabalar”, “#qabul2026”, “#mediasavodxonlik”, “#raqamlixavfsizlik” kabi hashtaglar mavzuni aniqlashtiradi. Lekin mavzuga aloqasiz mashhur hashtaglardan foydalanish auditoriya ishonchini kamaytiradi.

Reklama kampaniyalari va pullik targ'ibot usullari ijtimoiy tarmoqlarda auditoriya qamrovini kengaytiradi. Pullik targ'ibot orqali post muayyan yosh, hudud, qiziqish yoki platforma foydalanuvchilariga ko'rsatiladi. Masalan, universitet qabul kampaniyasida 17–25 yoshdagi abituriyentlar, ma'lum hududdagi foydalanuvchilar va ta'limga qiziqqan auditoriya tanlanishi mumkin. Reklama samarali bo'lishi uchun sarlavha aniq, vizual material sifatli, chaqiriq tushunarli va havola ishonchli bo'lishi kerak.

Foydalanuvchi tajribasi, ya'ni UX ijtimoiy tarmoqlarda kontentni qabul qilish qulayligini bildiradi. Post matni juda uzun, rasm sifatsiz, video subtitrsiz, havola

ishlamaydigan yoki sahifa tartibsiz bo'lsa, foydalanuvchi kontentdan tez chiqib ketadi. Yaxshi UX uchun post qisqa va aniq yoziladi, muhim ma'lumotlar boshida beriladi, vizual elementlar o'qilishi qulay bo'ladi, video subtitrlar bilan ta'minlanadi, havolalar tekshiriladi va izohlar bilan ishlash yo'lga qo'yiladi.

Interaktiv kontent auditoriya bilan faol muloqot o'rnatishga xizmat qiladi. So'rovnoma, test, savol-javob, viktorina, jonli efirdagi savollar, story reaksiyalari va izohlarga asoslangan kontentlar interaktiv formatlarga kiradi. Masalan, "Qaysi mavzuda keyingi video tayyorlaylik?" degan so'rovnoma auditoriyani kontent yaratish jarayoniga jalb qiladi. Bu nafaqat faollikni oshiradi, balki auditoriya ehtiyojini ham aniqlashga yordam beradi.

Platforma algoritmlarini tushunish ijtimoiy tarmoqlarda kontent tarqalishini boshqarishda muhim. Algoritmlar foydalanuvchiga qaysi post ko'rinishini turli omillar asosida belgilaydi. Bunga kontentga munosabat, ko'rish davomiyligi, izohlar, ulashishlar, saqlashlar, video oxirigacha ko'rilishi, foydalanuvchi qiziqishlari va postning dolzarbligi ta'sir qiladi. Jurnalist algoritmini aldashga emas, balki foydalanuvchi uchun foydali, qiziqarli va sifatli kontent berishga e'tibor qaratishi kerak.

Auditoriya bilan samarali muloqot brend sodiqligini oshiradi. Brend sodiqligi deganda auditoriyaning muayyan sahifa, OAV yoki jurnalist kontentini doimiy kuzatishi, unga ishonishi va tavsiya qilishi tushuniladi. Buning uchun izohlarga javob berish, savollarga aniqlik kiritish, foydalanuvchi fikrlarini inobatga olish, xatolik bo'lsa tan olish va muntazam sifatli kontent berish zarur. Auditoriyani faqat son sifatida emas, muloqotdagi hamkor sifatida ko'rish kerak.

Ijtimoiy tarmoqlarda krizis menejmenti alohida ahamiyatga ega. Krizis tahririyat yoki brend haqida salbiy izohlar ko'payishi, noto'g'ri xabar tarqalishi, akkaunt buzilishi, postdagi xato sababli norozilik paydo bo'lishi yoki auditoriya ishonchi pasayishi holatlarida yuzaga keladi. Krizis paytida sukut saqlash yoki izohlarni o'chirish har doim ham to'g'ri yo'l emas. Tahririyat vaziyatni tez baholashi, faktlarni aniqlashi, ochiq va hurmatli izoh berishi, zarur bo'lsa uzr so'rashi va xatoni tuzatishi kerak.

Analitika va natijalarni tahlil qilish ijtimoiy tarmoqlarda kontent strategiyasini takomillashtiradi. Har bir postdan keyin faqat layklar soniga qarash yetarli emas. Ko‘rishlar, qamrov, izohlar, ulashishlar, saqlashlar, havola orqali o‘tishlar, video tomosha davomiyligi, obunachilar o‘sishi va auditoriya reaksiyasi birgalikda tahlil qilinadi. Masalan, post ko‘p ko‘rilgan, lekin deyarli izoh yoki ulashish bo‘lmagan bo‘lsa, u auditoriyani chuqur jalb qilmagan bo‘lishi mumkin. Aksincha, kamroq ko‘rilgan, lekin ko‘p saqlangan post foydalanuvchi uchun foydali bo‘lganini ko‘rsatadi.

Sun‘iy intellekt va avtomatlashtirilgan kontent yuritish ijtimoiy tarmoq faoliyatini yengillashtiradi. AI yordamida post g‘oyasi, sarlavha variantlari, kontent rejasi, qisqa matn, hashtag takliflari, auditoriya tahlili, subtitr, tarjima va vizual g‘oyalar ishlab chiqilishi mumkin. Avtomatlashtirilgan vositalar esa postlarni belgilangan vaqtda e‘lon qilish, izohlarni saralash, analitika tayyorlash va kontent jadvalini boshqarishda yordam beradi. Biroq AI tayyorlagan matn yoki tavsiya inson tomonidan tekshirilishi shart. Chunki sun‘iy intellekt umumiy, noto‘g‘ri yoki auditoriya ruhiyatiga mos kelmaydigan matn taklif qilishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, ijtimoiy tarmoqlarda kontent yuritish strategiyasi rejalashtirish, auditoriyani tushunish, platformaga moslashish, vizual va video material yaratish, muloqot, analitika, krizisga tayyorgarlik va texnologiyalardan oqilona foydalanishning uyg‘unligidir. Ijtimoiy tarmoqlarda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun jurnalist yoki kontent menejer har bir postni alohida emas, balki umumiy media strategiyaning bir qismi sifatida ko‘rishi kerak.

Asosiy tushunchalar

Ijtimoiy tarmoq kontenti – ijtimoiy platformalarda auditoriya uchun tayyorlanadigan matnli, vizual, audio, video yoki interaktiv material.

Kontent strategiyasi – ijtimoiy tarmoqlarda kontentning maqsadi, auditoriyasi, formati, platformasi, nashr va tahlil tartibini belgilovchi reja.

Brend imidji – auditoriyaning muayyan tashkilot, OAV, jurnalist yoki loyiha haqidagi umumiy tasavvuri.

Auditoriya segmentatsiyasi – foydalanuvchilarni yosh, qiziqish, ehtiyoj, hudud, platforma yoki xatti-harakat bo'yicha guruhlariga ajratish jarayoni.

Vizual kontent – rasm, infografika, carousel, poster, skrinshot yoki grafik dizayn ko'rinishidagi kontent.

Video kontent – Reels, Shorts, TikTok, story, reportaj, intervyu yoki jonli efir ko'rinishida tayyorlanadigan tasvirli material.

CTA – foydalanuvchini izoh yozish, ulashish, havolaga o'tish yoki boshqa harakatga undovchi chaqiriq.

Kontent jadvali – qaysi kuni, qaysi mavzu, qaysi platforma va qaysi formatda post e'lon qilinishini ko'rsatuvchi reja.

Viral kontent – foydalanuvchilar tomonidan tez ulashilib, qisqa vaqt ichida keng tarqaladigan kontent.

Hashtag strategiyasi – kontent mavzusiga mos kalit so'z va belgilardan foydalanib, postning topilishini osonlashtirish usuli.



6.1-rasm. Ijtimoiy tarmoqlarda kontent yuritish strategiyasi modeli

Pullik targ‘ibot – ijtimoiy tarmoq platformalarida reklama orqali kontent qamrovini oshirish jarayoni.

Interaktiv kontent – foydalanuvchi ishtiroki, tanlovi yoki munosabati asosida ishlaydigan kontent turi.

Platforma algoritmi – foydalanuvchiga qaysi kontent ko‘rinishini belgilaydigan avtomatlashtirilgan tizim.

Brend sodiqligi – auditoriyaning muayyan sahifa yoki brendni doimiy kuzatishi, unga ishonishi va tavsiya qilishi.

Krizis menejmenti – ijtimoiy tarmoqlarda salbiy holat, xato, norozilik yoki obro‘ga tahdid yuzaga kelganda uni boshqarish jarayoni.

Analitika – kontent natijalarini ko‘rish, qamrov, izoh, ulashish, saqlash, havola bosish va boshqa ko‘rsatkichlar asosida tahlil qilish.

Amaliy misol

Tasavvur qilaylik, universitet axborot xizmati “Ochiq eshiklar kuni” tadbirini ijtimoiy tarmoqlarda targ‘ib qilmoqchi. Tadbirning asosiy auditoriyasi — abituriyentlar va ularning ota-onalari. Tahririyat kontentni Telegram, Instagram va YouTube uchun alohida strategiya asosida tayyorlaydi.

Telegram uchun qisqa va aniq xabar yoziladi: tadbir sanasi, vaqti, manzili, ro‘yxatdan o‘tish havolasi va aloqa raqami beriladi. Instagram uchun “Ochiq eshiklar kunida nimalarni bilib olasiz?” mavzusida carousel post tayyorlanadi. Unda 5 ta slaydda yo‘nalishlar, qabul shartlari, stipendiya, talabalar hayoti va savol-javob uchrashuvi ko‘rsatiladi. YouTube uchun esa 1–2 daqiqalik taklif videosi tayyorlanadi. Videoda universitet binosi, talabalar fikri, o‘qituvchi taklifi va tadbirga chaqiriq beriladi.

Kontent jadvalida tadbirdan 7 kun oldin e‘lon, 5 kun oldin yo‘nalishlar haqida post, 3 kun oldin talabalar fikri videosi, 1 kun oldin eslatma, tadbir kuni esa story va jonli lavhalar rejalashtiriladi. Postlarda “Ro‘yxatdan o‘tish uchun havolani bosing”, “Savolingizni izohda yozing”, “Do‘stingizga yuboring” kabi CTA qo‘llanadi.

Natijani tahlil qilishda Telegramdagi ko‘rishlar va havola bosishlar, Instagramdagi saqlashlar, ulashishlar va izohlar, YouTube’dagi tomosha davomiyligi baholanadi. Agar abituriyentlar izohlarda “hujjatlar ro‘yxati qayerda?” deb ko‘p so‘rasa, keyingi post aynan hujjatlar bo‘yicha tayyorlanadi. Bu misol ijtimoiy tarmoq strategiyasi auditoriya ehtiyojiga asoslanishi kerakligini ko‘rsatadi.

Nazorat savollari

1. Ijtimoiy tarmoqlarda kontent yuritish strategiyasi deganda nima tushuniladi?
2. Platformalar bo‘yicha kontent strategiyasi nima uchun zarur?
3. Brend imidjini shakllantirishda kontent sifati qanday rol o‘ynaydi?
4. Maqsadli auditoriyani segmentatsiya qilish ijtimoiy tarmoq strategiyasiga qanday yordam beradi?
5. Vizual va video kontent yaratishda qaysi tamoyillarga amal qilish kerak?
6. Foydalanuvchi ishtirokini oshirish uchun qanday usullardan foydalaniladi?
7. Kontent jadvali tahririyat ishini qanday tartibga soladi?
8. Hashtag va ijtimoiy tarmoq SEO strategiyasi kontent topilishiga qanday ta’sir qiladi?
9. Platforma algoritmlarini tushunish kontent tarqatishda nima uchun muhim?
10. Ijtimoiy tarmoqlarda krizis menejmenti qanday bosqichlardan iborat?

Test savollari

1. Ijtimoiy tarmoqlarda kontent strategiyasi nima?
 - A) Kontentning maqsadi, auditoriyasi, platformasi, formati, nashr va tahlil tartibini belgilovchi reja
 - B) Faqat tasodifiy post joylashtirish
 - C) Faqat rasm yuklash
 - D) Faqat reklama sotib olish
2. Telegram platformasi ko‘proq qaysi kontent uchun qulay?
 - A) Tezkor xabar, havola, e’lon va qisqa izohlar uchun
 - B) Faqat uzun hujjatli film uchun
 - C) Faqat professional rezyume uchun

D) Faqat fotosurat tahriri uchun

3. Brend imidji nimani anglatadi?

A) Auditoriyaning tashkilot, OAV yoki loyiha haqidagi umumiy tasavvurini

B) Faqat logotip hajmini

C) Faqat reklama narxini

D) Faqat postlar sonini

4. CTA nima?

A) Foydalanuvchini izoh yozish, ulashish yoki havolaga o'tishga undovchi chaqiriq

B) Postni avtomatik o'chiruvchi vosita

C) Faqat video montaj dasturi

D) Parolni tiklash kodi

5. Kontent jadvali nima uchun kerak?

A) Postlarni mavzu, sana, platforma va format bo'yicha rejalashtirish uchun

B) Faqat sahifa rangini tanlash uchun

C) Faqat internet tezligini o'lchash uchun

D) Faqat parol saqlash uchun

6. Hashtag strategiyasining vazifasi nima?

A) Kontentning mavzu bo'yicha topilishini osonlashtirish

B) Matnni sun'iy uzaytirish

C) Videoni avtomatik montaj qilish

D) Izohlarni butunlay o'chirish

7. Interaktiv kontentga qaysi misol kiradi?

A) So'rovnoma, test, savol-javob va story reaksiyalari

B) Faqat yopiq arxiv fayli

C) Faqat bosma maqola

D) Faqat parolsiz hujjat

8. Platforma algoritmi nimani belgilaydi?

A) Foydalanuvchiga qaysi kontent ko'rinishini

B) Kompyuter modelini

C) Kamera narxini

D) Internet kabeli uzunligini

9. Krizis menejmenti qachon zarur bo‘ladi?

A) Ijtimoiy tarmoqlarda salbiy holat, xato, norozilik yoki obro‘ga tahdid yuzaga kelganda

B) Postlar muntazam yaxshi natija berganda

C) Internet tezligi yuqori bo‘lganda

D) Dizayn ranglari mos kelganda

10. Analitika nima uchun kerak?

A) Kontent natijalarini baholash va strategiyani takomillashtirish uchun

B) Faqat postni bezash uchun

C) Faqat logotip chizish uchun

D) Faqat matnni tarjima qilish uchun

Keys yoki muammoli vaziyatlar

1-keys. Platformaga moslashtirilmagan kontent

Universitet axborot xizmati Instagram sahifasida qabul jarayoni haqida uzun rasmiy matn joylashtirdi. Postda vizual element yo‘q, asosiy muddatlar ko‘rinmaydi, izohlarda esa abituriyentlar “qanday hujjat kerak?”, “qachongacha topshiramiz?” deb savol bermoqda.

Muammo:

Kontent Instagram auditoriyasi va platforma formatiga moslashtirilmagan.

Talaba bajarishi kerak bo‘lgan vazifalar:

1. Postdagi asosiy kamchiliklarni aniqlang.
2. Instagram uchun carousel post g‘oyasini ishlab chiqing.
3. Telegram uchun qisqa e‘lon matnini yozing.
4. CTA variantlarini taklif qiling.
5. Auditoriya savollari asosida keyingi post mavzusini belgilang.

Kutiladigan yechim:

Talaba qabul haqidagi ma‘lumotni qisqa, vizual va bosqichma-bosqich shaklga keltirishi, muddat, hujjat va havolalarni aniq ajratishi kerak.

2-keys. Salbiy izohlar va brend obro'si

Tahririyat sahifasida noto'g'ri sana bilan tadbir e'loni berildi. Tadbirga kelgan ayrim foydalanuvchilar tadbir boshqa kunda ekanini bilib, izohlarda norozilik bildirishdi. Sahifa administratorlari izohlarni o'chira boshladi.

Muammo:

Xatoni yashirishga urinish auditoriya ishonchini yanada pasaytirishi mumkin.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Tahririyat qanday xatoga yo'l qo'yganini aniqlang.
2. Izohlarni o'chirish o'rniga qanday javob berish kerakligini yozing.
3. Tuzatilgan e'lon matnini tayyorlang.
4. Auditoriyadan uzr so'rash shaklini taklif qiling.
5. Kelgusida bunday xatoni oldini olish uchun tekshiruv tartibini belgilang.

Kutiladigan yechim:

Talaba ochiq izoh, aniq tuzatish, uzr va keyingi postlarni tekshirish tartibini taklif qilishi kerak.

3-keys. Trenddan noto'g'ri foydalanish

Media sahifa jiddiy ijtimoiy muammo haqida TikTok trendidan foydalanib video tayyorladi. Video ko'p ko'rildi, lekin foydalanuvchilar mavzu kulgili ko'rsatilganini tanqid qildi.

Muammo:

Trend mavzu mohiyatiga mos tanlanmagan va auditoriyada salbiy munosabat uyg'otgan.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Trenddan foydalanishdagi xatoni aniqlang.
2. Jiddiy mavzu uchun mos video format taklif qiling.
3. Auditoriyaga izoh berish matnini yozing.
4. Trend va etik mezonlar o'rtasidagi bog'liqlikni tushuntiring.
5. Kelgusida trend tanlash bo'yicha 5 ta qoida ishlab chiqing.

Kutiladigan yechim:

Talaba trenddan foydalanish jurnalistik maqsad va mavzu ohangiga mos bo'lishi

kerakligini asoslab beradi hamda jiddiy mavzular uchun hurmatli va tushuntiruvchi formatlarni taklif qiladi.

Mavzu bo'yicha xulosa

Ijtimoiy tarmoqlarda kontent yuritish strategiyalari raqamli jurnalistika va media kommunikatsiyada auditoriya bilan samarali ishlashning muhim asosidir. Ushbu mavzuda platformalar bo'yicha kontent strategiyasi, brend imidji, auditoriya segmentatsiyasi, vizual va video kontent, foydalanuvchi ishtiroki, kontent rejalashtirish, trendlar, hashtag, reklama kampaniyalari, UX, platforma algoritmlari, krizis menejmenti, analitika va sun'iy intellekt imkoniyatlari yoritildi.

Mavzudan kelib chiqadigan asosiy xulosa shuki, ijtimoiy tarmoqda muvaffaqiyatli kontent yuritish tasodifiy postlar joylashtirish emas, balki aniq maqsad, auditoriya tahlili, platforma xususiyati, rejalashtirish, muloqot va natijalarni tahlil qilishga asoslangan tizimli faoliyatdir. Har bir platforma o'ziga xos yondashuvni talab qiladi: Telegram tezkorlikni, Instagram vizual ifodani, YouTube keng video hikoyani, TikTok esa qisqa va dinamik formatni talab qiladi.

Shu bois jurnalist yoki kontent menejer ijtimoiy tarmoqlarda ishlaganda nafaqat kontent yaratishi, balki auditoriya bilan muloqot qilishi, ishonchni saqlashi, krizis holatlariga tayyor turishi, trendlarni tanqidiy baholashi va texnologiyalardan mas'uliyatli foydalanishi kerak. Ijtimoiy tarmoqlarda strategik yondashuv kontentning ko'rilishini emas, balki uning foydasi, ishonchliligi va auditoriya bilan barqaror aloqasini ta'minlaydi.

§ 3.3. WEB-SAYT VA BLOGLAR UCHUN RAQAMLI KONTENT YURITISH

Reja:

1. Veb-sayt va bloglarning tuzilishi, dizayni hamda raqamli kontent joylashtirish talablari.
2. SEO optimizatsiyasi, kalit so'zlar strategiyasi, blog postlari va maqolalar yozish tamoyillari.

3. Multimedia elementlar, foydalanuvchi tajribasi, navigatsiya va kontent jadvalini tuzish.

4. Trafik jalb qilish, reklama, monetizatsiya, ijtimoiy tarmoqlar bilan integratsiya va responsive dizayn.

5. Veb-sayt xavfsizligi, sun'iy intellektdan foydalanish, fikr-mulohazalarni tahlil qilish va raqamli brending.

Tayanch iboralar: *web-sayt, blog, sayt tuzilishi, blog dizayni, SEO optimizatsiyasi, kalit so'zlar strategiyasi, maqola yozish, blog posti, multimedia element, navigatsiya, UX dizayn, kontent jadvali, trafik jalb qilish, monetizatsiya, ijtimoiy tarmoq integratsiyasi, responsive dizayn, CMS, interaktiv element, veb-sayt xavfsizligi, raqamli brending.*

Veb-sayt va bloglar raqamli jurnalistika hamda kontent yuritishning asosiy platformalaridan hisoblanadi. Ijtimoiy tarmoqlar tezkor axborot tarqatish, auditoriya bilan qisqa muloqot qilish va yangiliklarni tez yetkazish uchun qulay bo'lsa, veb-sayt va bloglar kengroq maqola, tahlil, intervyu, reportaj, multimedia materiallar, arxiv va doimiy axborot bazasini shakllantirish imkonini beradi. Veb-sayt odatda tashkilot, tahririyat, OAV yoki muassasaning rasmiy raqamli maydoni sifatida ishlaydi. Blog esa ko'proq muallifning shaxsiy fikri, kasbiy tajribasi, tahlili, izlanishi va mavzuli yozuvlarini muntazam e'lon qilish uchun xizmat qiladi.

Veb-sayt va bloglarda kontent yuritish oddiy matn joylashtirishdan iborat emas. Bu jarayon mavzu tanlash, auditoriyani aniqlash, maqola tuzilmasini ishlab chiqish, SEO talablarini hisobga olish, rasm, video yoki infografika qo'shish, sahifani foydalanuvchi uchun qulay qilish, materialni ijtimoiy tarmoqlarda targ'ib qilish va natijalarni tahlil qilish bosqichlarini o'z ichiga oladi. Masalan, "Talabalar uchun raqamli xavfsizlik qoidalari" mavzusida blog posti tayyorlanayotgan bo'lsa, unda faqat umumiy tavsiyalar emas, balki kuchli parol yaratish, phishing havolalarini aniqlash, ikki bosqichli autentifikatsiyani yoqish va shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish bo'yicha aniq yo'riqnoma berilishi kerak.

Veb-sayt tuzilishi foydalanuvchi kerakli ma'lumotni tez topa oladigan tarzda tashkil etilishi zarur. Yaxshi saytning bosh sahifasi, asosiy bo'limlari, yangiliklar yoki maqolalar sahifasi, qidiruv maydoni, mualliflar haqida ma'lumot, aloqa bo'limi va arxiv tizimi aniq bo'ladi. Foydalanuvchi saytga kirganda qayerdan boshlashni, kerakli maqolani qanday topishni va boshqa bo'limlarga qanday o'tishni oson tushunishi kerak. Agar sayt menyusi chalkash, sahifalar tartibsiz, havolalar ishlamaydi yoki qidiruv tizimi noqulay bo'lsa, sifatli kontent ham auditoriyaga yetarli ta'sir ko'rsata olmaydi.

Blog tuzilishi ham izchil bo'lishi kerak. Blogda mavzular ruknlarga ajratilishi, har bir yozuvda aniq sarlavha, kirish, asosiy qism va xulosa bo'lishi maqsadga muvofiq. Blog muallifi bir nechta yo'nalishda yozishi mumkin, lekin mavzular mutlaqo tartibsiz bo'lsa, auditoriya blogning asosiy yo'nalishini tushunmaydi. Masalan, jurnalistika yo'nalishidagi blogda "media savodxonlik", "raqamli xavfsizlik", "kontent yaratish", "intervyu olish mahorati", "SEO maqola yozish" kabi ruknlar bo'lishi mumkin.

Veb-sayt va blog dizayni kontentning o'qilishiga bevosita ta'sir qiladi. Dizaynning vazifasi sahifani bezash bilangina cheklanmaydi; u axborotni tartibli, tushunarli va ishonchli ko'rsatishga xizmat qiladi. Ranglar haddan tashqari ko'p bo'lmasligi, shrift o'qilishi qulay bo'lishi, sarlavhalar asosiy matndan ajralib turishi, rasm va matn o'rtasida muvozanat saqlanishi kerak. Juda mayda shrift, ko'zni charchatadigan fon, tartibsiz bannerlar va ortiqcha animatsiyalar foydalanuvchi tajribasini yomonlashtiradi.

SEO optimizatsiyasi veb-sayt va blog kontentining qidiruv tizimlarida topilishiga yordam beradi. SEO — bu maqola yoki sahifani foydalanuvchi izlayotgan savollarga mos qilib tuzish, sarlavha, kalit so'zlar, meta tavsif, ichki havolalar, rasm tavsiflari va matn tuzilmasini tartibga solish jarayonidir. SEO faqat texnik sozlama emas, balki auditoriya ehtiyojini tushunish bilan bog'liq. Foydalanuvchi "blog uchun maqola qanday yoziladi?" deb qidirsam, maqola aynan shu savolga aniq, sodda va foydali javob berishi kerak.

Kalit soʻzlar strategiyasi maqolaning asosiy mavzusiga mos soʻz va iboralarni tanlashdan iborat. Kalit soʻzlar foydalanuvchi qidiruv tizimiga yozishi mumkin boʻlgan soʻzlar asosida belgilanadi. Masalan, “veb-sayt uchun trafik jalb qilish” mavzusidagi maqolada “trafik”, “SEO”, “blog yuritish”, “kontent strategiyasi”, “ijtimoiy tarmoq integratsiyasi”, “foydalanuvchi tajribasi” kabi iboralar ishlatilishi mumkin. Biroq kalit soʻzlar matnga sunʼiy tarzda koʻp kiritilmasligi kerak. Ular sarlavha, kirish, oraliq sarlavha va asosiy matnda tabiiy qoʻllanishi lozim.

Blog postlari va maqolalar yozishda birinchi navbatda mavzuning maqsadi aniqlanadi. Maqola oʻquvchiga nima beradi: yangilikmi, tahlilmi, yoʻriqnomami, muammo yechimimi yoki tajriba almashishmi — shuni belgilash kerak. Internet maqolasi aniq sarlavha, qisqa kirish, mantiqiy boʻlimlar, dalillar, misollar va xulosadan iborat boʻlishi kerak. Uzoq, boʻlimlarga ajratilmagan va murakkab jumladan iborat matn raqamli auditoriya uchun noqulay. Shuning uchun veb-maqolada xatboshilar nisbatan qisqa, fikrlar izchil, asosiy nuqtalar koʻrinadigan boʻlishi zarur.

Multimedia elementlardan foydalanish veb-sayt va blog kontentini boyitadi. Rasm, video, audio, infografika, diagramma, xarita va skrinshotlar murakkab mavzuni oson tushuntirishga yordam beradi. Masalan, “WordPress’da maqola joylashtirish tartibi” mavzusidagi maqolaga skrinshotlar qoʻshilsa, foydalanuvchi jarayonni bosqichma-bosqich tushunadi. “Auditoriya tahlili” mavzusidagi blog postga diagramma yoki jadval qoʻshish esa maʼlumotni aniqroq koʻrsatadi. Multimedia elementlar faqat bezak sifatida emas, mazmunni tushuntirish vositasi sifatida ishlatilishi kerak.

Foydalanuvchi tajribasi, yaʼni UX veb-sayt va bloglar uchun juda muhim. UX foydalanuvchining saytga kirishi, maqolani topishi, oʻqishi, rasm va videolarni koʻrishi, havolalardan foydalanishi va sahifada harakatlanishidagi qulaylik darajasini bildiradi. Agar sayt sekin ochilsa, mobil telefonda buzilib koʻrinsa, menyusi chalkash boʻlsa yoki reklama maqola oʻqishga xalaqit bersa, foydalanuvchi saytni tark etadi. Demak, yaxshi kontent bilan birga qulay texnik muhit ham zarur.

Navigatsiya foydalanuvchini sayt bo‘limlari va sahifalar o‘rtasida yo‘naltirib turadi. Saytda asosiy menyu, qidiruv oynasi, mavzuga oid havolalar, “eng ko‘p o‘qilganlar”, “o‘xshash maqolalar”, “keyingi maqola” kabi elementlar bo‘lsa, foydalanuvchi ko‘proq material o‘qishi mumkin. Blogda ham ruknlar, teglar, arxiv va muallif haqida ma’lumot bo‘lishi foydalidir. Navigatsiya qanchalik sodda bo‘lsa, foydalanuvchi sayt bilan shunchalik ko‘proq ishlaydi.

Kontent jadvalini tuzish sayt va blogni muntazam yuritish uchun zarur. Kontent jadvali qaysi kuni, qaysi mavzu, qaysi format, qaysi muallif va qaysi platforma uchun material tayyorlanishini ko‘rsatadi. Rejasiz yuritilgan blogda mavzular takrorlanadi, postlar orasida uzoq tanaffus bo‘ladi va auditoriya qiziqishi pasayadi. Masalan, dushanba kuni tahliliy maqola, chorshanba kuni amaliy yo‘riqnoma, juma kuni intervyu, yakshanba kuni haftalik xulosa berilishi mumkin. Bunday reja auditoriya odatini shakllantiradi.

Veb-sayt uchun trafik jalb qilish kontentni keng auditoriyaga yetkazish jarayonidir. Trafik qidiruv tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar, email xabarnomalar, tashqi havolalar, reklama, hamkorlik loyihalari va foydalanuvchilar ulashishlari orqali keladi. Biroq trafikning sifati ham muhim. Tasodifan kirib, darhol chiqib ketgan foydalanuvchidan ko‘ra, maqolani oxirigacha o‘qigan, izoh yozgan yoki obuna bo‘lgan foydalanuvchi ancha qimmatli hisoblanadi. Shu sababli saytga trafik jalb qilish faqat ko‘p kirishlar sonini oshirish emas, balki haqiqiy auditoriyani shakllantirishdir.

Reklama va monetizatsiya strategiyalari veb-sayt va blogning iqtisodiy barqarorligini ta’minlashga xizmat qiladi. Banner reklama, Google AdSense, homiylik material, affiliate havolalar, premium kontent, pullik obuna, onlayn kurslar yoki elektron qo‘llanmalar monetizatsiya shakllari bo‘lishi mumkin. Biroq reklama va jurnalistik material aniq ajratilishi kerak. Agar maqola homiylik asosida tayyorlangan bo‘lsa, bu holat auditoriyaga ochiq ko‘rsatilishi zarur. Yashirin reklama blog yoki saytga bo‘lgan ishonchni pasaytiradi.

Ijtimoiy tarmoqlar bilan integratsiya sayt va blog kontentining tarqalishini kuchaytiradi. Saytda maqolani Telegram, Facebook, X yoki boshqa platformalarda

ulashish tugmalari bo'lishi mumkin. Blogdagi yangi maqola Telegram kanalida qisqa xabar va havola ko'rinishida, Instagramda infografika yoki carousel post sifatida, YouTube'da esa mavzu bo'yicha qisqa video orqali targ'ib qilinishi mumkin. Bitta maqola turli platformalar uchun mos formatga aylantirilsa, uning auditoriyasi kengayadi.

Mobil moslashuvchanlik va responsive dizayn bugungi veb-saytlar uchun zarur talabdir. Ko'pchilik foydalanuvchilar maqola va blog postlarni smartfon orqali o'qiydi. Agar sayt faqat kompyuter ekraniga moslangan bo'lsa, mobil foydalanuvchi matnni o'qishda qiynaladi, rasm noto'g'ri ko'rinadi yoki menyu ishlamaydi. Responsive dizayn saytning ekran o'lchamiga moslashishini ta'minlaydi. Mobil sahifa tez ochilishi, tugmalar qulay bosilishi, matn o'qilishi oson bo'lishi kerak.

Interaktiv elementlardan foydalanish sayt va blogni oddiy o'qish maydonidan faol muloqot maydoniga aylantiradi. So'rovnoma, test, izohlar bo'limi, ovoz berish, interaktiv xarita, kalkulyator, savol-javob formasi yoki foydalanuvchi fikrini yuborish imkoniyati auditoriyani jalb qiladi. Masalan, "Siz qaysi ijtimoiy tarmoqdan ko'proq foydalanasiz?" degan so'rovnoma keyingi kontent strategiyasini belgilashga yordam beradi.

Veb-sayt xavfsizligi va ma'lumotlarni himoya qilish alohida e'tibor talab qiladi. Saytga ruxsatsiz kirish, zararli dastur joylashtirish, foydalanuvchi ma'lumotlarini o'g'irlash, maqolalarni o'zgartirish yoki saytni ishdan chiqarish kabi xavflar mavjud. Buning oldini olish uchun kuchli parol, ikki bosqichli autentifikatsiya, muntazam zaxira nusxa, CMS va pluginlarni yangilash, HTTPS sertifikat, foydalanuvchi ruxsatlarini to'g'ri taqsimlash va xavfsiz hostingdan foydalanish zarur.

Blog yuritishda sun'iy intellektdan foydalanish kontent yaratish jarayonini tezlashtiradi. AI yordamida mavzu g'oyasi, maqola rejasi, sarlavha variantlari, kalit so'zlar, qisqa tavsif, tarjima, matn tahriri va ijtimoiy tarmoq posti uchun matn ishlab chiqish mumkin. Biroq AI yaratgan materialni tekshirmasdan e'lon qilish mumkin emas. Jurnalist faktlarni tekshirishi, manbalarni aniqlashi, matnni auditoriya darajasiga moslashtirishi va uslubiy tahrir qilishi kerak.

Foydalanuvchi fikr-mulohazalarini tahlil qilish kontentni rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi. Izohlar, savollar, email murojaatlar, so'rovnoma natijalari, ijtimoiy tarmoqdagi munosabatlar va sayt analitikasi auditoriya nimani xohlayotganini ko'rsatadi. Masalan, blog post ostida foydalanuvchilar "bu jarayonni skrinshot bilan tushuntiring" deb yozsa, keyingi maqolada vizual yo'riqnoma berish foydali bo'ladi. Fikr-mulohazalarga javob berish auditoriya ishonchini oshiradi.

Raqamli brending va shaxsiy imidj yaratish blog yuritishda muhim ahamiyatga ega. Muallif muntazam, ishonchli, sifatli va o'z uslubiga ega kontent bersa, auditoriya uni ma'lum soha bo'yicha mutaxassis sifatida qabul qiladi. Shaxsiy imidj faqat chiroyli dizayn yoki faol postlardan iborat emas. U muallifning bilimi, mas'uliyati, manbalarga tayanishi, muloqot madaniyati va kontent sifati orqali shakllanadi.

Xulosa qilib aytganda, veb-sayt va bloglar uchun raqamli kontent yuritish matn yozish, dizayn, SEO, multimedia, UX, xavfsizlik, auditoriya bilan muloqot va monetizatsiyani birlashtiradigan murakkab jarayondir. Ushbu jarayon puxta tashkil etilganda sayt yoki blog ishonchli axborot manbasi, shaxsiy brend maydoni va auditoriya bilan barqaror aloqa vositasiga aylanadi.

Asosiy tushunchalar

Veb-sayt – internet orqali foydalaniladigan, axborot, maqola, rasm, video va boshqa raqamli materiallarni joylashtirishga xizmat qiluvchi platforma.

Blog – muallifning fikr, tahlil, tajriba, maqola va mavzuli yozuvlarini muntazam e'lon qiladigan raqamli maydon.

SEO optimizatsiyasi – kontentni qidiruv tizimlarida topilishi oson bo'lishi uchun sarlavha, kalit so'z, tavsif, havola va matn tuzilmasini moslashtirish jarayoni.

Kalit so'zlar strategiyasi – foydalanuvchi qidiruviga mos muhim so'z va iboralarni tanlash hamda ularni matnda tabiiy ishlatish usuli.

Navigatsiya – foydalanuvchining sayt bo'limlari, maqolalar va havolalar o'rtasida qulay harakatlanishini ta'minlovchi tizim.

Foydalanuvchi tajribasi (UX) – foydalanuvchining sayt yoki blogdan foydalanishdagi qulaylik darajasi.

Responsive dizayn – saytning kompyuter, planshet va smartfon ekranlariga moslashib ko‘rinishini ta’minlovchi dizayn yondashuvi.

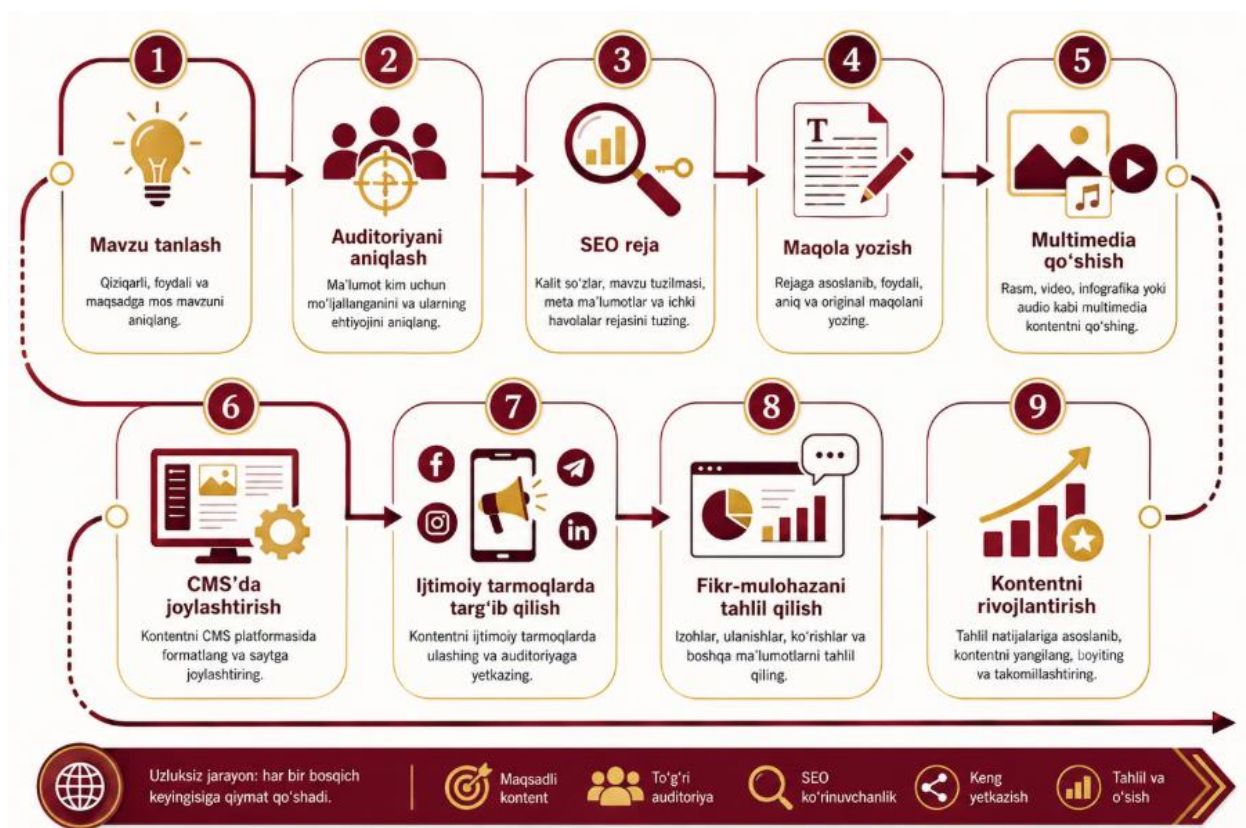
Trafik – veb-sayt yoki blogga kiruvchi foydalanuvchilar oqimi.

Monetizatsiya – sayt yoki blog orqali reklama, obuna, homiylik, premium kontent yoki boshqa yo‘l bilan daromad olish jarayoni.

Interaktiv element – foydalanuvchi ishtirokini talab qiluvchi test, so‘rovnoma, izoh, xarita yoki kalkulyator kabi raqamli vosita.

CMS – veb-sayt kontentini yaratish, tahrirlash va boshqarish uchun ishlatiladigan kontent boshqaruv tizimi.

Raqamli brending – internet muhitida muallif, tashkilot yoki media loyihaning ishonchli va taniqli qiyofasini shakllantirish jarayoni.



7.1-rasm. Veb-sayt va blog kontentini yuritish modeli

Amaliy misol

Talaba “Talabalar uchun kuchli parol yaratish qoidalari” mavzusida blog posti tayyorlamoqchi. Avvalo auditoriya aniqlanadi: asosiy auditoriya — universitet talabalari. Ular uchun mavzu sodda, amaliy va bosqichma-bosqich tushuntirilishi

kerak. Keyin maqola rejasi tuziladi: kuchli parol nima, oddiy parollarning xavfi, parol menejerlari, ikki bosqichli autentifikatsiya va amaliy tavsiyalar.

SEO uchun “kuchli parol”, “parol xavfsizligi”, “talabalar uchun raqamli xavfsizlik”, “ikki bosqichli autentifikatsiya” kabi kalit iboralar tanlanadi. Blog posti 800–1000 soʻz atrofida yoziladi, oraliq sarlavhalar qoʻyiladi va “Kuchli parol yaratishning 5 qoidasi” nomli infografika qoʻshiladi. Maqola oxirida foydalanuvchiga “Siz parolingizni oxirgi marta qachon yangilagansiz?” degan savol beriladi.

Maqola blogga joylashtirilgach, Telegram kanalida qisqa xabar va havola, Instagramda infografika, YouTube Shorts uchun esa 30 soniyalik tavsiya videosi tayyorlanadi. Bir hafta oʻtgach, kirishlar soni, oʻqish davomiyligi, izohlar va ijtimoiy tarmoqlardagi ulashishlar tahlil qilinadi. Agar foydalanuvchilar phishing boʻyicha koʻp savol bersa, keyingi mavzu sifatida “Fishing xabarlarini qanday aniqlash mumkin?” maqolasi rejalashtiriladi.

Ushbu misolda bitta blog mavzusi SEO, multimedia, ijtimoiy tarmoq integratsiyasi, foydalanuvchi fikr-mulohazasi va kontentni rivojlantirish bilan bogʻlangan holda yuritildi.

Nazorat savollari

1. Veb-sayt va blog oʻrtasidagi asosiy farqlar nimalardan iborat?
2. Veb-sayt tuzilishi va dizayni kontent samaradorligiga qanday taʼsir qiladi?
3. SEO optimizatsiyasi blog maqolaning topilishida qanday rol oʻynaydi?
4. Kalit soʻzlar strategiyasi qanday ishlab chiqiladi?
5. Multimedia elementlar blog va sayt kontentini qanday boyitadi?
6. Foydalanuvchi tajribasi va navigatsiya nima uchun muhim?
7. Responsive dizayn nima va u nega zarur?
8. Saytga trafik jalb qilishning asosiy usullari qaysilar?
9. Veb-sayt xavfsizligi uchun qanday choralar koʻriladi?
10. Blog yuritishda shaxsiy imidj qanday shakllanadi?

Test savollari

1. Blog nima?
 - A) Muallifning fikr, tahlil va mavzuli yozuvlarini muntazam e'lon qiladigan raqamli maydon
 - B) Faqat yopiq arxiv papkasi
 - C) Faqat video montaj dasturi
 - D) Faqat reklama banneri
2. SEO optimizatsiyasining asosiy maqsadi nima?
 - A) Kontentni qidiruv tizimlarida oson topiladigan qilish
 - B) Matnni tasodifiy uzaytirish
 - C) Saytni parolsiz qoldirish
 - D) Rasmni o'chirib tashlash
3. Kalit so'zlar strategiyasi nimaga xizmat qiladi?
 - A) Foydalanuvchi qidiruviga mos so'z va iboralarni matnda tabiiy ishlatishga
 - B) Matnni mavzudan chetlashtirishga
 - C) Barcha so'zlarni bir xil takrorlashga
 - D) Maqolani manbasiz yozishga
4. Responsive dizayn nimani anglatadi?
 - A) Saytning turli ekran o'lchamlariga moslashib ko'rinishini
 - B) Faqat kompyuterda ishlashini
 - C) Faqat rasmga rang berishni
 - D) Faqat maqolani yashirishni
5. Trafik nima?
 - A) Sayt yoki blogga kiruvchi foydalanuvchilar oqimi
 - B) Faqat internet kabeli
 - C) Faqat dizayn elementi
 - D) Faqat parol turi
6. Navigatsiya nima uchun kerak?
 - A) Foydalanuvchining sayt bo'limlari va sahifalar orasida qulay harakatlanishi uchun

B) Maqolalarni yashirish uchun

C) Faqat reklama qo'yish uchun

D) Saytni sekinlashtirish uchun

7. Multimedia elementlarga qaysilar kiradi?

A) Rasm, video, audio, infografika, xarita va diagrammalar

B) Faqat oddiy matn

C) Faqat parol

D) Faqat domen nomi

8. Veb-sayt xavfsizligi uchun qaysi chora muhim?

A) Kuchli parol, zaxira nusxa, CMS yangilanishi va HTTPS'dan foydalanish

B) Barcha parollarni ochiq e'lon qilish

C) Plagirlarni hech qachon yangilamaslik

D) Foydalanuvchi ma'lumotlarini himoyasiz saqlash

9. Blog yuritishda AI'dan qanday foydalanish mumkin?

A) Mavzu g'oyasi, reja, sarlavha, kalit so'z va tahrir bo'yicha yordamchi

vosita sifatida

B) Barcha faktlarni tekshirmasdan e'lon qilish uchun

C) Mualliflik mas'uliyatini bekor qilish uchun

D) Foydalanuvchi ma'lumotlarini oshkor qilish uchun

10. Raqamli brending nimani anglatadi?

A) Internet muhitida muallif yoki loyiha ishonchli qiyofasini shakllantirishni

B) Faqat sayt rangini almashtirishni

C) Faqat logotipni yashirishni

D) Faqat maqolani qisqartirishni

Keys yoki muammoli vaziyatlar

1-keys. Blog maqolasi yaxshi yozilgan, lekin topilmayapti

Talaba "Raqamli xavfsizlik" mavzusida sifatli blog maqola yozdi, ammo maqola qidiruv tizimida ko'rinmayapti va kam o'qilmoqda. Maqolada aniq kalit so'zlar, meta tavsif, oraliq sarlavhalar va ichki havolalar yo'q.

Muammo:

Maqola mazmunan foydali bo'lsa-da, SEO talablariga moslashtirilmagani sababli auditoriyaga yetib bormayapti.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Maqoladagi SEO kamchiliklarini aniqlang.
2. 5 ta kalit so'z va bitta meta tavsif yozing.
3. Maqola uchun 3 ta oraliq sarlavha taklif qiling.
4. Ichki havola berish mumkin bo'lgan mavzularni belgilang.
5. Maqolani qidiruv tizimiga mos qayta tuzish rejasini yozing.

Kutiladigan yechim:

Talaba maqolani sarlavha, kalit so'z, meta tavsif, oraliq sarlavha va havolalar orqali tartibga keltirishi, matnni foydalanuvchi savoliga aniq javob beradigan shaklga moslashtirishi kerak.

2-keys. Sayt mobil telefonda noqulay ochilmoqda

Universitet yangiliklar sayti kompyuterda yaxshi ko'rinadi, lekin telefonda menyu buziladi, rasm sahifadan chiqib ketadi va matn juda mayda ko'rinadi. Foydalanuvchilar maqolani oxirigacha o'qimasdan chiqib ketmoqda.

Muammo:

Saytda responsive dizayn va mobil foydalanuvchi tajribasi yetarli darajada ta'minlanmagan.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Mobil ko'rinishdagi asosiy kamchiliklarni aniqlang.
2. Matn, menyu, rasm va tugmalar bo'yicha takomillashtirish tavsiyalari yozing.
3. Mobil foydalanuvchilar uchun maqola sahifasi qanday bo'lishi kerakligini tavsiflang.
4. Sayt tezligi va rasm hajmini optimallashtirish bo'yicha tavsiya bering.
5. Responsive dizaynning kontent samaradorligiga ta'sirini izohlang.

Kutiladigan yechim:

Talaba saytning mobil moslashuvchanligini yaxshilash, matn o‘qilishi, rasm ko‘rinishi, menyu ishlashi va sahifa tezligini ta‘minlash zarurligini asoslaydi.

3-keys. Blog izohlarida foydalanuvchi savollari ko‘paydi

Blogdagi “WordPress’da maqola joylashtirish” mavzusidagi post ostida foydalanuvchilar ko‘plab savollar qoldirmoqda. Ular skrinshotlar, video yo‘riqnoma va **Amaliy misollar** so‘rashmoqda, lekin muallif izohlarga javob bermayapti.

Muammo:

Foydalanuvchi fikr-mulohazalari tahlil qilinmayapti va kontentni rivojlantirish imkoniyati boy berilmoqda.

Talaba bajarishi kerak bo‘lgan vazifalar:

1. Foydalanuvchi savollarini guruhlariga ajrating.
2. Maqolani qanday multimedia elementlar bilan boyitish mumkinligini yozing.
3. Izohlarga javob berish tartibini ishlab chiqing.
4. Keyingi maqola yoki video mavzusini auditoriya savollari asosida taklif qiling.
5. Fikr-mulohazalarni kontent strategiyasiga kiritish yo‘lini tushuntiring.

Kutiladigan yechim:

Talaba izohlarni kontentni takomillashtirish manbai sifatida ko‘rib, skrinshotli yo‘riqnoma, qisqa video va savol-javob bo‘limini qo‘shishni taklif qilishi kerak.

Mavzu bo‘yicha xulosa

Veb-sayt va bloglar uchun raqamli kontent yuritish jurnalist va kontent yaratuvchidan matn yozish bilan birga texnik, tahliliy va kommunikativ ko‘nikmalarni ham talab qiladi. Sayt yoki blog samarali bo‘lishi uchun uning tuzilishi aniq, dizayni qulay, maqolalari SEO talablariga mos, multimedia elementlari mavzuga xizmat qiladigan va foydalanuvchi tajribasi yuqori bo‘lishi kerak.

Mavzuda veb-sayt va blog tuzilishi, SEO, kalit soʻzlar strategiyasi, maqola yozish, multimedia elementlar, UX, navigatsiya, kontent jadvali, trafik, monetizatsiya, ijtimoiy tarmoqlar bilan integratsiya, mobil moslashuvchanlik, interaktiv elementlar, xavfsizlik, sunʼiy intellekt, fikr-mulohazalar va raqamli brending masalalari yoritildi.

Asosiy xulosa shuki, veb-sayt va blog auditoriya uchun ishonchli, qulay va muntazam yangilanadigan axborot maydoni boʻlishi kerak. Bunday maydonni yaratish uchun kontent mazmuni, texnik sifat, xavfsizlik, dizayn, SEO va auditoriya bilan muloqot birgalikda tashkil etilishi zarur. Shundagina veb-sayt yoki blog oddiy sahifa emas, balki barqaror raqamli media platformaga aylanadi.

§ 3.4. MOBIL JURNALISTIKA VA ZAMONAVIY TEXNOLOGIYALAR

Reja:

1. Mobil jurnalistikaning mohiyati, asosiy tamoyillari va smartfon yordamida kontent yaratish.
2. Mobil ilovalar, tezkor xabar yetkazish, real vaqt rejimida kontent tayyorlash va mobil montaj imkoniyatlari.
3. Ijtimoiy tarmoqlar, jonli efir, sunʼiy intellekt, audio va podkast yaratishda mobil texnologiyalardan foydalanish.
4. Geojoylashuv, xaritalash, dronlar, maʼlumotlarni himoya qilish va kiberxavfsizlik masalalari.
5. Mobil jurnalistikada monetizatsiya, interaktiv hikoyalash, mobil etika va huquqiy cheklovlar.

Tayanch iboralar: mobil jurnalistika, MoJo, smartfon jurnalistikasi, mobil foto, mobil video, mobil audio, mobil ilova, real vaqt rejimi, tezkor xabar, mobil montaj, ijtimoiy tarmoqda mobil kontent, jonli mobil efir, geojoylashuv, xaritalash texnologiyasi, dron jurnalistikasi, mobil xavfsizlik, mobil etika, interaktiv storytelling.

Mobil jurnalistika zamonaviy jurnalistikaning tezkor, moslashuvchan va amaliy yo‘nalishlaridan biridir. Mobil jurnalistika deganda smartfon, planshet va mobil ilovalar yordamida matn, foto, video, audio, jonli efir, podkast, ijtimoiy tarmoq posti yoki multimedia material tayyorlash jarayoni tushuniladi. Avvallari jurnalistik material tayyorlash uchun katta kamera, alohida ovoz yozish qurilmasi, montaj kompyuteri va studiya sharoiti zarur bo‘lgan bo‘lsa, bugungi kunda ko‘plab vazifalarni bitta smartfon orqali bajarish mumkin. Shu sababli mobil jurnalistika jurnalistga voqea joyida tezkor ishlash, materialni darhol tahrirlash va auditoriyaga qisqa vaqt ichida yetkazish imkonini beradi.

Mobil jurnalistikaning asosiy tamoyillari tezkorlik, aniqlik, ixchamlik, texnik tayyorgarlik, xavfsizlik va etik mas‘uliyatdan iborat. Tezkorlik jurnalistning voqea joyidan tez xabar berishini anglatadi. Aniqlik esa tezkorlikka qaramay, faktlarni tekshirish, manbani aniqlash va noto‘g‘ri axborot tarqatmaslikni talab qiladi. Ixchamlik mobil formatlarga mos qisqa, tushunarli va lo‘nda kontent tayyorlashni bildiradi. Texnik tayyorgarlik smartfon kamerasi, mikrofon, internet, batareya, xotira va ilovalar bilan ishlashni o‘z ichiga oladi. Xavfsizlik va etika esa shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish, voqea joyida ehtiyotkor ishlash, suhbatdosh roziligini olish va huquqiy cheklovlarga rioya qilishni talab qiladi.

Smartfon yordamida foto va video kontent yaratish mobil jurnalistikaning eng ko‘p qo‘llaniladigan shaklidir. Smartfon kamerasi voqea joyidan tezkor surat, qisqa video, intervyu, reportaj, story yoki jonli efir tayyorlash imkonini beradi. Biroq smartfon borligi sifatli kontent avtomatik yaratiladi degani emas. Jurnalist kadrlarni to‘g‘ri tanlashi, yorug‘likka e’tibor berishi, telefonni barqaror ushlashi, ovoz sifatini tekshirishi va mavzuga mos tasvirlarni yozib olishi kerak. Masalan, universitetdagi seminar haqida mobil video tayyorlashda faqat ma’ruzachini uzoqdan suratga olish yetarli emas; auditoriya, savol berayotgan talabalar, taqdimot ekrani, detallar va qisqa intervyular ham kerak bo‘ladi.

Mobil ilovalar jurnalistning ishini yengillashtiradi va kontent yaratish jarayonini tezlashtiradi. Matn yozish uchun Google Docs yoki Notion, foto tahriri uchun Snapseed yoki Lightroom Mobile, video montaj uchun CapCut, VN, InShot

yoki Adobe Premiere Rush, audio yozish uchun Dolby On, Voice Recorder yoki Ferrite, jonli efir uchun Instagram Live, YouTube Live, StreamYard yoki OBS mobil yechimlari, xaritalash uchun Google Maps yoki Mapbox kabi vositalardan foydalanish mumkin. Har bir ilova jurnalistga muayyan vazifani bajarishda yordam beradi, lekin ularning barchasi jurnalistik maqsadga xizmat qilishi kerak.

Tezkor xabar yetkazish mobil jurnalistikaning asosiy ustunliklaridan biridir. Voqea joyidan qisqa xabar, foto, video yoki audio parcha tayyorlab, tahririyatga yuborish yoki bevosita ijtimoiy tarmoqqa joylashtirish mumkin. Masalan, favqulodda ob-havo holati, transportdagi muammo, universitet tadbiri yoki matbuot anjumani haqida jurnalist voqea joyidan dastlabki ma'lumotni yuboradi. Biroq tezkor xabarda tasdiqlanmagan taxminlar, shaxsiy ma'lumotlar yoki vahima uyg'otuvchi iboralar bo'lmasligi kerak. Tezlik aniqlik va mas'uliyatdan ustun qo'yilmaydi.

Real vaqt rejimida kontent yaratish jurnalistdan tez qaror qabul qilishni talab qiladi. Real vaqt rejimida ishlashda jurnalist voqea joyidagi vaziyatni kuzatadi, muhim faktlarni ajratadi, kerakli kadrlarni oladi, qisqa izoh yozadi va auditoriyaga jarayonni tushunarli yetkazadi. Bunday vaziyatda oldindan tayyorgarlik muhim: telefon quvvati to'liq bo'lishi, internet paketi yetarli bo'lishi, mikrofon ishlashi, xotirada joy bo'lishi va zarur ilovalar o'rnatilgan bo'lishi kerak.

Mobil montaj va post-ishlov dasturlari jurnalistga kontentni voqea joyining o'zida tahrirlash imkonini beradi. CapCut, VN, InShot, Premiere Rush kabi ilovalarda videoni kesish, subtitr qo'shish, rangni sozlash, ovozni pasaytirish yoki kuchaytirish, sarlavha yozish va platformaga mos formatda eksport qilish mumkin. Masalan, matbuot anjumanidan olingan 10 daqiqalik video ichidan 45 soniyalik eng muhim fikr ajratilib, subtitr qo'shiladi va Instagram Reels yoki Telegram uchun tayyorlanadi. Post-ishlov jarayonida jurnalistik mazmun buzilmasligi kerak: suhbatdosh fikri kontekstdan uzib olinmasligi, voqea noto'g'ri talqin qilinmasligi lozim.

Ijtimoiy tarmoqlar mobil jurnalistikaning asosiy tarqatish maydonidir. Smartfon yordamida tayyorlangan material Telegram, Instagram, TikTok, YouTube

Shorts, Facebook yoki X orqali tez tarqatiladi. Har bir platforma mobil kontentga o'z talabini qo'yadi. Instagram Reels va TikTok uchun vertikal video, qisqa matn, subtitrlar va tezkor kirish muhim. Telegram uchun qisqa izoh, foto yoki video parcha va ishonchli havola muhim. YouTube Shorts uchun sarlavha, dinamik montaj va birinchi soniyalardagi qiziqarli boshlanish ahamiyatli. Shu sababli mobil jurnalist bitta materialni turli platformaga moslashtira olishi kerak.

Jonli efir va mobil translyatsiya texnologiyalari voqeani real vaqt rejimida auditoriyaga ko'rsatish imkonini beradi. Mobil telefon orqali Instagram Live, YouTube Live, Facebook Live yoki Telegram translyatsiyasi tashkil etish mumkin. Jonli efirda voqea joyi, suhbatdoshlar, auditoriya savollari va jarayon bevosita ko'rsatiladi. Biroq jonli efir xavfli formatlardan biri ham hisoblanadi, chunki unda xatoni keyin tahrirlash qiyin. Shu sababli efir oldidan kamera, mikrofon, internet, fon, yorug'lik, kadr chegarasi va shaxsiy ma'lumotlar ko'rinmasligi tekshirilishi zarur.

Sun'iy intellekt va avtomatlashtirilgan kontent yaratish mobil jurnalistikaning imkoniyatlarini kengaytirmoqda. AI vositalari mobil jurnalistga sarlavha variantlari taklif qilish, audio yozuvni matnga aylantirish, avtomatik subtitrlar yaratish, rasm sifatini yaxshilash, tarjima qilish, qisqa matn tayyorlash va ma'lumotlarni saralashda yordam beradi. Masalan, jurnalist telefonida yozib olingan intervyuni avtomatik transkripsiya qilishi, undan asosiy iqtiboslarni ajratishi va qisqa post tayyorlashi mumkin. Biroq AI natijalari har doim tekshirilishi kerak. Noto'g'ri transkripsiya, xato tarjima yoki mavzuga mos kelmagan sarlavha jurnalistik sifatga zarar yetkazishi mumkin.

Mobil qurilmalarda audio va podkast yaratish ham keng tarqalmoqda. Smartfon yordamida qisqa audio izoh, intervyu, voqea joyidan ovozli lavha yoki podkast yozish mumkin. Audio kontentda ovoz sifati alohida ahamiyatga ega. Shovqinli joyda yozilgan audio tinglovchi uchun noqulay bo'ladi. Shu sababli jurnalist mikrofon, quloqchin, shovqinni kamaytiruvchi ilova va tinch joydan foydalanishi kerak. Podkast tayyorlashda ssenariy, savollar, kirish, asosiy suhbat va yakuniy xulosa oldindan rejalashtiriladi.

Geojoylashuv va xaritalash texnologiyalari jurnalistikada voqea joyini aniqlash, marshrutni ko'rsatish, hududiy tahlil qilish va auditoriyaga makon haqida aniq tasavvur berish uchun ishlatiladi. Masalan, ekologik muammo haqida material tayyorlanganda ifloslangan hudud xaritada ko'rsatilishi mumkin. Yo'l tirbandligi, favqulodda holat, saylov uchastkalari, universitet binolari yoki ijtimoiy muammolar joylashuv bilan bog'liq yoritilishi mumkin. Biroq geojoylashuvdan foydalanishda xavfsizlik muhim: ayrim holatlarda shaxsning aniq joylashuvini e'lon qilish uning xavfsizligiga zarar yetkazishi mumkin.

Dronlar yordamida kontent yaratish jurnalistik materialga keng panoramali tasvirlar, yuqoridan ko'rinish va hududiy tasavvur beradi. Dronlar ekologik muammolar, qurilish jarayonlari, yirik tadbirlar, tabiiy ofatlar, transport holati yoki tarixiy obidalarni yoritishda foydali bo'lishi mumkin. Biroq drondan foydalanish xavfsizlik va huquqiy cheklavlarga bo'ysunadi. Har bir hududda dron uchirishga ruxsat berilmasligi mumkin. Aeroport, harbiy obyekt, yopiq hudud, odamlar gavjum joyi yoki shaxsiy mulk ustida dron uchirish qonuniy cheklavlarga ega bo'lishi mumkin. Jurnalist dron ishlatishdan oldin ruxsat, xavfsizlik masofasi va shaxsiy hayot daxlsizligini hisobga olishi kerak.

Ma'lumotlarni himoya qilish va kiberxavfsizlik mobil jurnalistikada juda muhim. Smartfon jurnalistning ish quroli bo'lishi bilan birga, unda intervyu yozuvlari, foto-video materiallar, manbalar bilan yozishmalar, parollar, hujjatlar va shaxsiy ma'lumotlar saqlanishi mumkin. Agar telefon yo'qolsa yoki buzib kirilsa, bu ma'lumotlar xavf ostida qoladi. Shu sababli kuchli parol, biometrik himoya, ikki bosqichli autentifikatsiya, shifrlangan messengerlar, zaxira nusxa, xavfsiz bulutli saqlash va qurilmani masofadan bloklash imkoniyatlari yoqilgan bo'lishi kerak.

Mobil jurnalistika uchun monetizatsiya va reklama strategiyalari ham mavjud. Mobil qurilmada tayyorlangan video, podkast, jonli efir yoki qisqa formatli kontent reklama, homiylik, YouTube monetizatsiyasi, brend hamkorligi, pullik kurslar yoki donorlik orqali daromad keltirishi mumkin. Biroq monetizatsiya jurnalistik mustaqillikka zarar yetkazmasligi kerak. Reklama va homiylik kontenti auditoriyaga

ochiq ko'rsatilishi, yashirin reklama yoki manipulyativ targ'ibotga yo'l qo'yilmasligi lozim.

Mobil qurilmalar orqali interaktiv hikoyalash, ya'ni storytelling auditoriyani voqea jarayoniga yaqinlashtiradi. Story, live, so'rovnoma, savol-javob, interaktiv xarita, qisqa video ketma-ketligi va foydalanuvchi yuborgan materiallar asosida mobil hikoya tuzish mumkin. Masalan, "Bir kun jurnalistika fakultetida" mavzusida mobil storytelling tayyorlansa, ertalabki dars, talabalar fikri, kutubxona, laboratoriya, amaliy mashg'ulot va yakuniy xulosa story ketma-ketligi orqali berilishi mumkin. Bunday usul auditoriyani jarayonga faol jalb qiladi.

Jurnalistlar uchun mobil etika va huquqiy cheklovlar alohida ahamiyatga ega. Smartfon bilan suratga olish oson bo'lgani uchun har qanday vaziyatni tasvirga olish mumkin degan qarash noto'g'ri. Shaxsiy hayot, bolalar, jabrlanuvchilar, tibbiy holat, favqulodda vaziyat, sud jarayoni, xususiy mulk, maxfiy hujjatlar va ruxsat talab qilinadigan hududlarda jurnalist ehtiyotkor bo'lishi kerak. Suratga olishdan oldin ruxsat olish, shaxsiy ma'lumotlarni yashirish, inson sha'ni va qadr-qimmatini hurmat qilish mobil jurnalistikaning muhim etik talablaridir.

Xulosa qilib aytganda, mobil jurnalistika zamonaviy texnologiyalar yordamida jurnalistga tezkor, moslashuvchan va ko'p formatli kontent yaratish imkonini beradi. Biroq smartfon jurnalistik mas'uliyatni kamaytirmaydi, aksincha uni oshiradi. Chunki mobil jurnalist voqea joyida tez qaror qabul qiladi, kontentni darhol e'lon qiladi va auditoriya bilan bevosita muloqotga kirishadi. Shu sababli mobil jurnalist texnik ko'nikma, fakt-cheking, xavfsizlik, etik yondashuv va platformaga mos kontent yaratish malakasiga ega bo'lishi zarur.

Asosiy tushunchalar

Mobil jurnalistika – smartfon, planshet va mobil ilovalar yordamida jurnalistik kontent yaratish, tahrirlash va tarqatish jarayoni.

Mobil kontent – mobil qurilma yordamida tayyorlangan foto, video, audio, matn, story, jonli efir yoki ijtimoiy tarmoq posti.

Real vaqt rejimida kontent – voqea sodir bo'layotgan paytda yoki qisqa vaqt ichida tayyorlanib, auditoriyaga yetkaziladigan kontent.

Mobil montaj – smartfon yoki planshet ilovalari yordamida video va audio materialni tahrirlash jarayoni.

Jonli efir – mobil qurilma orqali voqeani real vaqt rejimida auditoriyaga uzatish shakli.

Geojoylashuv – mobil qurilma orqali voqea yoki obyektning geografik joylashuvini aniqlash texnologiyasi.

Xaritalash – voqea, hudud, muammo yoki ma'lumotlarni xarita asosida ko'rsatish usuli.

Dron jurnalistikasi – dron yordamida havodan foto va video tasvir olib, jurnalistik material tayyorlash amaliyoti.

Mobil kiberxavfsizlik – smartfon, mobil ilova, akkaunt va ma'lumotlarni raqamli tahdidlardan himoya qilish choralari.



9.1-rasm. Mobil jurnalistika jarayoni

Mobil storytelling – mobil qurilmalar yordamida voqea yoki mavzuni ketma-ket, interaktiv va vizual shaklda hikoya qilish usuli.

Avtomatlashtirilgan kontent – sun’iy intellekt yoki maxsus ilovalar yordamida tezkor tarzda yaratiladigan yoki tahrir qilinadigan kontent.

Mobil etika – smartfon orqali kontent tayyorlashda inson huquqlari, shaxsiy hayot, rozilik, xavfsizlik va jurnalistik mas’uliyatga rioya qilish qoidalari.

Amaliy misol

Talaba “Universitetda yosh jurnalistlar uchun mahorat darsi bo‘lib o‘tdi” mavzusida mobil jurnalistika materiali tayyorlaydi. U voqea joyiga smartfon, quloqchin-mikrofon va zaryadlovchi qurilma bilan boradi. Avvalo tadbirning umumiy kadrlarini oladi: auditoriya, ma’ruzachi, talabalar, taqdimot ekrani va savol-javob jarayoni. Keyin 15–20 soniyalik qisqa intervyu yozadi: “Ushbu mahorat darsidan nimalarni o‘rgandingiz?”

Material tayyorlash jarayonida talaba foto, video va audio sifatiga e’tibor beradi. Telefonni gorizontal yoki vertikal formatda qanday ishlatish platformaga qarab belgilanadi. Instagram Reels uchun vertikal video, YouTube uchun esa gorizontal video mos bo‘lishi mumkin. Tadbir tugagach, talaba CapCut yoki VN ilovasida 45 soniyalik video montaj qiladi, subtitr qo‘shadi, ortiqcha shovqinlarni kamaytiradi va “Yosh jurnalistlar uchun mahorat darsi: 3 muhim tavsiya” degan sarlavha qo‘yadi.

Telegram uchun qisqa xabar yoziladi: tadbir qachon va qayerda bo‘lgani, kim qatnashgani va talabalar qanday foydali ma’lumot olgani ko‘rsatiladi. Instagram uchun video bilan birga qisqa izoh va hashtaglar qo‘shiladi. E’lon qilishdan oldin talaba kadrda shaxsiy telefon raqamlari, maxfiy hujjatlar yoki rozilik olinmagan shaxslar yaqqol ko‘rinmayotganini tekshiradi. Shu tarzda bitta smartfon orqali foto, video, qisqa intervyu, montaj va ijtimoiy tarmoq kontenti tayyorlanadi.

Nazorat savollari

1. Mobil jurnalistika deganda nima tushuniladi?
2. Mobil jurnalistikaning asosiy tamoyillari nimalardan iborat?
3. Smartfon yordamida foto va video kontent yaratishda nimalarga e’tibor berish kerak?

4. Mobil ilovalar jurnalist ishini qanday yengillashtiradi?
5. Real vaqt rejimida kontent yaratishda qanday xavflar mavjud?
6. Mobil montaj va post-ishlov dasturlari qanday vazifalarni bajaradi?
7. Jonli efirda texnik va etik tayyorgarlik nima uchun muhim?
8. Geojoylashuv va xaritalash texnologiyalari jurnalistikada qanday qoʻllanadi?
9. Mobil qurilmalarda maʼlumotlarni himoya qilish uchun qanday choralar koʻriladi?
10. Mobil jurnalistikada huquqiy cheklovlarga rioya qilish nima uchun zarur?

Test savollari

1. Mobil jurnalistika nima?
 - A) Smartfon va mobil ilovalar yordamida jurnalistik kontent yaratish, tahrirlash va tarqatish jarayoni
 - B) Faqat bosma gazeta chiqarish jarayoni
 - C) Faqat studiyada telekoʻrsatuv tayyorlash
 - D) Faqat arxiv hujjatlarini saqlash
2. Mobil jurnalistikaning asosiy afzalligi qaysi?
 - A) Voqea joyidan tezkor kontent yaratish va tarqatish imkoniyati
 - B) Faqat qogʻoz hujjat bilan ishlash
 - C) Faqat katta studiya talab qilishi
 - D) Faqat internetdan uzilgan holda ishlashi
3. Mobil montaj nima?
 - A) Smartfon yoki planshet ilovalari yordamida video va audio materialni tahrirlash
 - B) Faqat rasmni qogʻozga chiqarish
 - C) Faqat telefonni zaryadlash
 - D) Faqat parolni almashtirish
4. Jonli efirda eng muhim talab qaysi?
 - A) Kamera, mikrofon, internet, fon va shaxsiy maʼlumotlar xavfsizligini oldindan tekshirish

B) Efirni tayyorgarliksiz boshlash

C) Maxfiy hujjatlarni kadrda qoldirish

D) Ovoz sifatiga e'tibor bermaslik

5. Geojoylashuv jurnalistikada nima uchun ishlatiladi?

A) Voqea joyini aniqlash, xaritada ko'rsatish va hududiy tahlil qilish uchun

B) Faqat rasm rangini o'zgartirish uchun

C) Faqat video hajmini oshirish uchun

D) Faqat matnni yashirish uchun

6. Dron jurnalistikasida nimaga e'tibor berish kerak?

A) Ruxsat, xavfsizlik masofasi, huquqiy cheklov va shaxsiy hayot daxlsizligiga

B) Dronni istalgan joyda cheklovsiz uchirishga

C) Odamlar ustida pastdan uchirishga

D) Harbiy hududlarda ruxsatsiz tasvir olishga

7. Mobil qurilmada ma'lumotlarni himoya qilish uchun qaysi chora muhim?

A) Kuchli parol, biometrik himoya, ikki bosqichli autentifikatsiya va zaxira nusxa

B) Telefonni parolsiz ishlatish

C) Barcha fayllarni ochiq guruhga yuborish

D) Shaxsiy yozishmalarni himoyasiz saqlash

8. AI mobil jurnalistikada qanday yordam beradi?

A) Subtitr yaratish, transkripsiya qilish, sarlavha taklif qilish va ma'lumot saralashda

B) Jurnalist mas'uliyatini butunlay bekor qilishda

C) Har qanday axborotni tekshirmasdan e'lon qilishda

D) Shaxsiy ma'lumotlarni oshkor qilishda

9. Mobil storytelling nimani anglatadi?

A) Mobil qurilmalar yordamida voqeani ketma-ket, vizual va interaktiv shaklda hikoya qilish

B) Faqat uzun rasmiy hujjat yozish

- C) Faqat audio faylni o‘chirish
 - D) Faqat kompyuterda jadval tuzish
10. Mobil etikaga qaysi talab kiradi?

- A) Rozilik olish, shaxsiy hayotni hurmat qilish va inson sha’nini himoya qilish
- B) Har qanday odamni ruxsatsiz tasvirga olish
- C) Jabrlanuvchilar yuzini ochiq ko‘rsatish
- D) Maxfiy hujjatlarni postga joylashtirish

Keys yoki muammoli vaziyatlar

1-keys. Jonli efirda shaxsiy ma’lumot ko‘rinib qoldi

Talaba universitetdagi tadbirdan Instagram Live orqali jonli efir qildi. Efir davomida kadrda ishtirokchilar ro‘yxati va telefon raqamlari ko‘rinib qoldi.

Muammo:

Jonli efir oldidan kadr va fon tekshirilmagani sababli shaxsiy ma’lumotlar xavfsizligi buzilishi mumkin.

Talaba bajarishi kerak bo‘lgan vazifalar:

1. Efir oldidan qanday tekshiruvlar o‘tkazilishi kerakligini yozing.
2. Kadrda shaxsiy ma’lumotlar ko‘rinmasligi uchun qanday choralar ko‘rilishini belgilang.
3. Xatolik yuz bergandan keyin tahririyat qanday izoh berishi kerakligini taklif qiling.
4. Keyingi efirlar uchun 5 bandli xavfsizlik chek-listi tuzing.
5. Shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilishning jurnalistik mas’uliyatini izohlang.

Kutiladigan yechim:

Talaba jonli efir oldidan fon, hujjatlar, kadr chegarasi, mikrofon, kamera va internetni tekshirish zarurligini asoslaydi hamda shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish choralarini taklif qiladi.

2-keys. Shoshilinch xabar tekshirilmasdan tarqatildi

Jurnalist voqea joyidan Telegram kanaliga “universitet binosida yong‘in chiqdi” deb xabar yubordi. Keyin ma’lum bo‘lishicha, bu faqat qisqa tutashuv sababli chiqqan tutun bo‘lgan, yong‘in sodir bo‘lmagan.

Muammo:

Real vaqt rejimida axborot berishda fakt tekshirilmagani sababli auditoriyada vahima paydo bo‘lishi mumkin.

Talaba bajarishi kerak bo‘lgan vazifalar:

1. Shoshilinch xabarni e‘lon qilishdan oldin qaysi faktlar tekshirilishi kerakligini belgilang.
2. Ehtiyotkor xabar matnini yozing.
3. Rasmiy manbadan izoh olish tartibini tushuntiring.
4. Xato e‘lon qilingan bo‘lsa, tuzatish matnini tayyorlang.
5. Tezkorlik va aniqlik o‘rtasidagi muvozanatni izohlang.

Kutiladigan yechim:

Talaba tasdiqlanmagan ma’lumotni qat’iy hukm shaklida bermaslik, rasmiy izoh olish va xatoni ochiq tuzatish zarurligini asoslab beradi.

3-keys. Dron yordamida ruxsatsiz tasvir olish

Talaba shahar markazidagi yirik tadbirni dron yordamida suratga oldi. Tasvirda odamlar yuzi, avtomobil raqamlari va yopiq hududning ayrim qismlari ko‘rinib qoldi. Tadbir tashkilotchilari ruxsat olinmaganini bildirishdi.

Muammo:

Dron jurnalistikasida xavfsizlik, ruxsat va shaxsiy hayot daxlsizligi talablariga rioya qilinmagan.

Talaba bajarishi kerak bo‘lgan vazifalar:

1. Dron ishlatishdan oldin qanday ruxsatlar kerakligini aniqlang.
2. Kadrda shaxsiy ma’lumotlar ko‘rinmasligi uchun qanday tahrir qilish kerakligini yozing.
3. Odamlar gavjum joyda dron ishlatish xavflarini belgilang.
4. Dron tasviridan foydalanishning etik qoidalarini tushuntiring.
5. Xavfsiz dron kontenti tayyorlash bo‘yicha 5 ta tavsiya ishlab chiqing.

Kutiladigan yechim:

Talaba drondan foydalanishda ruxsat, xavfsizlik masofasi, shaxsiy hayot daxlsizligi va huquqiy cheklovlarga rioya qilish zarurligini asoslaydi.

Mavzu bo'yicha xulosa

Mobil jurnalistika zamonaviy jurnalistikaning tezkor va qulay yo'nalishi bo'lib, smartfon va mobil ilovalar yordamida foto, video, audio, matn, jonli efir, podkast va interaktiv kontent yaratish imkonini beradi. Ushbu mavzuda mobil jurnalistikaning asosiy tamoyillari, smartfon yordamida kontent yaratish, mobil ilovalar, real vaqt rejimida axborot yetkazish, mobil montaj, ijtimoiy tarmoqlar, jonli efir, sun'iy intellekt, audio va podkast, geojoylashuv, xaritalash, dronlar, kiberxavfsizlik, monetizatsiya, storytelling, mobil etika va huquqiy cheklovlar yoritildi.

Mavzudan kelib chiqadigan asosiy xulosa shuki, mobil jurnalistika faqat smartfon bilan suratga olish emas, balki tezkorlik, aniqlik, texnik tayyorgarlik, etik yondashuv va xavfsizlikni birlashtiruvchi professional faoliyatdir. Mobil jurnalist voqea joyida tez harakat qilishi mumkin, lekin u faktlarni tekshirish, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish, ruxsat va huquqiy talablarga rioya qilish majburiyatini unutmasligi kerak.

Mobil texnologiyalar jurnalistga katta imkoniyat beradi, ammo bu imkoniyatlar mas'uliyat bilan qo'llangandagina sifatli jurnalistik mahsulotga aylanadi. Shu sababli bo'lajak jurnalist mobil qurilmadan nafaqat texnik vosita sifatida, balki ishonchli, xavfsiz va auditoriyaga foydali axborot yetkazish vositasi sifatida foydalanishni o'rganishi zarur.

TALABLAR UCHUN AMALIY MASHG‘ULOTLAR

§ 3.5. Ijtimoiy tarmoqlarda samarali kontent yaratish va nashr etish

Amaliy mashg‘ulotning maqsadi:

Talabalarga ijtimoiy tarmoqlar uchun auditoriyaga mos kontent yaratish, kontent reja tuzish, hashtag tanlash, vizual material tayyorlash va natijani tahlil qilishni o‘rgatish.

Zarur vositalar:

Smartfon, Canva, CapCut, Telegram, Instagram, Facebook yoki boshqa ijtimoiy platforma, kontent reja jadvali.

Bajarish tartibi:

Talabalar mavzu va auditoriyani tanlab, ijtimoiy tarmoq uchun 5 kunlik kontent reja ishlab chiqadi, bitta post namunasi tayyorlaydi, hashtaglar tanlaydi va samaradorlik ko‘rsatkichlarini belgilaydi.

Amaliy topshiriqlar:

1. Ijtimoiy tarmoq uchun aniq mavzu va maqsadli auditoriya tanlang.
2. Tanlangan mavzu asosida 5 kunlik kontent reja tuzing.
3. Bitta post matni va unga mos vizual tavsif tayyorlang.
4. Post uchun 5–7 ta mos hashtag tanlang.
5. Post samaradorligini baholash uchun analitika ko‘rsatkichlarini belgilang.

Hisobot shakli:

Mavzu va auditoriya tavsifi, 5 kunlik kontent reja, post matni, vizual tavsif, hashtaglar va analitika mezonlari topshiriladi.

5 ballik baholash mezonlari:

- 5 ball – kontent reja izchil, post auditoriyaga mos, hashtag va analitika mezonlari to‘g‘ri tanlangan.
- 4 ball – topshiriqlar yaxshi bajarilgan, lekin ayrim analitik ko‘rsatkichlar yetarli asoslanmagan.
- 3 ball – kontent reja bor, ammo post va auditoriya mosligi sust.
- 2 ball – topshiriqlar yuzaki, ijtimoiy tarmoq xususiyatlari hisobga olinmagan.
- 1 ball – topshiriq deyarli bajarilmagan.

§ 3.6. Maqsadli auditoriyani aniqlash va tahlil qilish

Amaliy mashg'ulotning maqsadi:

Talabalarda maqsadli auditoriyani aniqlash, demografik va psixografik ko'rsatkichlar asosida tahlil qilish, segmentlarga ajratish hamda kontent tavsiyalari ishlab chiqish ko'nikmalarini shakllantirish.

Zarur vositalar:

Google Forms, Google Sheets yoki Excel, ijtimoiy tarmoq kuzatuvlari, auditoriya tahlili jadvali.

Bajarish tartibi:

Talabalar media loyiha yoki kontent mavzusini tanlaydi, auditoriya portretini tuzadi, segmentatsiya qiladi va har bir segment uchun mos kontent tavsiyalarini ishlab chiqadi.

Amaliy topshiriqlar:

1. Tanlangan kontent loyihasi uchun maqsadli auditoriyani belgilang.
2. Auditoriyaning demografik xususiyatlarini yozing: yosh, jins, hudud, ta'lim darajasi.
3. Auditoriyaning psixografik xususiyatlarini aniqlang: qiziqish, ehtiyoj, qadriyat, muammo.
4. Auditoriyani kamida 2 ta segmentga ajrating.
5. Har bir segment uchun mos kontent tavsiyasini ishlab chiqing.

Hisobot shakli:

Auditoriya portreti, demografik va psixografik tahlil, segmentatsiya jadvali va kontent tavsiyalari topshiriladi.

5 ballik baholash mezonlari:

5 ball – auditoriya aniq tahlil qilingan, segmentatsiya asosli, kontent tavsiyalari mavzuga mos.

4 ball – tahlil yaxshi, lekin ayrim segmentlar yetarlicha asoslanmagan.

3 ball – auditoriya ko'rsatilgan, ammo demografik va psixografik tahlil sayoz.

2 ball – tahlil umumiy, segmentatsiya aniq emas.

1 ball – topshiriq mazmunan bajarilmagan.

§ 3.7. Veb-sayt va bloglar uchun kontent yaratish va optimallashtirish

Amaliy mashg'ulotning maqsadi:

Talabalarga veb-sayt va bloglar uchun maqola yozish, SEO optimallashtirish, rasm tavsifi, meta ma'lumot va ijtimoiy tarmoq targ'ibot rejasini ishlab chiqishni o'rgatish.

Zarur vositalar:

WordPress yoki shartli CMS, Google Docs, Canva, SEO kalit so'zlar jadvali, internet.

Bajarish tartibi:

Talabalar blog yoki veb-sayt uchun mavzu tanlaydi, maqola yozadi, SEO elementlarini kiritadi, rasm yoki infografika tavsifini tayyorlaydi va kontentni targ'ib qilish rejasini ishlab chiqadi.

Amaliy topshiriqlar:

1. Blog yoki web-sayt uchun mavzu tanlang.
2. 600–800 so'zli blog maqola yozing.
3. Maqola uchun 5 ta kalit so'z va meta tavsif tayyorlang.
4. Maqolaga mos rasm yoki infografika tavsifini yozing.
5. Maqolani ijtimoiy tarmoqlarda targ'ib qilish rejasini tuzing.

Hisobot shakli:

Maqola matni, kalit so'zlar, meta tavsif, rasm yoki infografika tavsifi va targ'ibot rejasi topshiriladi.

5 ballik baholash mezonlari:

5 ball – maqola mazmunan puxta, SEO elementlari to'liq, targ'ibot rejasi aniq va platformaga mos.

4 ball – maqola yaxshi, lekin ayrim SEO yoki targ'ibot kamchiliklari bor.

3 ball – maqola yozilgan, ammo optimallashtirish yetarli emas.

2 ball – maqola yuzaki, SEO talablari deyarli qo'llanmagan.

1 ball – topshiriq talabga javob bermaydi.

MUSTAQIL TA'LIM TOPSHIRIQLARI

§ 3.8. Ijtimoiy tarmoqlarda fakt-cheking va dezinformatsiyaga qarshi kurash

Maqsadi:

Talabalarda ijtimoiy tarmoqlarda tarqaladigan noto'g'ri axborot, manipulyativ kontent va soxta xabarlarini aniqlash hamda tekshirish bo'yicha amaliy ko'nikmalarni shakllantirish.

Metodik ko'rsatma:

Talaba real yoki shartli ijtimoiy tarmoq xabarini tanlab, uning manbasi, sanasi, vizual materiali, havolalari va mazmunini tekshiradi. Xulosa fakt-cheking tamoyillari asosida yoziladi.

Bajarish tartibi:

Avval tekshiriladigan xabar tanlanadi. Keyin manba va dalillar solishtiriladi. Yakunda xabar ishonchli, shubhali yoki noto'g'ri ekanligi asoslanadi.

Mustaqil ta'lim topshiriqlari:

1. Ijtimoiy tarmoqdan tekshirish uchun bitta xabar tanlang.
2. Xabarning manbasi, e'lon qilingan vaqti va muallifini aniqlang.
3. Xabardagi faktlarni kamida 2 ta ishonchli manba bilan solishtiring.
4. Rasm yoki video mavjud bo'lsa, uning kontekstini tahlil qiling.
5. Fakt-cheking natijasi bo'yicha yozma xulosa tayyorlang.

Taqdim etish shakli:

Fakt-cheking jadvali, skrinshot tavsifi, yozma xulosa.

5 ballik baholash mezonlari:

5 ball – xabar puxta tekshirilgan, manbalar solishtirilgan, xulosa asosli.

4 ball – tekshiruv yaxshi, ammo ayrim dalillar yetarli chuqur tahlil qilinmagan.

3 ball – asosiy tekshiruv bajarilgan, lekin manbalar kam.

2 ball – tekshiruv yuzaki, xulosa yetarli asoslanmagan.

1 ball – topshiriq bajarilmagan yoki mavzuga mos emas.

§ 3.9. Jurnalistikada mobil ilovalardan foydalanish

Maqsadi:

Talabalarda mobil ilovalar yordamida jurnalistik kontent yaratish, tahrirlash, e'lon qilish va auditoriya bilan ishlash ko'nikmasini rivojlantirish.

Metodik ko'rsatma:

Talaba jurnalist faoliyatida ishlatiladigan mobil ilovalarni tahlil qiladi. Ilovalar foto, video, audio, montaj, matn yozish, fakt-checking yoki ijtimoiy tarmoq boshqaruvi yo'nalishlari bo'yicha tanlanadi.

Bajarish tartibi:

Avval kamida 5 ta mobil ilova tanlanadi. Har birining vazifasi, afzalligi va cheklovi yoziladi. Yakunda jurnalist uchun tavsiya qilinadigan ilovalar ro'yxati tuziladi.

Mustaqil ta'lim topshiriqlari:

1. Jurnalistikada foydalaniladigan 5 ta mobil ilovani tanlang.
2. Har bir ilovaning vazifasi va imkoniyatlarini yozing
3. Ilovalarning afzallik va kamchiliklarini jadvalda ko'rsating.
4. Mobil jurnalist uchun eng zarur 3 ta ilovani asoslab bering.
5. Mobil ilovalardan xavfsiz foydalanish bo'yicha tavsiyalar yozing.

Taqdim etish shakli:

Ilovalar tahlili jadvali, tavsiyalar va qisqa xulosa.

5 ballik baholash mezonlari:

- 5 ball – ilovalar aniq tahlil qilingan, afzallik-kamchiliklar asosli, tavsiyalar amaliy.
- 4 ball – tahlil yaxshi, lekin ayrim ilovalar yuzaki izohlangan.
- 3 ball – ilovalar sanab o'tilgan, ammo tahlil yetarli emas.
- 2 ball – ish umumiy va amaliy ahamiyati past.
- 1 ball – topshiriq bajarilmagan.

§ 3.10. Jurnalistika va virtual haqiqat (VR): yangi media tajribalar

Maqsadi:

Talabalarda virtual haqiqat texnologiyalarining jurnalistikadagi imkoniyatlari, afzalliklari va etik cheklovlarini tahlil qilish ko'nikmasini shakllantirish.

Metodik ko'rsatma:

Talaba VR jurnalistika, immersiv kontent, 360 darajali video va interaktiv tajriba imkoniyatlarini tahlil qiladi. Mavzuda texnologiya bilan birga etik masalalar ham yoritiladi.

Bajarish tartibi:

Avval VR tushunchasi izohlanadi. Keyin jurnalistikada qo'llanish yo'nalishlari aniqlanadi. Yakunda VR loyiha g'oyasi ishlab chiqiladi.

Mustaqil ta'lim topshiriqlari:

1. VR jurnalistika tushunchasini izohlang.
2. Jurnalistikada VR qo'llanilishi mumkin bo'lgan 5 ta yo'nalishni belgilang.
3. VR kontentning auditoriyaga ta'sirini tahlil qiling.
4. VR jurnalistikadagi etik xavflarni yozing.
5. Bitta VR jurnalistik loyiha g'oyasini ishlab chiqing.

Taqdim etish shakli:

Tahliliy taqdimot, loyiha g'oyasi va qisqa xulosa.

5 ballik baholash mezonlari:

- 5 ball – VR imkoniyatlari va etik jihatlar chuqur yoritilgan, loyiha g'oyasi asosli.
- 4 ball – tahlil yaxshi, lekin loyiha qismi yetarli batafsil emas.
- 3 ball – mavzu umumiy yoritilgan, misollar kam.
- 2 ball – VR tushunchasi yuzaki berilgan.
- 1 ball – topshiriq bajarilmagan.

§ 3.11. Jurnalistik surishtiruvlarda ochiq ma'lumotlar bilan ishlash (OSINT)

Maqsadi:

Talabalarda ochiq manbalar asosida axborot yig'ish, tekshirish, tahlil qilish va jurnalistik xulosa chiqarish ko'nikmasini shakllantirish.

Metodik ko'rsatma:

Talaba ochiq manbalar, davlat portallari, rasmiy saytlar, xaritalar, ijtimoiy tarmoqlar va ochiq ma'lumotlar bazalaridan foydalanish madaniyatini o'rganadi.

Bajarish tartibi:

Avval OSINT uchun mavzu tanlanadi. Keyin ochiq manbalar aniqlanadi. Ma'lumotlar tekshiriladi va tahliliy hisobot tayyorlanadi.

Mustaqil ta'lim topshiriqlari:

1. OSINT asosida o'rganish mumkin bo'lgan jurnalistik mavzu tanlang.
2. Kamida 3 ta ochiq manba aniqlang.
3. Har bir manbaning ishonchliligini baholang.
4. Topilgan ma'lumotlarni jadvalda tartiblang.
5. Ochiq manbalar asosida qisqa tahliliy xulosa yozing.

Taqdim etish shakli:

Ochiq manbalar jadvali, ishonchlilik tahlili va 2 betlik hisobot.

5 ballik baholash mezon:

- 5 ball – manbalar ishonchli, tahlil chuqur, xulosa asosli.
- 4 ball – ish yaxshi, ammo ayrim manbalar tahlili yetarli emas.
- 3 ball – manbalar keltirilgan, lekin xulosa yuzaki.
- 2 ball – OSINT yondashuvi to'liq qo'llanmagan.
- 1 ball – topshiriq bajarilmagan.

4-BOB. Sun'iy intellekt, monetizatsiya va raqamli xavfsizlik

Mazkur bob raqamli jurnalistika va kontent yuritishning eng zamonaviy, murakkab va mas'uliyatli yo'nalishlarini qamrab oladi. Unda sun'iy intellekt yordamida kontent yaratish, raqamli kontentni monetizatsiya qilish, huquqiy va axloqiy masalalar, shuningdek, raqamli xavfsizlik va ma'lumotlarni himoya qilish muammolari tizimli yoritiladi. Bob zamonaviy media mutaxassisi uchun texnologik imkoniyatlardan samarali foydalanish bilan birga kasbiy mas'uliyat, huquqiy savodxonlik va axborot xavfsizligini ta'minlash zarurligini asoslaydi.

Sun'iy intellekt va raqamli kontent bo'limida matn generatsiyasi, avtomatlashtirilgan jurnalistika, AI yordamida video va audio montaj, rasm va grafik dizayn yaratish, chatbotlar, subtitrlar va tarjima, Big Data tahlili, algoritmik jurnalistika, shaxsiylashtirilgan kontent, deepfake xavfi va AI yordamida soxta ma'lumotlarni aniqlash masalalari yoritiladi. Ushbu bo'lim talabalarga sun'iy intellekt imkoniyatlarini tanqidiy baholash, undan mas'uliyatli foydalanish va AI orqali yaratilgan kontentning ishonchliligi hamda etik jihatlarini tekshirish zarurligini tushuntiradi.

Raqamli kontentni monetizatsiya qilish bo'limida reklama tarmoqlari, banner reklamalar, homiylik, brend hamkorligi, obuna modeli, donorlik, crowdfunding, affiliate marketing, premium kontent, paywall tizimlari, YouTube va ijtimoiy tarmoqlarda daromad olish, raqamli mahsulotlar, kurslar, podkast monetizatsiyasi, mobil ilovalar, email marketing, NFT va blokcheyn asosidagi monetizatsiya imkoniyatlari tahlil qilinadi. Bunda daromad olish jarayonining auditoriya ishonchi, mualliflik huquqi, litsenziyalash va reklama etikasi bilan bog'liqligi alohida ko'rsatib beriladi.

Bobda raqamli kontentning huquqiy va axloqiy masalalari ham keng yoritiladi. Mualliflik huquqi, intellektual mulk, plagiat, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish, axborot maxfiyligi, difamatsiya, tuhmat, noto'g'ri ma'lumot tarqatish, deepfake, senzura va so'z erkinligi, reklama etikasi, sun'iy intellekt orqali yaratilgan kontentning huquqiy jihatlarini, axloqiy kodekslar, nafrat nutqi va kamsitish muammolari talabalarning kasbiy mas'uliyatini shakllantirishga xizmat qiladi.

Raqamli xavfsizlik va ma'lumotlarni himoya qilish bo'limida kiberxavfsizlik asoslari, kuchli parol, autentifikatsiya, ikki bosqichli himoya, shifrlash, phishing, ijtimoiy muhandislik, zararli dasturlar, DDoS hujumlar, bulut xavfsizligi, VPN, anonimlik vositalari, IoT xavfsizligi, blokcheyn, AI asosidagi xavfsizlik tahdidlari, ijtimoiy tarmoqlarda maxfiylik sozlamalari va OAVda raqamli xavfsizlik siyosati tushuntiriladi.

Bobni o'zlashtirish natijasida talaba sun'iy intellekt vositalaridan kontent yaratishda foydalanish, raqamli kontentdan daromad olish modellari va ularning cheklovlarini tushunish, huquqiy va axloqiy me'yorlarga rioya qilish, shaxsiy ma'lumotlar va tahririyat axborot resurslarini himoya qilish ko'nikmalarini egallaydi. Ushbu bob bo'lajak jurnalistni zamonaviy raqamli media muhitida texnologik jihatdan savodli, huquqiy jihatdan mas'uliyatli va xavfsizlik nuqtayi nazaridan ehtiyotkor mutaxassis sifatida shakllantirishga xizmat qiladi.

§ 4.1. SUN'IY INTELLEKT VA RAQAMLI KONTENT

Reja:

1. Sun'iy intellekt yordamida kontent yaratish va avtomatlashtirilgan jurnalistika.
2. AI asosida matn, foto, grafik dizayn, video, audio, podkast va ovozli assistentlar yaratish.
3. Big Data, algoritmik jurnalistika, shaxsiylashtirilgan kontent va media platformalarda AI qo'llanilishi.
4. Deepfake, soxta ma'lumotlarni aniqlash, chatbotlar, avtomatik tarjima va subtitrl yaratish.
5. Sun'iy intellekt, intellektual mulk, kontent samaradorligi, optimallashtirish, raqamli marketing va reklama strategiyalari.

Tayanch iboralar: *sun'iy intellekt, AI kontent, matn generatsiyasi, avtomatlashtirilgan jurnalistika, AI montaj, rasm yaratish, grafik dizayn, ovozli assistent, chatbot, Big Data, shaxsiylashtirilgan kontent, algoritmik jurnalistika, deepfake, soxta axborotni aniqlash, avtomatik tarjima, subtitrl yaratish, intellektual mulk, kontent optimallashtirish.*

Sun'iy intellekt bugungi raqamli jurnalistika va kontent yaratish jarayoniga kuchli ta'sir ko'rsatayotgan zamonaviy texnologiyalardan biridir. Sun'iy intellekt deganda inson aqliy faoliyatiga o'xshash vazifalarni bajarishga mo'ljallangan algoritmlar, dasturlar va tizimlar majmui tushuniladi. U matn yozish, rasm yaratish, ovozni tanish, videoni tahrirlash, ma'lumotlarni tahlil qilish, foydalanuvchi xatti-harakatlarini o'rganish, tarjima qilish, subtitrl tayyorlash va kontent samaradorligini baholash kabi ko'plab jarayonlarda qo'llanadi.

Raqamli kontent sohasida sun'iy intellekt jurnalist va kontent yaratuvchiga yordamchi vosita sifatida xizmat qiladi. Masalan, jurnalist maqola mavzusi bo'yicha reja tuzishda, sarlavha variantlarini ishlab chiqishda, intervyu matnini transkripsiya qilishda, statistik ma'lumotlarni tahlil qilishda yoki ijtimoiy tarmoq posti uchun

qisqa izoh tayyorlashda AI vositalaridan foydalanishi mumkin. Biroq sun'iy intellekt jurnalistning kasbiy mas'uliyatini almashtirmaydi. AI yordamida tayyorlangan har qanday material inson tomonidan tekshirilishi, tahrir qilinishi va jurnalistik etikaga moslashtirilishi kerak.

Sun'iy intellekt yordamida kontent yaratish jarayoni matn, rasm, audio, video va interaktiv materiallar ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Matn yaratishda AI maqola loyihasi, xabar, sarlavha, qisqa tavsif, post matni yoki savol-javob shaklidagi material tayyorlashga yordam beradi. Masalan, "Talabalar uchun raqamli xavfsizlik qoidolari" mavzusida AI dastlabki reja, kalit so'zlar va qisqa tavsiyalarni taklif qilishi mumkin. Ammo jurnalist bu matnni tekshirib, mahalliy sharoitga, auditoriya darajasiga va rasmiy manbalarga moslashtirishi zarur.

Matn generatsiyasi va avtomatlashtirilgan jurnalistika sun'iy intellektning muhim qo'llanish yo'nalishidir. Avtomatlashtirilgan jurnalistika deganda ma'lumotlar asosida yangilik yoki qisqa axborot materiallarini dasturiy tizim yordamida yaratish tushuniladi. Masalan, sport natijalari, ob-havo ma'lumotlari, moliyaviy ko'rsatkichlar yoki saylov natijalari kabi tuzilmali ma'lumotlardan avtomatik xabar tayyorlash mumkin. Bunday tizimlar tezkorlikni oshiradi, biroq murakkab tahlil, kontekst, inson taqdiri va etik baholash talab qilinadigan mavzularda jurnalist nazorati zarur bo'lib qoladi.

AI asosida video va audio montaj qilish kontent ishlab chiqarish jarayonini tezlashtiradi. Sun'iy intellekt yordamida videodagi keraksiz pauzalarni aniqlash, ovozni tozalash, fon shovqinini kamaytirish, subtitr yaratish, kadrlarni saralash, qisqa videolarni ajratish va ranglarni moslashtirish mumkin. Masalan, 20 daqiqalik intervyudan AI yordamida asosiy iqtiboslar ajratilib, 1 daqiqalik qisqa video tayyorlash uchun material tanlanadi. Shunga qaramay, montajning yakuniy qarori jurnalist yoki muharrir tomonidan nazorat qilinishi kerak, chunki AI suhbatdosh fikrini kontekstdan uzib qo'yishi yoki muhim jihatni e'tibordan chetda qoldirishi mumkin.

Deepfake texnologiyalari sun'iy intellektning eng xavfli yo'nalishlaridan biridir. Deepfake deganda AI yordamida inson yuzi, ovozi yoki harakati sun'iy

tarzda o'zgartirilgan audio-video material tushuniladi. Bunday texnologiya ayrim hollarda kino, ta'lim yoki ijodiy loyihalarda ishlatilishi mumkin, ammo jurnalistika va ijtimoiy axborot muhitida u katta xavf tug'diradi. Deepfake orqali shaxs nomidan soxta bayonot berilgandek ko'rsatish, siyosiy manipulyatsiya qilish, tuhmat tarqatish yoki auditoriyani chalg'itish mumkin. Shu sababli jurnalist har qanday shubhali video yoki audio materialni e'lon qilishdan oldin uning manbasi, vaqti, texnik belgilarini va rasmiy tasdiqlarini tekshirishi zarur.

AI yordamida fotosurat va grafik dizayn yaratish ham keng tarqalmoqda. Sun'iy intellekt orqali maqola uchun illustrativ rasm, ijtimoiy tarmoq posti, infografika g'oyasi, banner, video muqova yoki taqdimot dizayni tayyorlash mumkin. Biroq AI yaratgan tasvirlar real voqea sifatida berilmasligi kerak. Masalan, voqea joyidan fotoreportaj o'rniga AI yaratgan tasvirdan foydalanib, uni haqiqiy surat sifatida ko'rsatish jurnalistik etikaga zid. Agar AI orqali yaratilgan illustrativ rasm ishlatilsa, uning sun'iy yaratilgani yoki illustrativ maqsadda berilgani aniq ko'rsatilishi maqsadga muvofiq.

Sun'iy intellekt bilan ovozli assistentlar va podkast ishlab chiqish audio jurnalistikada yangi imkoniyatlar yaratmoqda. AI yordamida matnni ovozga aylantirish, ovozli yangiliklar tayyorlash, podkast uchun intro matn yozish, transkripsiya qilish, audio montajni soddalashtirish va ovozni tozalash mumkin. Ovozli assistentlar foydalanuvchiga yangiliklarni eshittirish, savollarga javob berish yoki kerakli kontentni topishda yordam beradi. Biroq sun'iy ovozdan foydalanishda talaffuz, ohang, mazmun aniqligi va auditoriyani chalg'itmaslik masalalari muhimdir.

Katta ma'lumotlar, ya'ni Big Data va sun'iy intellekt orqali kontent tahlili raqamli jurnalistikada muhim ahamiyatga ega. Big Data katta hajmdagi ma'lumotlarni yig'ish, saralash, tahlil qilish va ulardan xulosa chiqarish jarayonidir. Media sohasida bu foydalanuvchi ko'rishlari, izohlari, ulashishlari, qidiruv so'rovlari, platformadagi xatti-harakati, obuna dinamikasi va mavzu bo'yicha tendensiyalarni o'rganishga yordam beradi. AI bu ma'lumotlarni tez tahlil qilib,

qaysi mavzular auditoriyaga ko‘proq qiziq, qaysi format samaraliroq va qaysi vaqtda post e‘lon qilish maqsadga muvofiq ekanini aniqlashga ko‘maklashadi.

AI yordamida shaxsiylashtirilgan kontent yaratish foydalanuvchi ehtiyojiga mos axborot berishni anglatadi. Masalan, bir foydalanuvchi texnologiya yangiliklariga, boshqasi sportga, yana biri ta‘lim mavzulariga qiziqishi mumkin. Media platforma foydalanuvchining qiziqishlari asosida unga mos maqola, video yoki podkast tavsiya qiladi. Bu auditoriya uchun qulaylik yaratadi, lekin axborot xilma-xilligini cheklash xavfi ham mavjud. Agar foydalanuvchi faqat o‘z qarashlariga mos axborotni ko‘rsa, u boshqa nuqtayi nazarlardan uzoqlashishi mumkin. Bu holat “axborot pufagi” deb ataladi.

Algoritmik jurnalistika media platformalarida sun‘iy intellekt va avtomatlashtirilgan tizimlar asosida kontentni saralash, tarqatish yoki yaratish jarayonidir. Ijtimoiy tarmoqlar, yangilik agregatorlari va video platformalar algoritmlar orqali foydalanuvchiga qaysi kontentni ko‘rsatishni belgilaydi. Jurnalist algoritmlarning ishlash tamoyillarini tushunishi kerak, chunki sarlavha, video boshlanishi, ko‘rish davomiyligi, izohlar, ulashishlar va foydalanuvchi faolligi kontent tarqalishiga ta’sir qiladi. Biroq jurnalist algoritmgaga moslashaman deb shovshuvli, noto‘g‘ri yoki manipulyativ kontent yaratmasligi kerak.

Sun‘iy intellekt orqali soxta ma’lumotlarni aniqlash ham muhim yo‘nalishdir. AI vositalari rasm va videodagi o‘zgartirish belgilarini aniqlash, matndagi g‘ayritabiiylikni tekshirish, bot faoliyatini kuzatish, soxta akkauntlarni ajratish va dezinformatsiya tarqalish yo‘nalishini tahlil qilishda yordam beradi. Masalan, bir xil matnni ko‘plab akkauntlar bir vaqtda ulashayotgan bo‘lsa, bu sun‘iy targ‘ibot yoki bot faoliyati bo‘lishi mumkin. Biroq AI aniqlagan natijalar ham yakuniy haqiqat sifatida qabul qilinmasligi kerak; ular jurnalist tekshiruvi bilan to‘ldiriladi.

Chatbotlar va AI yordamida foydalanuvchilar bilan muloqot qilish raqamli media xizmatlarida keng qo‘llanmoqda. Chatbot foydalanuvchining savollariga avtomatik javob berishi, kerakli maqola havolasini topib berishi, obuna bo‘lish tartibini tushuntirishi yoki tez-tez so‘raladigan savollarga javob qaytarishi mumkin. Masalan, universitet axborot xizmati chatbot orqali abituriyentlarga qabul muddati,

hujjatlar ro'yxati, yo'nalishlar va aloqa ma'lumotlarini tez yetkazishi mumkin. Biroq murakkab, shaxsiy yoki huquqiy masalalarda chatbot javobi inson mutaxassisi tomonidan nazorat qilinishi kerak.

AI asosida kontentni avtomatik tarjima qilish va subtitrl yaratish jurnalistikaning xalqaro va ko'p tilli auditoriya bilan ishlash imkoniyatlarini kengaytiradi. Video intervyu, podcast, jonli efir yoki maqola AI yordamida boshqa tilga tarjima qilinishi mumkin. Subtitrlar eshitishida muammosi bo'lgan foydalanuvchilar uchun ham qulaylik yaratadi. Ammo avtomatik tarjima har doim to'g'ri bo'lavermaydi. Ayniqsa jurnalistik atamalar, mahalliy iboralar, qonunchilikka oid so'zlar yoki kinoya bilan aytilgan fikrlar noto'g'ri tarjima qilinishi mumkin. Shu sababli tarjima va subtitrlar muharrir tomonidan tekshirilishi zarur.

Sun'iy intellekt va intellektual mulk huquqlari muammolari raqamli kontent sohasida dolzarb masalalardan biridir. AI yordamida yaratilgan matn, rasm, musiqa yoki video kimga tegishli bo'lishi, u qanday manbalar asosida yaratilgani, mualliflik huquqi buzilmaganmi, boshqa ijodkorlarning uslubi yoki asarlari noqonuniy ishlatilmaganmi — bular jiddiy savollardir. Jurnalist va kontent yaratuvchi AI vositalaridan foydalanganda litsenziya shartlari, manba, mualliflik va foydalanish huquqlarini tekshirishi kerak.

AI asosida kontentning samaradorligini baholash va optimallashtirish raqamli marketing hamda jurnalistik strategiyada qo'llanadi. Sun'iy intellekt qaysi sarlavha ko'proq o'qilishini, qaysi post ko'proq ulashilishini, qaysi video tomosha davomiyligi yuqori bo'lishini, qaysi auditoriya segmenti qaysi mavzuga qiziqishini tahlil qilishi mumkin. Bu tahririyatga kontent rejasini yaxshilashga yordam beradi. Ammo samaradorlik faqat ko'rishlar soni bilan baholanmasligi kerak. Jurnalistik kontentning asosiy mezonlari — ishonchlilik, aniqlik, foydalilik va ijtimoiy ahamiyatdir.

Sun'iy intellekt bilan raqamli marketing va reklama strategiyalari ham rivojlanmoqda. AI auditoriyani segmentatsiya qilish, reklama matni yozish, vizual g'oya yaratish, reklama natijalarini tahlil qilish, foydalanuvchi qiziqishini bashorat

qilish va shaxsiylashtirilgan reklama ko'rsatishda yordam beradi. Masalan, media savodxonlik kursi reklamasida AI yordamida abituriyentlar, talabalar va o'qituvchilar uchun alohida matnlar ishlab chiqilishi mumkin. Biroq reklama strategiyalarida ham shaffoflik, shaxsiy ma'lumotlar himoyasi va etik mezonlar saqlanishi kerak.

Xulosa qilib aytganda, sun'iy intellekt raqamli kontent yaratish, tahrirlash, tarqatish, tahlil qilish va optimallashtirish jarayonlarini sezilarli darajada o'zgartirmoqda. U jurnalistga tezkorlik, qulaylik va keng imkoniyat beradi, biroq fakt-checking, etik mas'uliyat, mualliflik huquqi, shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi va inson nazorati masalalarini yanada muhim qiladi. Sun'iy intellektdan to'g'ri foydalanish uchun jurnalist uni tayyor javob beruvchi emas, balki yordamchi vosita sifatida ko'rishi kerak.

Asosiy tushunchalar

Sun'iy intellekt – inson aqliy faoliyatiga o'xshash vazifalarni bajarishga mo'ljallangan algoritmlar va dasturiy tizimlar majmui.

AI kontent – sun'iy intellekt yordamida yaratilgan yoki qayta ishlangan matn, rasm, audio, video, grafik yoki interaktiv material.

Matn generatsiyasi – AI yordamida maqola, xabar, sarlavha, tavsif yoki boshqa matnli kontent yaratish jarayoni.

Avtomatlashtirilgan jurnalistika – tuzilmali ma'lumotlar asosida dasturiy tizim yordamida yangilik yoki axborot materialini yaratish amaliyoti.

Deepfake – sun'iy intellekt yordamida inson yuzi, ovozi yoki harakati sun'iy tarzda o'zgartirilgan audio-video material.

Big Data – katta hajmdagi raqamli ma'lumotlarni yig'ish, saqlash, tahlil qilish va ulardan xulosa chiqarish jarayoni.

Algoritmik jurnalistika – kontent yaratish, saralash, tarqatish yoki tavsiya qilishda algoritmlar va avtomatlashtirilgan tizimlardan foydalanish.

Shaxsiylashtirilgan kontent – foydalanuvchining qiziqishi, xatti-harakati yoki ehtiyojiga moslab tavsiya qilinadigan yoki yaratiladigan kontent.

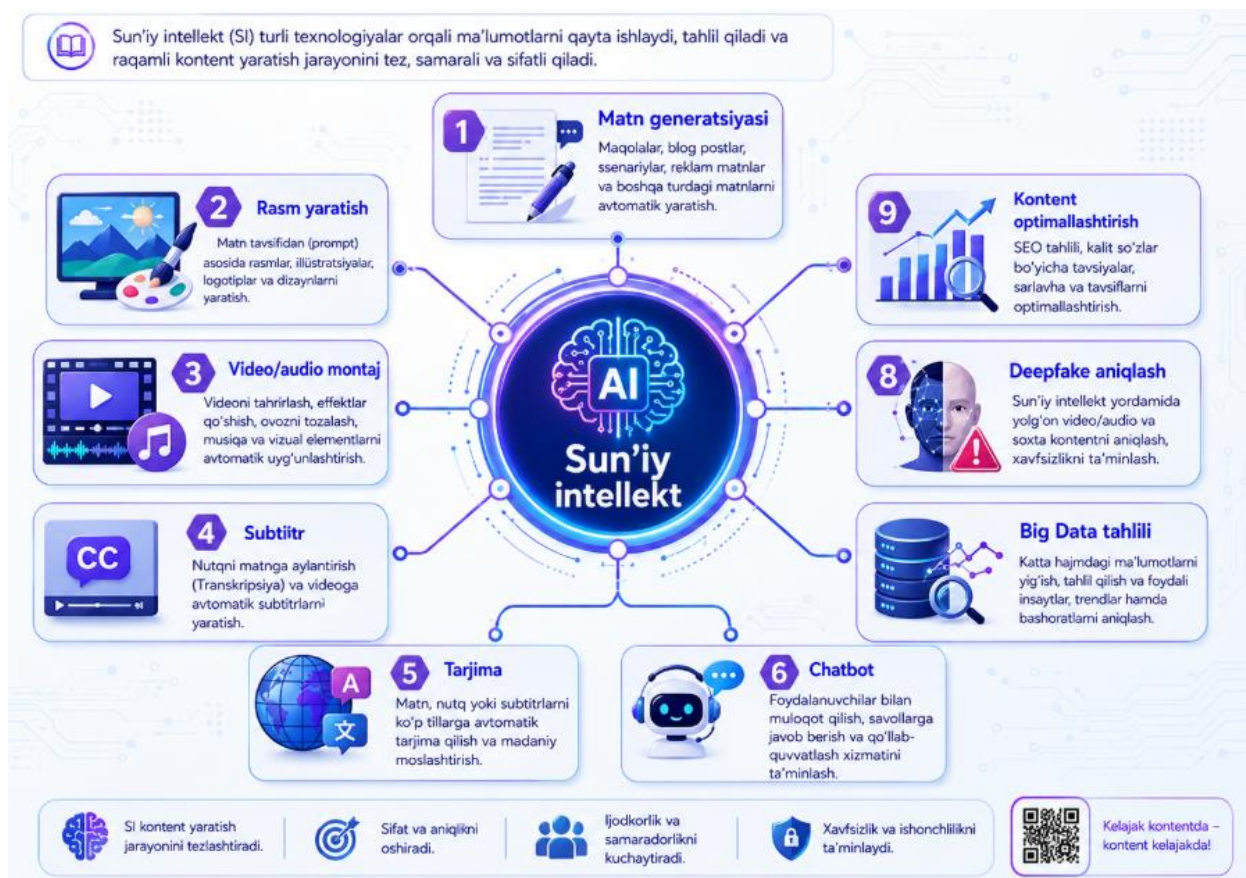
Chatbot – foydalanuvchi savollariga avtomatik javob beruvchi dasturiy muloqot tizimi.

Avtomatik subtitr – video yoki audio nutqini AI yordamida matn shakliga aylantirish natijasi.

AI transkripsiya – audio yoki video yozuvdagi nutqni matnga avtomatik o‘tkazish jarayoni.

Intellektual mulk – mualliflik huquqi, ijodiy mahsulot va undan foydalanish bilan bog‘liq huquqiy tushuncha.

AI optimallashtirish – kontent sarlavhasi, formati, vaqti, auditoriyasi yoki tarqatish strategiyasini sun‘iy intellekt tahlili asosida yaxshilash jarayoni.



10.1-rasm. Sun‘iy intellekt va raqamli kontent yaratish jarayoni

Amaliy misol

Tasavvur qilaylik, internet nashri “Talabalar sun‘iy intellektidan qanday to‘g‘ri foydalanishi kerak?” mavzusida material tayyorlamoqchi. Jurnalist avvalo maqola rejasini ishlab chiqadi: sun‘iy intellekt nima, talabalar undan qanday

foydalanmoqda, AI yordamida matn yozishning afzalliklari, plagiat va noto'g'ri ma'lumot xavfi, akademik halollik va amaliy tavsiyalar.

Jurnalist AI vositasidan sarlavha variantlari va maqola tuzilmasi bo'yicha yordam oladi. Masalan, "AI talabaga yordamchimi yoki tayyor javob beruvchimi?" degan sarlavha taklif qilinadi. Keyin jurnalist bu sarlavhani auditoriya va mavzu ohangiga moslab tahrir qiladi. AI orqali yaratilgan matn to'g'ridan-to'g'ri e'lon qilinmaydi; undagi faktlar tekshiriladi, mahalliy ta'lim jarayoniga mos misollar qo'shiladi va ekspert fikri bilan boyitiladi.

Materialga infografika ham tayyorlanadi: "AI'dan mas'uliyatli foydalanishning 5 qoidasi". Unda quyidagilar beriladi: AI natijasini tekshirish, manbalarni ko'rsatish, tayyor matnni ko'chirmaslik, shaxsiy ma'lumot kiritmaslik, yakuniy ish uchun o'zi mas'ul bo'lish. Maqola uchun qisqa video tayyorlansa, AI yordamida avtomatik subtitrlar yaratiladi, lekin subtitrlar jurnalist tomonidan qayta tekshiriladi.

Ushbu misolda sun'iy intellekt jurnalistga yordamchi vosita sifatida xizmat qiladi: reja, sarlavha, infografika g'oyasi va subtitrlar tayyorlashda ko'mak beradi. Ammo materialning aniqligi, etik jihati, manbalari va yakuniy sifati jurnalist tomonidan nazorat qilinadi.

Nazorat savollari

1. Sun'iy intellekt raqamli kontent yaratishda qanday vazifalarni bajarishi mumkin?
2. Matn generatsiyasi va avtomatlashtirilgan jurnalistika o'rtasidagi farq nimada?
3. AI yordamida yaratilgan kontentni nima uchun inson tekshirishi kerak?
4. Deepfake texnologiyalari jurnalistikada qanday xavflarni yuzaga keltiradi?
5. AI yordamida video va audio montaj qilishning afzalliklari nimalardan iborat?
6. Big Data va AI kontent tahlilida qanday qo'llanadi?
7. Shaxsiylashtirilgan kontentning foydasi va xavfi nimada?
8. Chatbotlar auditoriya bilan muloqotda qanday yordam beradi?

9. AI asosida tarjima va subtitrl yaratishda qanday ehtiyot choralariga amal qilish kerak?

10. Sun'iy intellekt va intellektual mulk huquqlari o'rtasida qanday muammolar mavjud?

Test savollari

1. Sun'iy intellekt nima?

A) Inson aqliy faoliyatiga o'xshash vazifalarni bajarishga mo'ljallangan algoritmlar va tizimlar majmui

B) Faqat qog'oz hujjatlar to'plami

C) Faqat kamera qurilmasi

D) Faqat internet kabeli

2. Avtomatlashtirilgan jurnalistika nima?

A) Tuzilmali ma'lumotlar asosida dasturiy tizim yordamida axborot materiali yaratish

B) Faqat qo'lda rasm chizish

C) Faqat bosma gazeta tarqatish

D) Faqat video kamerani sozlash

3. Deepfake nima?

A) AI yordamida inson yuzi, ovozi yoki harakati sun'iy o'zgartirilgan audio-video material

B) Faqat oddiy fotosurat albomi

C) Faqat matnli maqola rejasi

D) Faqat reklama jadvali

4. AI yaratgan matn bilan ishlaganda jurnalist nima qilishi kerak?

A) Matnni tekshirishi, tahrir qilishi va manbalar bilan solishtirishi kerak

B) Uni tekshirmasdan darhol e'lon qilishi kerak

C) Har qanday AI javobini rasmiy manba deb qabul qilishi kerak

D) Mualliflik huquqini e'tiborsiz qoldirishi kerak

5. Big Data media sohasida nima uchun ishlatiladi?

A) Auditoriya xatti-harakati, kontent natijalari va tendensiyalarni tahlil qilish uchun

- B) Faqat rasmni bezash uchun
- C) Faqat telefonni zaryadlash uchun
- D) Faqat maqolani yashirish uchun

6. Chatbotning asosiy vazifasi nima?

A) Foydalanuvchi savollariga avtomatik javob berish va kerakli ma'lumotni topishga yordam berish

- B) Faqat video montaj qilish
- C) Faqat kamerani almashtirish
- D) Faqat sahifa rangini o'zgartirish

7. Avtomatik subtitrlar nima?

- A) Audio yoki video nutqini AI yordamida matn shakliga aylantirish
- B) Videoni butunlay o'chirib tashlash
- C) Faqat rasmni kesish
- D) Faqat reklama qo'shish

8. AI yordamida shaxsiylashtirilgan kontentning xavfi qaysi?

A) Foydalanuvchi faqat o'z qarashlariga mos axborotni ko'rib, boshqa fikrlardan uzoqlashishi mumkin

- B) Barcha foydalanuvchilar bir xil ma'lumot oladi
- C) Ma'lumotlar hech qachon tahlil qilinmaydi
- D) Kontent platformaga joylanmaydi

9. AI va intellektual mulk muammosi nimada ko'rinadi?

A) AI yaratgan kontentning muallifligi, manbasi va foydalanish huquqi noaniq bo'lishi mumkin

- B) AI faqat parol almashtiradi
- C) AI faqat printerda ishlaydi
- D) AI kontent yaratmaydi

10. AI asosida kontent optimallashtirish nimani anglatadi?

A) Kontent sarlavhasi, formati, vaqti, auditoriyasi va tarqatish strategiyasini tahlil asosida yaxshilash

B) Kontentni manbasiz ko'paytirish

C) Videoni tasodifiy joylash

D) Matnni butunlay o'chirish

Keys yoki muammoli vaziyatlar

1-keys. AI yordamida tayyorlangan maqoladagi noto'g'ri ma'lumot

Talaba sun'iy intellekt yordamida "Raqamli jurnalistikada fakt-cheking" mavzusida maqola tayyorladi. Matnda ayrim mavjud bo'lmagan manbalar, umumiy fikrlar va noto'g'ri izohlar bor. Talaba matnni tahrirsiz blogga joylashtirmoqchi.

Muammo:

AI yaratgan kontent tekshirilmasa, noto'g'ri axborot tarqalishi va muallif ishonchliligi pasayishi mumkin.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Matndagi faktik xatolarni aniqlang.
2. Manbalarni tekshiring va mavjud bo'lmagan havolalarni olib tashlang.
3. Umumiy gaplarni aniq misollar bilan boyiting.
4. AI matnini inson tahriridan o'tkazish bosqichlarini yozing.
5. Yakuniy material uchun kim mas'ul ekanini izohlang.

Kutiladigan yechim:

Talaba AI yordamchi vosita ekanini, yakuniy jurnalistik mas'uliyat esa muallif va muharrir zimmasida qolishini asoslab berishi kerak.

2-keys. Deepfake video tarqalishi

Ijtimoiy tarmoqlarda taniqli shaxs nomidan aytilgandek ko'rsatilgan video tarqaldi. Videoda uning ovozi va yuzi o'xshash, lekin rasmiy sahifalarda bu bayonot yo'q. Tahririyat ushbu videoni yangilik sifatida e'lon qilishni rejalashtirmoqda.

Muammo:

Deepfake video tekshirilmasdan e'lon qilinsa, soxta axborot tarqalishi va shaxs obro'siga zarar yetishi mumkin.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Videoning manbasini aniqlang.
2. Rasmiy bayonot yoki ishonchli manbalardan tasdiq izlang.
3. Video texnik belgilarini tekshirish mezonlarini yozing.
4. Ehtiyotkor xabar matni tayyorlang.
5. Deepfake xavfi haqida auditoriyani ogohlantiruvchi tavsiya ishlab chiqing.

Kutiladigan yechim:

Talaba deepfake ehtimoli mavjud bo'lgan materialni tasdiqlanmaguncha yangilik sifatida bermaslik, rasmiy manbalar va texnik tekshiruvlarga tayanish zarurligini asoslaydi.

3-keys. Chatbot noto'g'ri javob berdi

Universitet axborot xizmati chatbot orqali qabul bo'yicha savollarga javob bermoqda. Chatbot abituriyentga hujjat topshirish muddati haqida eski ma'lumot berdi. Natijada foydalanuvchi noto'g'ri muddatga ishondi.

Muammo:

Chatbot ma'lumotlari yangilanmagani sababli foydalanuvchiga noto'g'ri axborot berildi.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Chatbot bazasidagi ma'lumotlarni yangilash tartibini belgilang.
2. Noto'g'ri javob olgan foydalanuvchiga izoh matni yozing.
3. Chatbot javoblarida rasmiy havolani ko'rsatish zaruratini tushuntiring.
4. Murakkab savollarni inson operatoriga yo'naltirish tartibini taklif qiling.
5. Chatbot sifatini nazorat qilish bo'yicha 5 ta mezon ishlab chiqing.

Kutiladigan yechim:

Talaba chatbot avtomatik xizmat bo'lsa-da, uning ma'lumot bazasi muntazam yangilanib, inson nazorati bilan tekshirilishi kerakligini asoslaydi.

Mavzu bo'yicha xulosa

Sun'iy intellekt va raqamli kontent mavzusi zamonaviy jurnalistika va media faoliyatida eng dolzarb yo'nalishlardan biridir. AI kontent yaratish, matn generatsiyasi, video va audio montaj, rasm va grafik dizayn, podkast, ovozli

assistent, tarjima, subtitr, Big Data tahlili, chatbot va raqamli marketing jarayonlarini tezlashtiradi hamda samaradorligini oshiradi. Shu bilan birga, u jurnalistik faoliyatda yangi mas'uliyat va xavflarni ham yuzaga keltiradi.

Mavzudan kelib chiqadigan asosiy xulosa shuki, sun'iy intellekt jurnalist uchun tayyor haqiqat manbai emas, balki yordamchi texnologik vositadir. AI tomonidan yaratilgan matn, rasm, video, audio yoki tahlil jurnalist tomonidan tekshirilishi, manbalar bilan solishtirilishi, etik va huquqiy talablarga moslashtirilishi kerak. Deepfake, noto'g'ri ma'lumot, intellektual mulk muammolari, shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi va algoritmik tarafkashlik jurnalistdan alohida ehtiyotkorlikni talab qiladi.

Shu sababli sun'iy intellektdan samarali foydalanish uchun jurnalist texnik savodxonlik bilan birga tanqidiy fikrlash, fakt-checking, etik mas'uliyat va tahririy nazorat ko'nikmalariga ega bo'lishi zarur. AI imkoniyatlari inson nazorati va jurnalistik qadriyatlar bilan uyg'unlashgandagina raqamli kontent sifatli, ishonchli va auditoriya uchun foydali bo'ladi.

§ 4.2. RAQAMLI KONTENTNI MONETIZATSIYA QILISH

Reja:

1. Raqamli kontentni monetizatsiya qilish tushunchasi, reklama tarmoqlari, banner reklamalar va Google AdSense imkoniyatlari.
2. Sponsorlash, brend bilan hamkorlik, affiliate marketing, premium kontent va paywall tizimlari.
3. YouTube, ijtimoiy tarmoqlar, podkast, audio kontent, mobil ilovalar va raqamli mahsulotlar orqali daromad olish.
4. SEO, trafikni pulga aylantirish, email marketing, pullik obunachilar bazasi, crowdfunding va donorlik modellari.
5. NFT, blokcheyn, mualliflik huquqi, litsenziyalash va monetizatsiya jarayonida jurnalistik etikani saqlash.

Tayanch iboralar: monetizatsiya, reklama tarmoqlari, banner reklama, homiylik, brend hamkorligi, obuna modeli, donorlik, crowdfunding, affiliate marketing, premium kontent, paywall, YouTube monetizatsiyasi, ijtimoiy tarmoq monetizatsiyasi, raqamli mahsulot, onlayn kurs, podkast monetizatsiyasi, mobil ilova daromadi, email marketing, litsenziyalash.

Raqamli kontentni monetizatsiya qilish deganda internetda yaratilgan matn, video, audio, foto, infografika, podkast, blog, onlayn kurs, ijtimoiy tarmoq posti yoki boshqa raqamli mahsulotlar orqali daromad olish jarayoni tushuniladi. Zamonaviy media muhitida kontent faqat axborot tarqatish vositasi emas, balki iqtisodiy qiymatga ega mahsulot ham hisoblanadi. Jurnalist, blogger, podkast muallifi, YouTube kanali yurituvchisi yoki internet nashri sifatli kontent orqali auditoriya to'playdi, auditoriya ishonchini shakllantiradi va shu asosda turli daromad modellaridan foydalanishi mumkin.

Monetizatsiya jarayonida eng muhim masala — daromad olish bilan jurnalistik mustaqillik va auditoriya ishonchi o'rtasidagi muvozanatni saqlashdir. Agar kontent faqat reklama yoki tijorat manfaatiga xizmat qilsa, uning jurnalistik qiymati pasayishi mumkin. Shu sababli raqamli kontentni monetizatsiya qilishda shaffoflik, mualliflik huquqi, reklama belgisi, auditoriyani chalg'itmaslik, manbalarni to'g'ri ko'rsatish va axloqiy me'yorlarga rioya qilish zarur. Daromad olish kontent sifatiga zarar yetkazmasligi, aksincha uni barqaror rivojlantirishga xizmat qilishi kerak.

Reklama tarmoqlari raqamli kontentdan daromad olishning keng tarqalgan shakllaridan biridir. Reklama tarmoqlari veb-sayt, blog, mobil ilova yoki video platformalarda reklama joylashtirishga yordam beradi. Bunda kontent egasi o'z sahifasiga reklama bloklarini joylashtiradi, reklama beruvchi esa shu maydon orqali auditoriyaga murojaat qiladi. Daromad odatda reklama ko'rilishi, bosilishi yoki muayyan harakat bajarilishi asosida hisoblanadi. Reklama tarmoqlari kontent egasi va reklama beruvchi o'rtasida vositachi vazifasini bajaradi.

Banner reklamalar veb-sayt va bloglarda eng ko‘p uchraydigan reklama shaklidir. Banner — bu sahifaning ma’lum qismida joylashtiriladigan grafik yoki animatsion reklama blokidir. Bannerlar yuqori qismda, yon panelda, maqola orasida yoki pastki qismda bo‘lishi mumkin. Banner reklamaning afzalligi shundaki, u tez ko‘rinadi va ko‘p auditoriyaga yetib boradi. Kamchiligi esa reklama haddan tashqari ko‘p bo‘lsa, foydalanuvchi tajribasiga zarar yetkazadi. Agar maqola o‘qish jarayonida ko‘p reklama chiqsa, foydalanuvchi saytni tark etishi mumkin.

Google AdSense raqamli kontent monetizatsiyasida ko‘p ishlatiladigan reklama platformalaridan biridir. Bu tizim veb-sayt yoki blogga reklama joylashtirish va foydalanuvchi ko‘rishi yoki bosishlari orqali daromad olish imkonini beradi. AdSense samaradorligi sayt mavzusi, trafik sifati, auditoriya geografiyasi, sahifa dizayni, reklama joylashuvi va kontent sifatiga bog‘liq. Biroq AdSense yoki boshqa reklama platformalaridan foydalanishda sun‘iy trafik, aldovchi bosishlar, noto‘g‘ri joylashtirilgan reklama va taqiqlangan kontentdan ehtiyot bo‘lish kerak. Bunday holatlar akkaunt cheklanishi yoki yopilishiga olib kelishi mumkin.

Sponsorlash va brend bilan hamkorlik raqamli kontent monetizatsiyasining muhim shaklidir. Sponsorlashda muayyan kompaniya, tashkilot yoki loyiha kontent yaratuvchini moliyaviy yoki moddiy jihatdan qo‘llab-quvvatlaydi. Brend bilan hamkorlikda esa jurnalist, blogger yoki media loyiha brend mahsuloti yoki xizmatini auditoriyaga tanishtiradi. Masalan, media savodxonlikka oid podkastni ta’lim platformasi homiylik qilishi mumkin. Biroq homiylik materiallari auditoriyaga ochiq ko‘rsatilishi kerak. Homiy ta’siri jurnalistik xulosa va tahririy mustaqillikni buzmasligi zarur.

Obuna asosidagi monetizatsiya modellari auditoriyadan doimiy daromad olish imkonini beradi. Bunda foydalanuvchi kontentdan foydalanish uchun oylik yoki yillik to‘lov qiladi. Obuna modeli sifatli, muntazam va auditoriya uchun qadriyatga ega kontent talab qiladi. Masalan, tahliliy maqolalar, maxsus reportajlar, ekspert intervyulari, ma’lumotlar bazasi, professional yangiliklar sharhi yoki ta’limiy kontent obuna asosida berilishi mumkin. Obuna modelining afzalligi shundaki,

media loyiha reklamaga kamroq bog‘liq bo‘ladi va auditoriya bilan mustahkamroq aloqa shakllantiradi.

Donorlik va crowdfunding platformalari kontent loyihasini auditoriya yoki jamoatchilik tomonidan qo‘llab-quvvatlashga asoslanadi. Donorlikda foydalanuvchi muallif yoki tahririyatni ixtiyoriy ravishda moliyaviy qo‘llaydi. Crowdfunding esa ma’lum loyiha uchun ko‘pchilikdan mablag‘ yig‘ishdir. Masalan, mustaqil jurnalist ekologik muammo bo‘yicha hujjatli film tayyorlamoqchi bo‘lsa, auditoriyadan mablag‘ yig‘ishi mumkin. Bu modelda muallif loyiha maqsadi, xarajatlar, muddat va kutilayotgan natijani ochiq tushuntirishi kerak. Shaffoflik donorlik va crowdfundingda ishonchning asosidir.

Affiliate marketing, ya’ni sheriklik dasturlari orqali monetizatsiya qilishda kontent egasi muayyan mahsulot yoki xizmatga havola beradi. Foydalanuvchi shu havola orqali xarid qilsa yoki ro‘yxatdan o‘tsa, kontent egasi komissiya oladi. Masalan, blogger jurnalistika uchun foydali mikrofon, kamera, kitob yoki onlayn kurs haqida sharh yozib, sheriklik havolasini berishi mumkin. Biroq affiliate havolalar auditoriyadan yashirilmasligi kerak. Muallif mahsulotni haqiqatdan foydali deb bilsa va uning afzallik-kamchiliklarini xolis ko‘rsatsa, bunday model ishonchga zarar yetkazmaydi.

Premium kontent va paywall tizimlari obuna modeliga yaqin bo‘lib, kontentning ayrim qismi faqat to‘lov qilgan foydalanuvchilar uchun ochiq bo‘ladi. Paywall to‘liq yopiq, qisman ochiq yoki ma’lum sondagi bepul maqoladan keyin to‘lov talab qiladigan shaklda bo‘lishi mumkin. Premium kontent oddiy bepul materialdan yuqori qiymatga ega bo‘lishi kerak. Masalan, chuqur tahlil, maxsus ma’lumotlar, ekspert sharhi, arxiv materiallari, interaktiv ma’lumotlar bazasi yoki kasbiy qo‘llanma premium kontent bo‘lishi mumkin. Agar premium kontent oddiy materialdan farq qilmasa, foydalanuvchi to‘lov qilishga qiziqmaydi.

YouTube va ijtimoiy tarmoqlarda monetizatsiya raqamli kontent yaratuvchilar uchun keng imkoniyatlar beradi. YouTube’da reklama daromadi, kanal a’zoli, super chat, homiylik, brend integratsiyasi va mahsulot joylashtirish orqali daromad olish mumkin. Instagram, TikTok, Facebook va boshqa

platformalarda esa reklama hamkorligi, brend postlari, jonli efirdagi sovg'alar, mahsulot targ'iboti yoki auditoriyani boshqa pullik xizmatlarga yo'naltirish ishlatiladi. Biroq har bir platformaning monetizatsiya qoidalari, auditoriya talablari va kontent siyosati mavjud. Muallif bu qoidalarga rioya qilishi kerak.

Raqamli mahsulotlar sotish va kurslar yaratish kontent monetizatsiyasining barqaror shakllaridan biridir. Raqamli mahsulotga elektron kitob, qo'llanma, shablon, dizayn paketi, video dars, onlayn kurs, vebinar yozuvi, ma'lumotlar bazasi yoki konsultatsiya kirishi mumkin. Masalan, jurnalistika bo'yicha blog yurituvchi muallif "Mobil jurnalistika asoslari", "Podkast yaratish bo'yicha qo'llanma" yoki "SEO maqola yozish kursi" kabi mahsulotlar yaratishi mumkin. Bunda mahsulot real bilim, amaliy foyda va auditoriya ehtiyojiga asoslanishi kerak.

Podcast va audio kontent monetizatsiyasi ham bir nechta modelga ega. Podkastlar reklama o'qish, homiylik, brend integratsiyasi, pullik epizod, premium kanal, donorlik, obuna, jonli tadbir yoki kurslar orqali daromad keltirishi mumkin. Masalan, media savodxonlik podkasti ta'lim markazi homiyligida tayyorlanishi yoki tinglovchilar uchun pullik qo'shimcha epizodlar taqdim etishi mumkin. Podkastda reklama tinglovchiga tabiiy va shaffof ko'rsatilishi kerak. Boshlovchi reklama bilan jurnalistik fikr o'rtasidagi chegarani aniq saqlashi lozim.

Mobil ilovalar va in-app purchase modellari raqamli kontent monetizatsiyasining texnologik yo'nalishlaridan biridir. Mobil ilova orqali yangiliklar, audio darslar, interaktiv testlar, premium maqolalar, offline foydalanish imkoniyati yoki maxsus xizmatlar berilishi mumkin. In-app purchase deganda ilova ichida qo'shimcha xizmat yoki kontent sotib olish tushuniladi. Masalan, media savodxonlik ilovasida bepul asosiy maqolalar va pullik interaktiv kurslar bo'lishi mumkin. Bu modelda foydalanuvchi tajribasi qulay, to'lov jarayoni xavfsiz va kontent qiymati aniq bo'lishi kerak.

SEO va trafikni pulga aylantirish strategiyalari veb-sayt va bloglar uchun muhim. Trafik — saytga kiruvchi foydalanuvchilar oqimi. Trafik ko'p bo'lsa, reklama ko'rishlari, affiliate havolalar, obuna, mahsulot sotish yoki email bazaga qo'shilish imkoniyati ortadi. Biroq barcha trafik bir xil qiymatga ega emas.

Tasodifiy kirgan va tez chiqib ketgan foydalanuvchidan ko'ra, mavzuga qiziqqan, maqolani oxirigacha o'qigan va obuna bo'lgan foydalanuvchi qimmatroq hisoblanadi. Shu sababli SEO strategiyasi faqat ko'p kirish emas, sifatli auditoriya jalb qilishga qaratilishi kerak.

Email marketing va pullik obunachilar bazasi auditoriya bilan bevosita aloqa o'rnatish imkonini beradi. Ijtimoiy tarmoqlarda algoritmlar o'zgarishi mumkin, lekin email bazasi media loyiha uchun mustaqil aloqa kanalidir. Email orqali haftalik yangiliklar, maxsus maqolalar, kurs takliflari, podkast epizodlari yoki premium kontent haqida xabar yuborish mumkin. Pullik obunachilar bazasi esa yuqori qiymatli kontentga qiziqqan auditoriyani shakllantiradi. Email marketingda foydalanuvchi roziligi, spam yubormaslik, obunadan chiqish imkoniyati va shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish muhim.

NFT va blokcheyn asosida kontent monetizatsiyasi yangi, lekin ehtiyotkorlik bilan yondashishni talab qiladigan yo'nalishdir. NFT raqamli aktivning noyobligini blokcheyn orqali tasdiqlovchi texnologiya sifatida qo'llanadi. Ayrim ijodkorlar raqamli san'at, foto, video, audio yoki maxsus kontentni NFT shaklida sotishga harakat qiladi. Blokcheyn esa tranzaksiyalarni ochiq va o'zgarmas yozuvlarda saqlash imkonini beradi. Biroq jurnalistik kontentda NFT va blokcheyn modellari hali keng ommalashmagan, ular huquqiy, ekologik, moliyaviy va auditoriya ishonchi bilan bog'liq savollarni keltirib chiqaradi. Shu sababli bu yo'nalishdan foydalanishda ehtiyotkor tahlil zarur.

Google AdSense va alternativ reklama platformalari kontent egalariga turli daromad imkoniyatlarini beradi. AdSense'dan tashqari boshqa reklama tarmoqlari, mahalliy reklama xizmatlari, native advertising platformalari, sponsorlik tizimlari yoki bevosita reklama sotish modellaridan foydalanish mumkin. Bevosita reklama sotishda tahririyat reklama beruvchi bilan to'g'ridan-to'g'ri kelishadi. Bu ko'proq daromad berishi mumkin, lekin reklama siyosati, narx, joylashuv va etik chegaralar oldindan aniq belgilanishi kerak.

Monetizatsiya jarayonida mualliflik huquqi va litsenziyalash alohida ahamiyatga ega. Kontentdan daromad olish uchun undagi matn, rasm, video,

musiqa, grafik, audio va boshqa materiallardan qonuniy foydalanilgan bo'lishi kerak. Litsenziyasiz musiqa qo'shilgan YouTube videosi monetizatsiyadan chiqarilishi mumkin. Manbasiz rasm ishlatilgan maqola mualliflik da'vosiga sabab bo'lishi mumkin. Shuning uchun kontent yaratuvchi o'z materiallari, ochiq litsenziyalik resurslar, Creative Commons shartlari, stock media xizmatlari va ruxsatnomalar bilan ishlashni bilishi kerak.

Monetizatsiya jarayonida jurnalistik etika va auditoriya ishonchini saqlash eng muhim shartlardan biridir. Reklama materiallari aniq belgilanishi, homiy kontent ochiq ko'rsatilishi, affiliate havolalar haqida ma'lumot berilishi, pullik kontent va bepul kontent farqi tushunarli bo'lishi kerak. Agar auditoriya reklama bilan jurnalistik materialni farqlay olmasa, ishonch pasayadi. Uzoq muddatli monetizatsiya qisqa muddatli daromadga emas, balki ishonchli auditoriya, sifatli kontent va shaffof munosabatlarga asoslanadi.

Xulosa qilib aytganda, raqamli kontentni monetizatsiya qilish turli daromad manbalaridan foydalanishni anglatadi: reklama, homiylik, obuna, donorlik, affiliate marketing, premium kontent, YouTube, ijtimoiy tarmoqlar, kurslar, podcast, mobil ilovalar, email marketing va boshqa modellar. Biroq har bir model auditoriya ehtiyoji, kontent sifati, huquqiy talablar va etik me'yorlar bilan uyg'un bo'lishi kerak. Raqamli kontentdan barqaror daromad olish uchun avvalo ishonchli, foydali va muntazam kontent yaratish zarur.

Asosiy tushunchalar

Monetizatsiya – raqamli kontent orqali reklama, obuna, homiylik, mahsulot sotish yoki boshqa model asosida daromad olish jarayoni.

Reklama tarmog'i – kontent egasi va reklama beruvchini bog'lab, raqamli platformalarda reklama joylashtirishga xizmat qiluvchi tizim.

Banner reklama – veb-sayt yoki ilovada grafik, animatsion yoki matnli blok shaklida joylashtiriladigan reklama turi.

Sponsorlash – muayyan kontent, loyiha yoki media mahsulotni kompaniya yoki tashkilot tomonidan moliyaviy qo'llab-quvvatlash.

Brend hamkorligi – kontent yaratuvchi va brend o‘rtasidagi reklama, targ‘ibot yoki maxsus loyiha asosidagi hamkorlik.

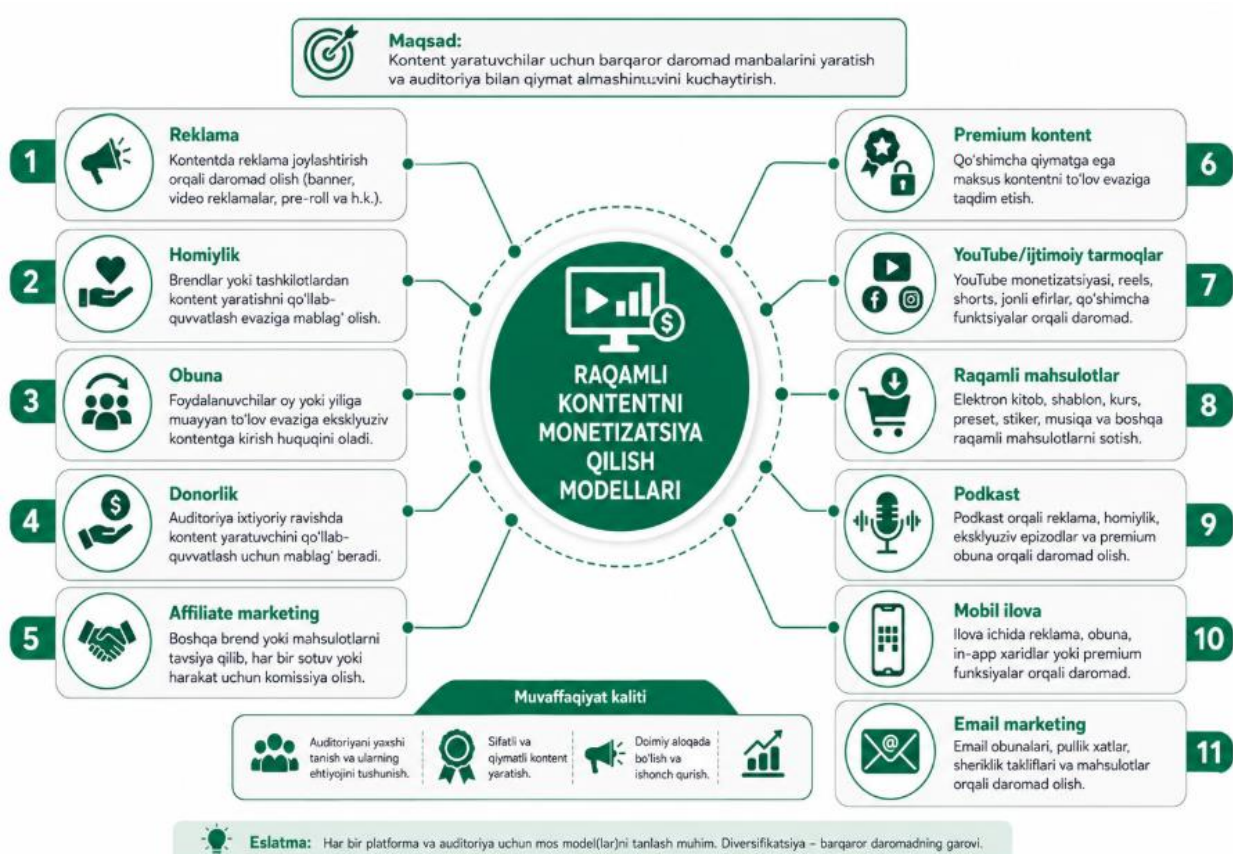
Obuna modeli – foydalanuvchining kontentdan foydalanish uchun muntazam to‘lov qilishiga asoslangan daromad shakli.

Crowdfunding – muayyan kontent loyihasi yoki media tashabbus uchun ko‘pchilikdan mablag‘ yig‘ish usuli.

Affiliate marketing – sheriklik havolasi orqali mahsulot yoki xizmat sotilganda komissiya olish modeli.

Premium kontent – oddiy kontentdan yuqoriroq qiymatga ega bo‘lgan, odatda to‘lov asosida taqdim etiladigan material.

Paywall – kontentning to‘liq yoki qisman qismiga kirish uchun to‘lov talab qiluvchi tizim.



13.1-rasm. Raqamli kontentni monetizatsiya qilish modellari

In-app purchase – mobil ilova ichida qo‘shimcha kontent yoki xizmatni sotib olish modeli.

Email marketing – email xabarlar orqali auditoriyaga kontent, taklif, yangilik yoki pullik xizmatlarni yetkazish strategiyasi.

NFT – raqamli aktivning noyobligini blokcheyn orqali tasdiqlovchi texnologik birlik.

Litsenziyalash – matn, rasm, musiqa, video yoki boshqa ijodiy mahsulotdan qonuniy foydalanish shartlarini belgilash jarayoni.

Amaliy misol

Tasavvur qilaylik, jurnalistika yo‘nalishi talabasi “Media savodxonlik va raqamli xavfsizlik” mavzusida blog yuritadi. Blogda foydali maqolalar, infografikalar, qisqa videolar va podkast epizodlari joylashtiriladi. Dastlab auditoriya shakllantirish maqsadida barcha kontent bepul e‘lon qilinadi. Blog SEO talablariga mos yuritiladi, maqolalar Telegram, Instagram va YouTube orqali tarqatiladi.

Auditoriya ortgach, talaba monetizatsiya modellarini bosqichma-bosqich joriy qiladi. Birinchi bosqichda blogga Google AdSense yoki boshqa reklama tarmog‘i ulanadi. Ikkinchi bosqichda “Kuchli parol yaratish bo‘yicha amaliy qo‘llanma” nomli kichik elektron mahsulot tayyorlanadi. Uchinchi bosqichda media savodxonlik bo‘yicha mini-kurs ishlab chiqiladi. To‘rtinchi bosqichda podkastga homiy jalb qilinadi, lekin homiylik har bir epizodda ochiq ko‘rsatiladi.

Talaba monetizatsiya jarayonida etik mezonlarga amal qiladi. Reklama maqolalari oddiy jurnalistik material sifatida yashirilmaydi. Affiliate havolalar berilsa, bu haqida izoh yoziladi. Blogda ishlatiladigan rasmlar va musiqalar litsenziyasi tekshiriladi. Pullik kurslar esa real bilim va amaliy topshiriqlar asosida tayyorlanadi. Shu tarzda blog faqat daromad manbai emas, balki auditoriyaga foyda beradigan barqaror media loyiha sifatida rivojlanadi.

Nazorat savollari

1. Raqamli kontentni monetizatsiya qilish deganda nima tushuniladi?
2. Reklama tarmoqlari va banner reklamalar qanday ishlaydi?

3. Sponsorlash va brend hamkorligida jurnalistik mustaqillik qanday saqlanadi?
4. Obuna modeli va paywall tizimining afzalliklari hamda cheklovlari nimalardan iborat?
5. Affiliate marketingda auditoriyaga nimalar ochiq ko'rsatilishi kerak?
6. YouTube va ijtimoiy tarmoqlarda monetizatsiya qanday shakllarda amalga oshiriladi?
7. Raqamli mahsulotlar va onlayn kurslar orqali daromad olishda nimalarga e'tibor berish kerak?
8. Podkast monetizatsiyasining asosiy modellari qaysilar?
9. Email marketing va pullik obunachilar bazasi monetizatsiyada qanday ahamiyatga ega?
10. Monetizatsiya jarayonida mualliflik huquqi va litsenziyalash nima uchun muhim?

Test savollari

1. Monetizatsiya nima?
 - A) Raqamli kontent orqali reklama, obuna, homiylik yoki boshqa model asosida daromad olish jarayoni
 - B) Kontentni butunlay bepul yashirish jarayoni
 - C) Faqat rasmni o'chirish jarayoni
 - D) Faqat parol almashtirish jarayoni
2. Banner reklama nima?
 - A) Veb-sayt yoki ilovada grafik, animatsion yoki matnli reklama bloki
 - B) Faqat audio intervyu
 - C) Faqat qog'oz hujjat
 - D) Faqat video montaj dasturi
3. Obuna modeli nimaga asoslanadi?
 - A) Foydalanuvchining kontentdan foydalanish uchun muntazam to'lov qilishiga
 - B) Barcha kontentni tasodifiy yashirishga

- C) Saytni reklamasiz butunlay yopishga
 - D) Faqat rasm joylashtirishga
4. Affiliate marketing qanday ishlaydi?
- A) Sheriklik havolasi orqali mahsulot yoki xizmat sotilganda komissiya olish orqali
 - B) Faqat foydalanuvchi izohlarini o‘chirish orqali
 - C) Faqat maqola sarlavhasini almashtirish orqali
 - D) Faqat sayt dizaynini o‘zgartirish orqali
5. Paywall nima?
- A) Kontentga to‘liq yoki qisman kirish uchun to‘lov talab qiluvchi tizim
 - B) Saytni bepul ochib qo‘yish tizimi
 - C) Faqat video ovozi o‘chirish vositasi
 - D) Faqat rasm tahrirlash usuli
6. Crowdfunding nima?
- A) Muayyan loyiha uchun ko‘pchilikdan mablag‘ yig‘ish usuli
 - B) Faqat maqolani qisqartirish jarayoni
 - C) Faqat hashtag tanlash usuli
 - D) Faqat kontentni arxivlash vositasi
7. Podkast monetizatsiyasiga qaysi model kiradi?
- A) Homiylik, reklama, pullik epizod, obuna va donorlik
 - B) Faqat qog‘oz gazeta tarqatish
 - C) Faqat rasmni kesish
 - D) Faqat mikrofonni o‘chirish
8. Email marketingning monetizatsiyadagi vazifasi nima?
- A) Auditoriyaga yangilik, taklif, premium kontent yoki pullik xizmatlar haqida bevosita xabar yuborish
 - B) Foydalanuvchilar bilan aloqani butunlay uzish
 - C) Faqat sayt rangini tanlash
 - D) Faqat videoni yuklab olish
9. Litsenziyalash nima uchun muhim?

A) Matn, rasm, musiqa, video yoki boshqa materiallardan qonuniy foydalanish uchun

B) Kontentni manbasiz ko‘chirish uchun

C) Mualliflikni yashirish uchun

D) Reklamani yangilik sifatida ko‘rsatish uchun

10. Monetizatsiyada eng muhim etik talab qaysi?

A) Reklama, homiylik va affiliate havolalarni auditoriyaga shaffof ko‘rsatish

B) Reklamani jurnalistik material sifatida yashirish

C) Manbasiz rasm va musiqadan foydalanish

D) Auditoriyani chalg‘ituvchi sarlavha qo‘yish

Keys yoki muammoli vaziyatlar

1-keys. Reklama materialining yashirin berilishi

Internet nashri yangi ta’lim platformasi haqida maqola e’lon qildi. Maqola reklama beruvchi bilan hamkorlikda tayyorlangan, lekin unda “reklama” yoki “hamkorlik materiali” degan belgi yo‘q. O‘quvchilar keyinchalik bu pullik material ekanini bilib, tahririyatga ishonchi pasaydi.

Muammo:

Reklama materiali jurnalistik maqola sifatida yashirilgan va auditoriya bilan shaffoflik buzilgan.

Talaba bajarishi kerak bo‘lgan vazifalar:

1. Tahririyat yo‘l qo‘ygan etik xatoni aniqlang.
2. Homiylik materialini qanday belgilash kerakligini yozing.
3. Auditoriyaga izoh berish matnini tayyorlang.
4. Kelgusida reklama materiallari uchun ichki qoida ishlab chiqing.
5. Reklama va jurnalistik material o‘rtasidagi chegarani tushuntiring.

Kutiladigan yechim:

Talaba reklama va homiylik materiallari ochiq belgilanishi kerakligini, aks holda auditoriya ishonchi pasayishini asoslab beradi.

2-keys. Monetizatsiya foydalanuvchi tajribasiga zarar berdi

Blog egasi daromadni oshirish uchun sahifaga ko'p banner reklama joylashtirdi. Natijada maqola sekin ochila boshladi, mobil ekranda matn reklama orasida qolib ketdi va foydalanuvchilar saytni tark eta boshladi.

Muammo:

Reklama joylashuvi foydalanuvchi tajribasiga zarar yetkazgan va kontent o'qilishini kamaytirgan.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Reklama joylashuidagi kamchiliklarni aniqlang.
2. Foydalanuvchi tajribasini buzmaydigan banner joylashuvi rejasini taklif qiling.
3. Reklama soni va sahifa tezligi o'rtasidagi bog'liqlikni tushuntiring.
4. Alternativ monetizatsiya modellari taklif qiling.
5. Mobil foydalanuvchilar uchun reklama siyosatini ishlab chiqing.

Kutiladigan yechim:

Talaba monetizatsiya foydalanuvchi tajribasini buzmasligi, reklama soni me'yorida bo'lishi va daromad manbalari diversifikatsiya qilinishi kerakligini asoslaydi.

3-keys. YouTube videosida litsenziyasiz musiqa ishlatildi

Talaba YouTube kanaliga video joylashtirdi va internetdan topilgan mashhur musiqani fon sifatida qo'shdi. Video ko'p ko'rilgan bo'lsa-da, platforma mualliflik huquqi bo'yicha ogohlantirish yubordi va monetizatsiyani chekladi.

Muammo:

Litsenziyasiz musiqa ishlatilgani sababli video monetizatsiyasi va kanal obro'siga zarar yetdi.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Mualliflik huquqi buzilishining sababini tushuntiring.
2. Litsenziyali yoki bepul foydalanish mumkin bo'lgan musiqa manbalarini aniqlang.
3. Videoni qayta tahrirlash bo'yicha reja tuzing.
4. Kelgusida kontent yaratishda litsenziyalash bo'yicha 5 ta qoida ishlab chiqing.

5. Mualliflik huquqi va monetizatsiya o'rtasidagi bog'liqlikni izohlang.

Kutiladigan yechim:

Talaba raqamli kontentdan daromad olish uchun undagi barcha media elementlar qonuniy ishlatilgan bo'lishi kerakligini asoslab beradi.

Mavzu bo'yicha xulosa

Raqamli kontentni monetizatsiya qilish zamonaviy media faoliyatining iqtisodiy barqarorligini ta'minlovchi muhim jarayondir. Ushbu mavzuda reklama tarmoqlari, banner reklamalar, Google AdSense, sponsorlash, brend hamkorligi, obuna modellari, donorlik, crowdfunding, affiliate marketing, premium kontent, paywall, YouTube va ijtimoiy tarmoqlardagi monetizatsiya, raqamli mahsulotlar, kurslar, podkast daromadlari, mobil ilovalar, SEO, email marketing, NFT, blokcheyn, mualliflik huquqi va litsenziyalash masalalari yoritildi.

Mavzudan kelib chiqadigan asosiy xulosa shuki, monetizatsiya faqat daromad olish usuli emas, balki kontent sifati, auditoriya ishonchi, huquqiy mas'uliyat va etik me'yorlar bilan bog'liq strategik jarayondir. Reklama, homiylik yoki pullik kontent auditoriyaga ochiq ko'rsatilmasa, qisqa muddatli daromad uzoq muddatli ishonchning yo'qolishiga olib kelishi mumkin.

Shu sababli raqamli kontent yaratuvchi mutaxassis monetizatsiya modellarini tanlashda auditoriya ehtiyoji, kontent qiymati, platforma talablari, mualliflik huquqi va jurnalistik mustaqillikni hisobga olishi zarur. Barqaror monetizatsiya sifatli kontent, shaffof munosabat va ishonchli auditoriya asosida shakllanadi.

**§ 4.3. RAQAMLI KONTENTNING HUQUQIY VA AXLOQIY
MASALALARI**

Reja:

1. Raqamli kontentda mualliflik huquqi, litsenziyalash, intellektual mulk himoyasi va plagiat muammosi.
2. Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish, axborot maxfiyligi va raqamli platformalarda mas'uliyat.

3. Difamatsiya, tuhmat, noto'g'ri ma'lumot, deepfake va manipulyatsiya qilingan kontent muammolari.

4. Etik jurnalistika, senzura, so'z erkinligi, ijtimoiy tarmoqlar, reklama va marketingda axloqiy me'yorlar.

5. Sun'iy intellekt orqali yaratilgan kontentning huquqiy jihatlari, axloqiy kodekslar, nafrat nutqi va kamsitish muammolari.

Tayanch iboralar: mualliflik huquqi, litsenziyalash, intellektual mulk, plagiat, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish, axborot maxfiyligi, GDPR, difamatsiya, tuhmat, noto'g'ri axborot, deepfake, manipulyatsiya qilingan kontent, etik jurnalistika, so'z erkinligi, senzura, reklama etikasi, AI kontent huquqi, axloqiy kodeks, nafrat nutqi, kamsitish.

Raqamli kontent yaratish va tarqatish jarayoni nafaqat texnik yoki ijodiy faoliyat, balki huquqiy va axloqiy mas'uliyatni ham talab qiladigan murakkab jarayondir. Internet, ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, video platformalar, podkastlar va mobil ilovalar orqali axborot juda tez tarqaladi. Shu sababli jurnalist yoki kontent yaratuvchi har bir matn, rasm, video, audio, infografika, havola, izoh yoki reklama materiali qanday huquqiy oqibatlarga olib kelishi mumkinligini oldindan hisobga olishi kerak. Raqamli muhitda xato qilingan material bir necha daqiqada minglab foydalanuvchilarga yetib borishi, boshqa sahifalarda qayta ulashilishi va muallif yoki tahririyat obro'siga zarar yetkazishi mumkin.

Raqamli kontentning huquqiy masalalari deganda mualliflik huquqi, intellektual mulk, litsenziyalash, shaxsiy ma'lumotlar himoyasi, axborot maxfiyligi, tuhmat, yolg'on axborot, reklama qoidalari, sun'iy intellekt orqali yaratilgan materiallar va platforma shartlari bilan bog'liq me'yorlar tushuniladi. Axloqiy masalalar esa jurnalistning haqiqatga sodiqligi, xolisligi, inson sha'ni va qadr-qimmatiga hurmati, auditoriyani chalg'itmasligi, manfaatlar to'qnashuviga yo'l qo'ymasligi, nafrat nutqi va kamsitishdan saqlanishi bilan bog'liq.

Mualliflik huquqi raqamli kontent yaratishda eng muhim huquqiy tushunchalardan biridir. Har qanday maqola, fotosurat, video, musiqa, grafik dizayn, infografika, podkast, animatsiya yoki boshqa ijodiy mahsulot mualliflik huquqi bilan himoyalaniishi mumkin. Jurnalist internetdan topilgan rasm, musiqa yoki videoni “ochiq turibdi” degan asos bilan bema'lol ishlata olmaydi. Kontentning internetda joylashgani uni erkin foydalanish mumkin degani emas. Masalan, maqola uchun Google'dan topilgan suratni manbasiz ishlatish, YouTube videosiga litsenziyasiz musiqa qo'shish yoki boshqa blog matnini o'zgartirmasdan ko'chirish mualliflik huquqi buzilishiga olib kelishi mumkin.

Litsenziyalash mualliflik kontentidan qanday shartlarda foydalanish mumkinligini belgilaydi. Ayrim materiallardan faqat muallif ruxsati bilan foydalaniladi, ayrimlari esa ochiq litsenziya asosida tarqatiladi. Creative Commons kabi ochiq litsenziyalar kontentdan foydalanish, qayta ishlash yoki tarqatish shartlarini ko'rsatadi. Masalan, ba'zi rasm va musiqalardan muallif nomini ko'rsatgan holda foydalanish mumkin, ba'zilaridan esa tijorat maqsadida foydalanish taqiqlanadi. Shu sababli jurnalist har bir rasm, musiqa, video yoki grafik materialdan foydalanishdan oldin uning litsenziya shartlarini tekshirishi kerak.

Intellectual mulk himoyasi muallifning ijodiy mahsuloti, g'oyani ifodalash shakli, dizayn, brend belgisi, dasturiy mahsulot, audio-video material va boshqa ijodiy natijalarni huquqiy himoya qilishga qaratilgan. Media sohasida intellektual mulkka maqola matni, foto, montaj qilingan video, podkast ssenariysi, grafik dizayn, logotip, sayt dizayni va boshqa ijodiy mahsulotlar kirishi mumkin. Intellectual mulkni hurmat qilish jurnalistning kasbiy madaniyatini ko'rsatadi. O'zgalarning ijodiy mehnatini ruxsatsiz ishlatish nafaqat huquqiy, balki axloqiy jihatdan ham noto'g'ri hisoblanadi.

Plagiat raqamli kontentda eng ko'p uchraydigan muammolardan biridir. Plagiat — boshqa muallifning matni, g'oyasi, tasviri, tadqiqoti, dizayni yoki ijodiy mahsulotini manba ko'rsatmasdan o'z nomidan foydalanishdir. Plagiat faqat matnni to'liq ko'chirish bilan cheklanmaydi. G'oyani ozgina o'zgartirib, manbasiz berish, tarjima qilib o'z matni sifatida ko'rsatish, rasm yoki infografikani manbasiz ishlatish

ham plagiatga kirishi mumkin. Plagiatning oldini olish uchun jurnalist manbalarni aniq ko'rsatishi, iqtiboslarni belgilashi, o'z tahlilini qo'shishi va ko'chirma matnni mustaqil fikr bilan almashtirmasligi kerak.

Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish raqamli jurnalistikada alohida ahamiyatga ega. Shaxsiy ma'lumot deganda shaxsni bevosita yoki bilvosita aniqlashga yordam beradigan ma'lumotlar tushuniladi. Bunga ism-familiya, telefon raqami, pasport ma'lumoti, manzil, elektron pochta, fotosurat, biometrik ma'lumot, joylashuv, ijtimoiy tarmoq profili va boshqa identifikatsiya qiluvchi belgilar kirishi mumkin. Jurnalist material tayyorlayotganda shaxsiy ma'lumotlar tasodifan ochilib qolmasligiga e'tibor berishi kerak. Masalan, skrinshotda telefon raqamlari, hujjat raqamlari yoki shaxsiy yozishmalar ko'rinib qolsa, ular e'lon qilishdan oldin yashirilishi zarur.

Axborot maxfiyligi jurnalist va tahririyat mas'uliyatining muhim qismidir. Jurnalist manba bilan yozishmalari, intervyu yozuvlari, tahririyat ichki hujjatlari, hali e'lon qilinmagan materiallar, maxfiy suhbatlar yoki shaxsga oid ma'lumotlarni himoya qilishi kerak. Maxfiy axborotning ruxsatsiz tarqalishi nafaqat jurnalist obro'siga, balki manba xavfsizligiga ham zarar yetkazishi mumkin. Ayniqsa korrupsiya, huquqbuzarlik, ijtimoiy muammo yoki shaxsiy hayotga oid materiallarda manbani himoya qilish juda muhimdir.

GDPR qoidalari shaxsiy ma'lumotlarni qayta ishlashda qonuniylik, adolatlilik, shaffoflik, maqsadga muvofiqlik, ma'lumotni minimal darajada yig'ish, aniqlik, saqlash muddatini cheklash va xavfsizlik kabi tamoyillarni ilgari suradi. Ushbu tamoyillar raqamli jurnalistika uchun ham muhim saboq beradi: foydalanuvchidan ortiqcha ma'lumot so'ramaslik, ma'lumot nima maqsadda olinayotganini tushuntirish, shaxsiy ma'lumotlarni himoyasiz saqlamaslik va zarur bo'lmagan ma'lumotlarni uzoq vaqt ushlab turmaslik kerak. Agar media loyiha xalqaro auditoriya bilan ishlasa yoki chet el foydalanuvchilarining ma'lumotlarini qayta ishlasa, ma'lumotlarni himoya qilish talablari yanada muhim bo'ladi.

Difamatsiya va tuhmat raqamli kontentda ehtiyotkor yondashuvni talab qiladigan huquqiy muammolardan biridir. Difamatsiya shaxs yoki tashkilot

obro'siga zarar yetkazuvchi noto'g'ri yoki asossiz ma'lumot tarqatish bilan bog'liq. Tuhmat esa shaxs haqida yolg'on, obro'sizlantiruvchi axborotni tarqatish holatida yuzaga keladi. Jurnalist tanqidiy material tayyorlashi mumkin, lekin tanqid faktlarga, hujjatlarga, ishonchli manbalarga va xolis bayonga asoslanishi kerak. "U firibgar", "u jinoyatchi", "u poraxo'r" kabi qat'iy ayblovlar sud qarori yoki ishonchli dalillarsiz berilsa, huquqiy xavf tug'diradi.

Noto'g'ri ma'lumot tarqatish va uning oqibatlari raqamli jurnalistikada jiddiy masaladir. Internetda xabar tez tarqaladi, lekin uni keyin to'liq qaytarib olish qiyin. Tekshirilmagan ma'lumot auditoriyada vahima, noto'g'ri qaror, shaxs yoki tashkilot obro'siga zarar, ijtimoiy keskinlik yoki huquqiy javobgarlikka olib kelishi mumkin. Shu sababli jurnalist har bir ma'lumotni e'lon qilishdan oldin manba, sana, joy, kontekst va dalillarni tekshirishi kerak. Agar xato qilingan bo'lsa, uni yashirish emas, ochiq tuzatish jurnalistik mas'uliyat hisoblanadi.

Deepfake va manipulyatsiya qilingan kontent muammosi sun'iy intellekt rivoji bilan yanada dolzarb bo'ldi. Deepfake — sun'iy intellekt yordamida shaxsning yuzi, ovozi yoki harakati soxta tarzda o'zgartirilgan audio-video materialdir. Manipulyatsiya qilingan kontent esa rasm, video, audio yoki matnning konteksti o'zgartirilib, auditoriyani chalg'itish maqsadida tarqatilishi mumkin. Masalan, eski video yangi voqea sifatida berilishi, suratning bir qismi kesilib, boshqa ma'no hosil qilinishi yoki ovoz montaj orqali o'zgartirilishi mumkin. Jurnalist bunday materiallarni e'lon qilishdan oldin texnik va manbaviy tekshiruvdan o'tkazishi zarur.

Etik jurnalistika tamoyillari raqamli muhitda ham o'z ahamiyatini yo'qotmaydi. Haqiqatga sodiqlik, aniqlik, xolislik, mustaqillik, inson sha'ni va qadr-qimmatiga hurmat, zarar yetkazmaslik, manbalarni himoya qilish, xatoni tuzatish va auditoriya oldida mas'uliyat jurnalistikaning asosiy axloqiy mezonlaridir. Raqamli platformalarda tezkorlik kuchli bo'lgani uchun aynan etik tamoyillar jurnalistni shoshma-shosharlik, manipulyatsiya va shov-shuvdan saqlaydi.

Raqamli kontentda senzura va so'z erkinligi masalasi murakkab muvozanatni talab qiladi. So'z erkinligi jurnalist va fuqaroning fikr bildirish, axborot olish va tarqatish huquqini anglatadi. Biroq so'z erkinligi boshqalarning sha'ni, shaxsiy

hayoti, xavfsizligi va qonuniy manfaatlariga zarar yetkazmasligi kerak. Nafrat nutqi, zo‘ravonlikka chaqiriq, yolg‘on ayblov, shaxsiy ma‘lumotlarni oshkor qilish yoki kamsitish so‘z erkinligi bilan oqlanmaydi. Shu sababli jurnalist erkin fikr va mas‘uliyat o‘rtasidagi chegarani anglab ishlashi kerak.

Ijtimoiy tarmoqlarda axloqiy masalalar alohida e‘tibor talab qiladi. Ijtimoiy tarmoqlarda jurnalist ham shaxsiy, ham kasbiy qiyofaga ega bo‘lishi mumkin. U yerda bildirilgan fikrlar ham auditoriya tomonidan jurnalist pozitsiyasi sifatida qabul qilinishi ehtimoli bor. Izohlarda qo‘pol munosabat, tasdiqlanmagan xabarni ulashish, shaxsiy yozishmalarni ruxsatsiz e‘lon qilish, foydalanuvchilarni kamsitish yoki provokatsion postlar jurnalist obro‘sigacha zarar yetkazadi. Jurnalist ijtimoiy tarmoqlarda ham kasbiy madaniyatni saqlashi kerak.

Reklama va marketingda axloqiy me‘yorlar raqamli kontentning ishonchliligini saqlash uchun zarur. Reklama materiali jurnalistik materialdan aniq ajratilishi kerak. Homiylik asosida tayyorlangan maqola, video, podkast yoki post auditoriyaga ochiq ko‘rsatilishi lozim. Yashirin reklama auditoriyani chalg‘itadi va media loyihaga bo‘lgan ishonchni kamaytiradi. Ayniqsa sog‘liq, moliya, ta‘lim, bolalar, shaxsiy ma‘lumotlar yoki xavfsizlik bilan bog‘liq reklama materiallarida ehtiyotkorlik zarur.

Sun‘iy intellekt orqali yaratilgan kontentning huquqiy jihatlari bugungi media muhitida muhim savollarni tug‘dirmoqda. AI yordamida yaratilgan matn, rasm, video yoki audio kimga tegishli, u qaysi manbalar asosida yaratilgan, mualliflik huquqi buzilmaganmi, real shaxs qiyofasi yoki ovozi ruxsatsiz ishlatilmaganmi — bular jurnalist va tahririyat tomonidan hisobga olinishi kerak. AI yaratgan kontent real fakt sifatida berilmasligi, zarur hollarda “sun‘iy intellekt yordamida yaratilgan illustrativ material” deb belgilanishi kerak. AI kontentdan foydalanishda inson muharriri nazorati zarur.

Ommaviy axborot vositalarida axloqiy kodekslar jurnalistlar uchun kasbiy yo‘l-yo‘riq vazifasini bajaradi. Axloqiy kodekslar odatda haqiqatni izlash, xolislik, manfaatlar to‘qnashuvining oldini olish, manbalarni himoya qilish, shaxsiy hayotga hurmat, bolalar va zaif guruhlar bilan ehtiyotkor ishlash, xatoni tuzatish va reklama

bilan jurnalistik materialni ajratish kabi qoidalarni o'z ichiga oladi. Har bir tahririyat o'z ichki axloqiy siyosatiga ega bo'lsa, xodimlar murakkab vaziyatlarda qanday qaror qabul qilishni yaxshiroq tushunadi.

Raqamli platformalarda nafrat nutqi va kamsitish muammolari jiddiy axloqiy va ijtimoiy xavf tug'diradi. Nafrat nutqi muayyan shaxs yoki guruhni millati, tili, dini, jinsi, nogironligi, ijtimoiy kelib chiqishi yoki boshqa belgilariga ko'ra haqoratlash, kamsitish yoki ularga nisbatan adovat uyg'otishga qaratilgan ifodalarni o'z ichiga oladi. Jurnalist bunday tilni ishlatmasligi, izohlarda nafrat nutqini rag'batlantirmasligi va materiallarda kamsituvchi stereotiplardan saqlanishi kerak. Muammoli mavzularni yoritishda ehtiyotkor, xolis va inson qadr-qimmatini hurmat qiluvchi til tanlanishi zarur.

Xulosa qilib aytganda, raqamli kontentning huquqiy va axloqiy masalalari jurnalist va kontent yaratuvchi uchun kundalik ish jarayonining ajralmas qismidir. Raqamli muhit imkoniyatlari keng bo'lgani sari mas'uliyat ham ortadi. Har bir maqola, rasm, video, reklama, izoh yoki AI yordamida yaratilgan material e'lon qilinishidan oldin huquqiy va axloqiy mezonlar asosida baholanishi kerak. Sifatli raqamli jurnalistika faqat tezkor va jozibali kontent emas, balki qonuniy, ishonchli, xolis va inson qadr-qimmatiga hurmat bilan tayyorlangan kontentdir.

Asosiy tushunchalar

Mualliflik huquqi – ijodiy mahsulot muallifining o'z asaridan foydalanish, uni tarqatish va himoya qilish bilan bog'liq huquqlari.

Litsenziyalash – matn, rasm, video, musiqa yoki boshqa kontentdan qanday shartlarda foydalanish mumkinligini belgilash jarayoni.

Intellectual mulk – inson ijodiy faoliyati natijasida yaratilgan asar, dizayn, brend, dasturiy mahsulot, audio-video material va boshqa ijodiy natijalar majmui.

Plagiat – boshqa muallifning matni, g'oyasi, tasviri yoki ijodiy mahsulotini manba ko'rsatmasdan o'z nomidan foydalanish.

Shaxsiy ma'lumot – shaxsni bevosita yoki bilvosita aniqlash imkonini beruvchi ism, telefon, manzil, fotosurat, hujjat, joylashuv yoki boshqa ma'lumot.

Axborot maxfiyligi – maxfiy yoki cheklangan axborotdan ruxsatsiz foydalanish, uni oshkor qilish yoki tarqatishning oldini olish qoidalari.

Difamatsiya – shaxs yoki tashkilot obro‘sga zarar yetkazuvchi asossiz yoki noto‘g‘ri ma’lumot tarqatish holati.

Tuhmat – shaxs haqida yolg‘on va obro‘sizlantiruvchi axborot tarqatish.

Deepfake – sun‘iy intellekt yordamida shaxs yuzi, ovozi yoki harakati soxta tarzda o‘zgartirilgan audio-video material.

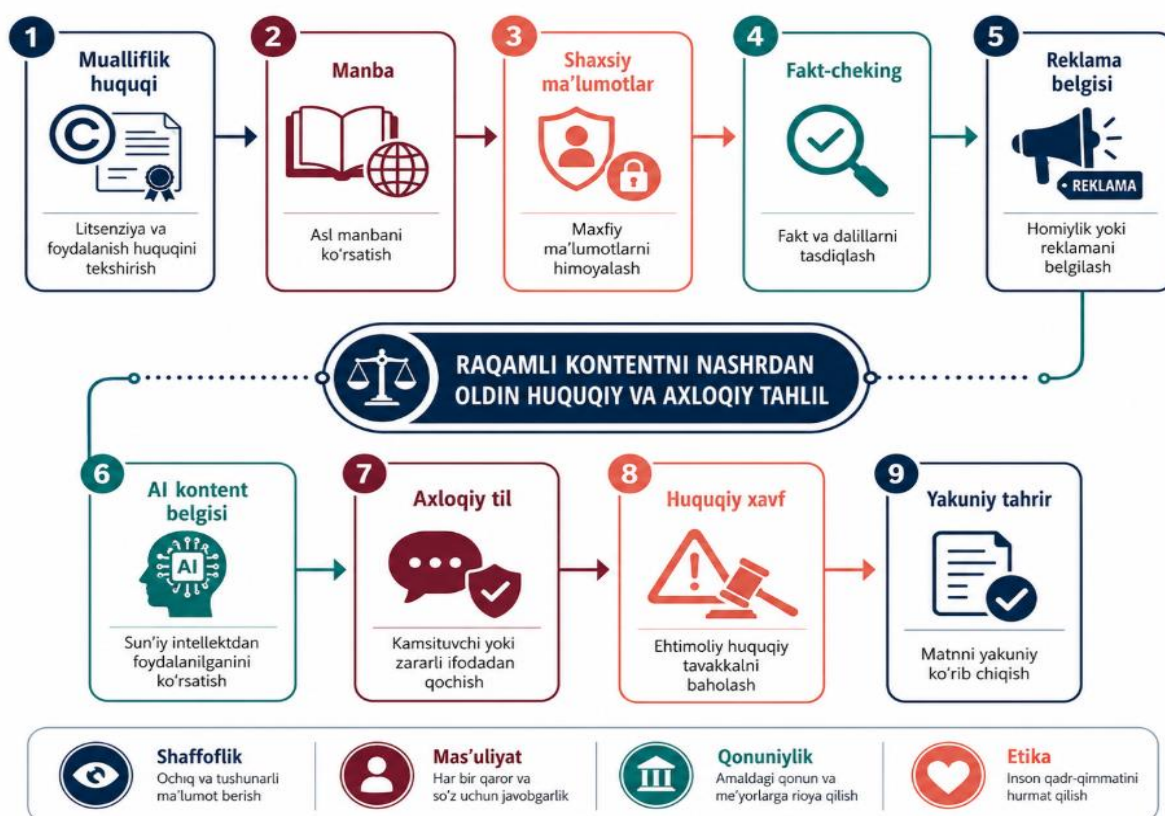
Etik jurnalistika – haqiqat, xolislik, mustaqillik, inson sha’ni, manbalarni himoya qilish va auditoriya oldida mas’uliyat tamoyillariga asoslangan jurnalistika.

So‘z erkinligi – fikr bildirish, axborot olish va tarqatish huquqi.

Yashirin reklama – reklama yoki homiylik materialining auditoriyaga jurnalistik kontent sifatida ko‘rsatilishi.

Axloqiy kodeks – jurnalistlar va OAV xodimlari amal qilishi kerak bo‘lgan kasbiy axloqiy qoidalar majmui.

Nafrat nutqi – shaxs yoki guruhni muayyan belgilariga ko‘ra haqoratlash, kamsitish yoki adovat uyg‘otishga qaratilgan ifoda.



14.1-rasm. Raqamli kontentning huquqiy va axloqiy tekshiruv modeli

Amaliy misol

Talaba internet nashri uchun “Talabalar orasida soxta grant havolalari tarqalmoqda” mavzusida maqola tayyorlamoqchi. U Telegram guruhidan skrinshot oladi, unda havola, ayrim talabalar ismlari va telefon raqamlari ko‘rinib turadi. Shuningdek, maqolaga internetdan topilgan rasm va AI yordamida yaratilgan illustrativ tasvir qo‘shmoqchi.

Talaba materialni e‘lon qilishdan oldin bir nechta huquqiy va axloqiy tekshiruv o‘tkazishi kerak. Avvalo skrinshotdagi shaxsiy ma‘lumotlar yashiriladi: ism, telefon raqami va profil surati berkitiladi. Keyin soxta havola haqiqatan ham xavfli ekanini tekshirish uchun rasmiy manbalar, universitet axborot xizmati yoki grant tashkiloti bilan bog‘laniladi. Internetdan olingan rasmning litsenziyasi tekshiriladi; agar ruxsat bo‘lmasa, ochiq litsenziyali rasm tanlanadi yoki o‘z illustratsiyasi tayyorlanadi. AI yordamida yaratilgan tasvir ishlatilsa, u real voqea fotosurati emas, illustrativ material sifatida belgilanishi kerak.

Maqola sarlavhasi ham ehtiyotkor tanlanadi. “Firibgarlar talabalarni aldamoqda” degan qat’iy sarlavha o‘rniga “Soxta grant havolalaridan ehtiyot bo‘ling: talabalar nimalarni tekshirishi kerak?” kabi aniq va ogohlantiruvchi sarlavha tanlanadi. Materialda hech kim dalilsiz ayblanmaydi, shaxsiy ma‘lumotlar oshkor qilinmaydi va auditoriyaga amaliy tavsiyalar beriladi. Shu tarzda huquqiy va axloqiy mezonlarga mos kontent tayyorlanadi.

Nazorat savollari

1. Raqamli kontentda mualliflik huquqi nima uchun muhim?
2. Litsenziyalash kontentdan foydalanish tartibini qanday belgilaydi?
3. Plagiatning oldini olish uchun jurnalist qanday qoidalarga amal qilishi kerak?
4. Shaxsiy ma‘lumotlarni himoya qilish raqamli jurnalistikada qanday ahamiyatga ega?
5. Difamatsiya va tuhmat o‘rtasidagi bog‘liqlik nimada?
6. Noto‘g‘ri ma‘lumot tarqatish qanday oqibatlariga olib kelishi mumkin?
7. Deepfake va manipulyatsiya qilingan kontentni qanday tekshirish mumkin?

8. Etik jurnalistika tamoyillari nimalardan iborat?
9. Reklama va jurnalistik material o'rtasidagi chegara qanday saqlanadi?
10. Raqamli platformalarda nafrat nutqi va kamsitishning oldini olish uchun nimalarga e'tibor berish kerak?

Test savollari

1. Mualliflik huquqi nimani himoya qiladi?
 - A) Ijodiy mahsulot muallifining asardan foydalanish va uni himoya qilish huquqlarini
 - B) Faqat internet tezligini
 - C) Faqat kompyuter narxini
 - D) Faqat reklama joylashuvini
2. Plagiat nima?
 - A) Boshqa muallifning matni, g'oyasi yoki mahsulotini manbasiz o'z nomidan foydalanish
 - B) Manbani to'g'ri ko'rsatish
 - C) O'z fikrini mustaqil yozish
 - D) Iqtibosni belgilash
3. Shaxsiy ma'lumotga qaysi javob misol bo'la oladi?
 - A) Telefon raqami, pasport ma'lumoti, manzil va fotosurat
 - B) Faqat ob-havo ma'lumoti
 - C) Faqat umumiy mavzu nomi
 - D) Faqat maqola rukni
4. Deepfake nima?
 - A) AI yordamida shaxs yuzi, ovozi yoki harakati soxta o'zgartirilgan audio-video material
 - B) Faqat oddiy matnli maqola
 - C) Faqat haqiqiy arxiv hujjati
 - D) Faqat reklama bannerdir
5. Yashirin reklama nima?

A) Reklama yoki homiylik materialining jurnalistik kontent sifatida belgilanmasdan berilishi

B) Reklama materialining ochiq belgilanishi

C) Homiylik haqida aniq yozilishi

D) Auditoriyaga shaffof ma'lumot berilishi

6. Difamatsiya qanday holat bilan bog'liq?

A) Shaxs yoki tashkilot obro'siga zarar yetkazuvchi noto'g'ri yoki asossiz ma'lumot tarqatish bilan

B) Manbali tahliliy maqola yozish bilan

C) Tasdiqlangan xabar berish bilan

D) Rasmiy izoh olish bilan

7. Axborot maxfiyligi nimani anglatadi?

A) Maxfiy axborotdan ruxsatsiz foydalanish va uni oshkor qilishning oldini olishni

B) Barcha ma'lumotni ochiq tarqatishni

C) Parollarni hammaga yuborishni

D) Manbalarni oshkor qilishni

8. Etik jurnalistika nimaga asoslanadi?

A) Haqiqat, xolislik, inson sha'ni, mustaqillik va mas'uliyat tamoyillariga

B) Faqat shov-shuvli sarlavhalarga

C) Faqat ko'rishlar sonini oshirishga

D) Manbasiz xabar tarqatishga

9. Nafrat nutqi nima?

A) Shaxs yoki guruhni muayyan belgilariga ko'ra kamsitish yoki adovat uyg'otishga qaratilgan ifoda

B) Xolis va dalilli tanqid

C) Rasmiy ma'lumotni tushuntirish

D) Manbali tahlil yozish

10. AI yordamida yaratilgan illustrativ tasvir qanday berilishi kerak?

A) Sun'iy intellekt yordamida yaratilgan illustrativ material sifatida aniq belgilanishi kerak

B) Real voqea fotosurati sifatida berilishi kerak

C) Manbasiz ishlatilishi kerak

D) Auditoriyadan yashirilishi kerak

Keys yoki muammoli vaziyatlar

1-keys. Ruxsatsiz rasm va litsenziyasiz musiqa ishlatish

Talaba YouTube uchun "Universitet hayoti" mavzusida video tayyorladi. Videoga internetdan topilgan suratlar va mashhur musiqa qo'shildi. Video joylashtirilgandan keyin mualliflik huquqi bo'yicha ogohlantirish keldi.

Muammo:

Rasm va musiqadan foydalanishda mualliflik huquqi va litsenziya shartlari tekshirilmagan.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Mualliflik huquqi buzilgan joylarni aniqlang.
2. Litsenziyali yoki ochiq foydalanish mumkin bo'lgan manbalarni belgilang.
3. Videoni qayta tahrirlash rejasini tuzing.
4. Kelgusida media material tanlash uchun 5 ta qoida ishlab chiqing.
5. Mualliflik huquqi va monetizatsiya o'rtasidagi bog'liqlikni tushuntiring.

Kutiladigan yechim:

Talaba internetdagi har qanday rasm yoki musiqadan ruxsatsiz foydalanish mumkin emasligini, litsenziya shartlari tekshirilishi kerakligini asoslaydi.

2-keys. Shaxsiy ma'lumotlar ko'rinib qolgan skrinshot

Internet nashri soxta grant havolalari haqida material tayyorlamoqda. Maqolaga Telegram guruhidan skrinshot qo'shilgan, unda talabalar telefon raqamlari va profil suratlari ko'rinib turibdi.

Muammo:

Shaxsiy ma'lumotlar himoya qilinmagan va foydalanuvchilar roziligisiz e'lon qilinishi mumkin.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Screenshotdagi shaxsiy ma'lumotlarni aniqlang.
2. E'lon qilishdan oldin ularni qanday yashirish kerakligini yozing.
3. Rozilik olish zarur bo'lgan holatlarni tushuntiring.
4. Maqola uchun xavfsiz vizual yechim taklif qiling.
5. Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish bo'yicha tahririyat chek-listini tuzing.

Kutiladigan yechim:

Talaba telefon raqamlari, profil suratlari, ism-familiyalar va boshqa identifikatsiya qiluvchi ma'lumotlar yashirilishi kerakligini asoslaydi.

3-keys. AI yaratgan soxta tasvir real voqea sifatida berildi

Blog muallifi ekologik muammo haqida maqola yozdi va unga AI yordamida yaratilgan dramatik tasvir qo'shdi. Tasvir real voqea fotosurati sifatida berildi. Auditoriya keyinchalik tasvir sun'iy ekanini bilib, blogga ishonchi pasaydi.

Muammo:

AI orqali yaratilgan kontentning sun'iyligi yashirilgan va auditoriya chalg'itilgan.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. AI tasviridan foydalanishdagi etik xatoni aniqlang.
2. Bunday tasvir qanday belgilanishi kerakligini yozing.
3. Real foto va ilustrativ AI tasvir o'rtasidagi farqni tushuntiring.
4. Auditoriyaga tuzatish yoki izoh berish matnini tayyorlang.
5. AI kontentdan foydalanish bo'yicha 5 ta qoida ishlab chiqing.

Kutiladigan yechim:

Talaba AI yordamida yaratilgan tasvir real dalil sifatida berilmasligi, ilustrativ material sifatida ochiq ko'rsatilishi kerakligini asoslab beradi.

Mavzu bo'yicha xulosa

Raqamli kontentning huquqiy va axloqiy masalalari zamonaviy jurnalist va kontent yaratuvchi faoliyatining ajralmas qismidir. Ushbu mavzuda mualliflik huquqi, litsenziyalash, intellektual mulk, plagiat, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish, axborot maxfiyligi, difamatsiya, tuhmat, noto'g'ri ma'lumot, deepfake, etik jurnalistika, so'z erkinligi, ijtimoiy tarmoqlardagi axloqiy masalalar, reklama me'yorlari, AI kontentning huquqiy jihatlari, axloqiy kodekslar, nafrat nutqi va kamsitish muammolari yoritildi.

Mavzudan kelib chiqadigan asosiy xulosa shuki, raqamli kontent yaratishda texnik imkoniyatning mavjudligi uni cheksiz ishlatish mumkin degani emas. Har bir material mualliflik, manba, shaxsiy ma'lumotlar, fakt aniqligi, etik til, reklama shaffofligi va auditoriya manfaatlari nuqtayi nazaridan tekshirilishi kerak. Jurnalist uchun eng muhim mezon — axborotni tez yetkazish bilan birga uni qonuniy, xolis, ishonchli va inson qadr-qimmatiga hurmat bilan taqdim etishdir.

Shu sababli raqamli jurnalistika huquqiy savodxonlik va axloqiy madaniyatni talab qiladi. Ushbu ko'nikmalarni egallagan jurnalist nafaqat sifatli kontent yaratadi, balki auditoriya ishonchini, tahririyat obro'sini va jamiytdagi axborot madaniyatini mustahkamlashga xizmat qiladi.

§ 4.4. RAQAMLI XAVFSIZLIK VA MA'LUMOTLARNI HIMOYA QILISH

Reja:

1. Kiberxavfsizlik asoslari, parol va autentifikatsiya tizimlari.
2. Ma'lumotlarni shifrlash, phishing, ijtimoiy muhandislik, zararli dasturlar va DDoS hujumlar.
3. Bulut texnologiyalari, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish va jurnalistlar uchun raqamli xavfsizlik choralari.
4. VPN, anonimlik vositalari, IoT qurilmalari, blokcheyn va ma'lumotlar xavfsizligi.
5. Sun'iy intellekt asosidagi xavfsizlik tahdidlari, ijtimoiy tarmoqlarda maxfiylik sozlamalari va OAVda raqamli xavfsizlik siyosati.

Tayanch iboralar: raqamli xavfsizlik, kiberxavfsizlik, parol xavfsizligi, autentifikatsiya, ikki bosqichli autentifikatsiya, shifrlash, phishing, ijtimoiy muhandislik, zararli dastur, DDoS hujum, bulut xavfsizligi, shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi, jurnalist xavfsizligi, VPN, anonimlik vositalari, IoT xavfsizligi, blokcheyn, AI xavfsizlik tahdidlari, maxfiylik sozlamalari, tahririyat xavfsizlik siyosati.

Raqamli xavfsizlik zamonaviy jurnalistika, media faoliyati va raqamli kontent yuritishning ajralmas qismidir. Bugungi kunda jurnalistlar matn, foto, video, audio, intervyu yozuvlari, manbalar bilan yozishmalar, tahririy hujjatlar va shaxsiy ma'lumotlarni asosan raqamli qurilmalar hamda internet xizmatlari orqali yaratadi, saqlaydi va tarqatadi. Shu sababli kontent sifati bilan birga uning xavfsizligi ham muhim hisoblanadi. Raqamli xavfsizlik deganda kompyuter, smartfon, akkaunt, tarmoq, ma'lumotlar bazasi, bulutli saqlash xizmati va raqamli platformalarni turli kiberxavflardan himoya qilishga qaratilgan choralar majmui tushuniladi.

Kiberxavfsizlik asoslari raqamli tizimlarning maxfiyligi, yaxlitligi va mavjudligini himoya qilishga tayanadi. Maxfiylik ma'lumotlardan faqat ruxsat berilgan shaxslar foydalanishini anglatadi. Yaxlitlik ma'lumot o'zgartirilmasdan, buzilmasdan va soxtalashtirilmasdan saqlanishini bildiradi. Mavjudlik esa zarur vaqtda tizim yoki ma'lumotdan foydalanish imkoniyati bo'lishidir. Masalan, tahririyat saytiga ruxsatsiz kirish maxfiylikka zarar yetkazadi, maqola matnini buzib o'zgartirish yaxlitlikni buzadi, DDoS hujum tufayli sayt ishlamay qolishi esa mavjudlikka tahdid soladi.

Parol raqamli xavfsizlikning eng oddiy, lekin eng muhim himoya vositalaridan biridir. Kuchsiz parol akkaunt buzilishining asosiy sabablaridan bo'lishi mumkin. "123456", "password", tug'ilgan sana, ism-familiya yoki telefon raqamiga o'xshash parollar oson taxmin qilinadi. Kuchli parol kamida 12 belgidan iborat bo'lishi, katta-kichik harflar, raqamlar va maxsus belgilarni o'z ichiga olishi, har bir platforma uchun alohida bo'lishi kerak. Bitta parolni bir nechta akkauntida

ishlatish xavfli, chunki bitta xizmatdan ma'lumot sizib chiqsa, boshqa akkauntlar ham xavf ostida qoladi.

Autentifikatsiya foydalanuvchining kimligini tasdiqlash jarayonidir. Oddiy autentifikatsiya parol orqali amalga oshiriladi. Ikki bosqichli autentifikatsiya esa paroldan tashqari qo'shimcha tasdiq talab qiladi. Bu SMS kod, mobil ilovadagi tasdiqlash kodi, biometrik belgi yoki xavfsizlik kaliti bo'lishi mumkin. Jurnalistlar, bloggerlar, tahririyat administratorlari, ijtimoiy tarmoq sahifalari va CMS tizimi foydalanuvchilari uchun ikki bosqichli autentifikatsiyani yoqish juda muhim. Chunki media sahifa buzilsa, soxta xabar tarqatilishi, obunachilar chalg'itilishi yoki tahririyat obro'siga zarar yetishi mumkin.

Ma'lumotlarni shifrlash raqamli xavfsizlikning muhim usullaridan biridir. Shifrlash ma'lumotni maxsus algoritim yordamida tushunarsiz ko'rinishga keltirib, uni faqat tegishli kalit orqali o'qish imkonini beradi. Masalan, jurnalist manba bilan maxfiy yozishma olib borayotgan bo'lsa, shifrlangan messenjerlardan foydalanishi kerak. Qurilmada saqlanayotgan intervyu yozuvlari, hujjatlar yoki maxfiy ma'lumotlar ham shifrlangan holda saqlansa, qurilma yo'qolganda yoki o'g'irlanganda ma'lumotni begona shaxs o'qishi qiyinlashadi. Shifrlash ayniqsa tergov materiallari, shaxsiy ma'lumotlar va manbalar xavfsizligi uchun muhimdir.

Phishing raqamli muhitdagi eng keng tarqalgan hujumlardan biridir. Phishing — foydalanuvchini aldash orqali uning paroli, karta ma'lumoti, SMS kodi, elektron pochta yoki boshqa maxfiy ma'lumotlarini qo'lga kiritishga qaratilgan firibgarlik usuli. Phishing xabarlar ko'pincha rasmiy tashkilot, bank, universitet, ijtimoiy tarmoq yoki tanish shaxs nomidan yuborilgandek ko'rinadi. Masalan, “akkauntingiz bloklanadi, darhol havolaga kiring” yoki “grant olish uchun pasport ma'lumotingizni kiriting” kabi xabarlar foydalanuvchini shoshirishga urinadi. Bunday xabarlarda havola manzili, imlo xatolari, shoshilinch chaqiriq va ortiqcha shaxsiy ma'lumot so'ralishi tekshirilishi kerak.

Ijtimoiy muhandislik hujumlari texnik zaiflikdan ko'ra inson ishonchi, shoshqaloqligi yoki bexabarligidan foydalanadi. Hujumchi o'zini texnik yordam xodimi, rahbar, hamkasb, bank xodimi yoki tanish odam sifatida ko'rsatib,

foydalanuvchidan parol, kod yoki hujjat so‘rashi mumkin. Masalan, tahririyat xodimiga “sahifaga kirish uchun zudlik bilan kodni yuboring” degan xabar kelishi mumkin. Agar xodim bu kodni yuborsa, hujumchi akkauntga kirib oladi. Ijtimoiy muhandislikka qarshi asosiy himoya — shaxsni tekshirish, shubhali so‘rovga darhol ishonmaslik va maxfiy kodlarni hech kimga bermaslikdir.

Zararli dasturlar kompyuter, smartfon yoki serverga zarar yetkazish, ma’lumotlarni o‘g‘irlash, fayllarni shifrlab qo‘yish yoki qurilmani nazorat qilish uchun yaratiladi. Virus, troyan, spyware, ransomware va keylogger zararli dasturlarning keng tarqalgan turlaridir. Masalan, jurnalist noma’lum manbadan kelgan faylni ochsa, qurilmaga zararli dastur o‘rnatilishi va klaviaturada terilgan parollar yozib olinishi mumkin. Ransomware esa fayllarni shifrlab, ularni ochish uchun pul talab qiladi. Zararli dasturlardan himoyalaniş uchun noma’lum fayllarni ochmaslik, dasturlarni faqat rasmiy manbadan yuklab olish, operatsion tizim va antivirusni yangilab borish zarur.

DDoS hujumlar internet sayt yoki xizmatning ishlashini izdan chiqarishga qaratilgan hujumlardir. Bunda hujumchilar saytga juda ko‘p so‘rov yuborib, serverni haddan tashqari yuklaydi. Natijada foydalanuvchilar saytga kira olmaydi yoki sayt juda sekin ishlaydi. OAV saytlari, yangilik portallari, saylov jarayoni bilan bog‘liq platformalar yoki jamoatchilik e’tiboridagi media loyihalar DDoS hujumlarga uchrashi mumkin. Bunday hujumlarning oldini olish uchun himoyalangan hosting, kontent yetkazib berish tarmoqlari, trafik filtrlash xizmatlari, zaxira serverlar va favqulodda aloqa rejasi kerak bo‘ladi.

Bulut texnologiyalari jurnalistlar va tahririyatlar uchun qulay imkoniyatlar yaratadi. Google Drive, Dropbox, OneDrive, iCloud va boshqa bulut xizmatlari orqali hujjatlar, foto, video, audio va tahririy materiallarni saqlash, ulashish va jamoaviy tahrirlash mumkin. Biroq bulutda saqlangan ma’lumotlar ham xavfsizlik choralarini talab qiladi. Noto‘g‘ri ulashilgan havola, kuchsiz parol, ochiq ruxsat sozlamalari yoki buzilgan akkaunt maxfiy fayllarning tarqalishiga sabab bo‘lishi mumkin. Bulut xizmatlarida fayl ruxsatlari, ikki bosqichli autentifikatsiya, zaxira nusxa va kirish tarixini tekshirish muhimdir.

Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish raqamli xavfsizlikning asosiy yo'nalishidir. Shaxsiy ma'lumotlarga ism-familiya, telefon raqami, manzil, pasport ma'lumoti, fotosurat, biometrik belgi, elektron pochta, joylashuv va foydalanuvchini aniqlashga yordam beradigan boshqa ma'lumotlar kiradi. Jurnalist material tayyorlayotganda suhbatdoshlar, manbalar, jabrlanuvchilar, talabalar yoki oddiy foydalanuvchilarning shaxsiy ma'lumotlarini ehtiyotkor saqlashi kerak. Screenshot, hujjat, video yoki foto e'lon qilishdan oldin shaxsiy ma'lumotlar ko'rinmayotganini tekshirish zarur.

Jurnalistlar uchun raqamli xavfsizlik choralari odatiy foydalanuvchilarnikidan kengroq bo'lishi kerak, chunki jurnalistlar manbalar, maxfiy hujjatlar, ijtimoiy muammolar, korrupsiya, huquqiy masalalar yoki siyosiy mavzular bilan ishlashi mumkin. Jurnalist kuchli parol ishlatishi, ikki bosqichli himoyani yoqishi, qurilmalarini shifrlashi, xavfsiz messenjerlardan foydalanishi, manbalar bilan yozishmalarni himoyalashi, shubhali havolalarni ochmasligi, jamoat Wi-Fi tarmoqlarida ehtiyotkor bo'lishi va muntazam zaxira nusxa yaratishi kerak. Eng muhimi, jurnalist xavfsizlikni ish jarayonining ajralmas qismi sifatida ko'rishi zarur.

VPN va anonimlik vositalari internetdan xavfsizroq foydalanishga yordam beradi. VPN foydalanuvchi internet trafikini shifrlangan kanal orqali o'tkazib, jamoat Wi-Fi tarmog'ida ma'lumotlarni himoya qilishga yordam beradi. Biroq VPN mutlaq anonimlik bermaydi va uning sifati xizmat ko'rsatuvchi kompaniyaga bog'liq. Anonimlik vositalari ayrim hollarda jurnalistga ochiq manbalarni o'rganish, bloklangan resurslarga kirish yoki shaxsiy xavfsizlikni oshirishda yordam berishi mumkin. Lekin bunday vositalardan foydalanishda mahalliy qonunchilik, tahririyat siyosati va xavfsizlik talablarini hisobga olish kerak.

IoT qurilmalari, ya'ni internetga ulangan aqlli qurilmalar ham xavfsizlik muammolarini yuzaga keltiradi. Aqlli kamera, mikrofon, televizor, printer, router, soat, signalizatsiya tizimi yoki boshqa qurilmalar zaif parol, yangilanmagan dastur yoki noto'g'ri sozlama sababli hujumga uchrashi mumkin. Tahririyatda internetga ulangan kamera yoki printer himoyasiz bo'lsa, begona shaxs ichki tarmoq haqida ma'lumot olishi yoki qurilmadan hujum uchun foydalanishi mumkin. IoT xavfsizligi

uchun standart parollarni almashtirish, qurilmalarni yangilash, keraksiz ulanishlarni o'chirish va alohida tarmoqdan foydalanish tavsiya etiladi.

Blokcheyn ma'lumotlar xavfsizligi sohasida o'zgarmas yozuvlar, tranzaksiyalarni tekshirish va ma'lumotlar izchilligini saqlash imkoniyatlari bilan e'tiborga molik texnologiyadir. Blokcheyn tizimida ma'lumotlar ketma-ket bloklarda saqlanadi va ularni o'zgartirish murakkab bo'ladi. Media sohasida blokcheyn kontent muallifligini tasdiqlash, raqamli aktivlar tarixi, hujjatlarning o'zgartirilmaganligini tekshirish yoki dezinformatsiyaga qarshi ayrim texnik yechimlarda qo'llanishi mumkin. Biroq blokcheyn barcha xavfsizlik muammolarini hal qilmaydi. U parol, foydalanuvchi xatosi, phishing yoki noto'g'ri ma'lumot tarqatish kabi muammolarga o'z-o'zidan yechim emas.

Sun'iy intellekt asosida xavfsizlik tahdidlari ham kuchaymoqda. AI yordamida ishonchli ko'rinadigan phishing xabarlar, deepfake video va audio, avtomatik botlar, soxta profil rasmlari, manipulyativ kontent va zararli kodlar yaratish osonlashmoqda. Masalan, hujumchi jurnalist rahbari ovozigacha o'xshash sun'iy audio yuborib, maxfiy hujjat so'rashi mumkin. Shu bilan birga, AI himoya vositasi sifatida ham ishlatiladi: zararli xabarlarni aniqlash, shubhali loginlarni kuzatish, soxta akkauntlarni topish va trafikdagi g'ayritabiiylikni tahlil qilishda yordam beradi. Demak, AI xavf ham, himoya vositasi ham bo'lishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlarda maxfiylik sozlamalari jurnalist va kontent yaratuvchilar uchun muhimdir. Facebook, Instagram, Telegram, X, LinkedIn, YouTube va boshqa platformalarda akkaunt xavfsizligi, profil ko'rinishi, telefon raqami, email, joylashuv, postlarni kim ko'rishi, izoh yozish imkoniyati va login faoliyati sozlanadi. Jurnalist o'z shaxsiy akkaunti va kasbiy sahifasi o'rtasidagi chegarani belgilashi, ortiqcha shaxsiy ma'lumotlarni ochiq qoldirmasligi, noma'lum ilovalarga ruxsat bermasligi va shubhali kirishlarni tekshirishi kerak.

Ommaviy axborot vositalarida raqamli xavfsizlik siyosati tizimli yondashuvni talab qiladi. Tahririyatda parol siyosati, ikki bosqichli autentifikatsiya, CMS ruxsatlari, zaxira nusxa, qurilma xavfsizligi, bulutli fayllar bilan ishlash, manbalarni himoya qilish, favqulodda vaziyatda aloqa tartibi, xodimlarni o'qitish va

kiberhujumga javob berish rejasi bo'lishi kerak. Agar xavfsizlik faqat alohida xodimning ehtiyotkorligiga bog'liq bo'lib qolsa, tahririyat umumiy xavf ostida qoladi. Shuning uchun raqamli xavfsizlik siyosati ichki me'yoriy hujjat sifatida ishlab chiqilishi va muntazam yangilanib borilishi kerak.

Raqamli xavfsizlikni ta'minlashda inson omili eng muhim nuqtalardan biridir. Eng kuchli texnik himoya ham foydalanuvchi shubhali havolani ochsa, parolini boshqaga bersa yoki maxfiy faylni ochiq havola orqali ulashsa, samarasiz bo'lib qolishi mumkin. Shu sababli jurnalistlar, talabalar va tahririyat xodimlari muntazam ravishda kiberxavfsizlik bo'yicha o'qitilishi kerak. Amaliy mashqlar, phishingni aniqlash bo'yicha testlar, parol menejeri bilan ishlash, xavfsiz bulut sozlamalari va favqulodda vaziyat rejalarini mashq qilish foydali natija beradi.

Xulosa qilib aytganda, raqamli xavfsizlik va ma'lumotlarni himoya qilish zamonaviy jurnalistikaning asosiy kasbiy kompetensiyalaridan biridir. Jurnalist kontent yaratish bilan birga o'z qurilmalari, akkauntlari, manbalari, shaxsiy ma'lumotlari va tahririyat tizimlarini himoya qila olishi kerak. Kiberxavfsizlik texnik mutaxassislarininggina vazifasi emas; raqamli kontent bilan ishlaydigan har bir insonning kundalik mas'uliyatidir.

Asosiy tushunchalar

Raqamli xavfsizlik – qurilmalar, akkauntlar, tarmoqlar, ma'lumotlar va raqamli platformalarni kiberxavflardan himoya qilish choralari majmui.

Kiberxavfsizlik – axborot tizimlari, kompyuter tarmoqlari, serverlar, qurilmalar va ma'lumotlarni raqamli hujumlardan himoya qilish sohasi.

Autentifikatsiya – foydalanuvchining kimligini tasdiqlash jarayoni.

Ikki bosqichli autentifikatsiya – paroldan tashqari qo'shimcha tasdiq kodi yoki boshqa himoya bosqichi orqali akkauntga kirishni himoyalash usuli.

Shifrlash – ma'lumotni maxsus algoritm yordamida begona shaxs o'qiy olmaydigan ko'rinishga keltirish jarayoni.

Phishing – foydalanuvchini aldash orqali parol, kod, karta yoki boshqa maxfiy ma'lumotlarni qo'lga kiritishga qaratilgan firibgarlik usuli.

Ijtimoiy muhandislik – inson ishonchi, shoshqaloqligi yoki bexabarligidan foydalanib maxfiy ma'lumot olishga qaratilgan hujum usuli.

Zararli dastur – qurilma yoki tizimga zarar yetkazish, ma'lumot o'g'irlash yoki ruxsatsiz nazorat qilish uchun yaratilgan dastur.

DDoS hujum – sayt yoki xizmatga juda ko'p so'rov yuborib, uning ishlashini izdan chiqarishga qaratilgan hujum.

Bulut xavfsizligi – bulutli saqlash va jamoaviy ishlash xizmatlarida ma'lumotlarni ruxsatsiz kirishdan himoya qilish choralari.

VPN – internet trafikini shifrlangan kanal orqali uzatib, ulanish xavfsizligini oshiruvchi vosita.

IoT xavfsizligi – internetga ulangan aqlli qurilmalarni hujumlardan himoya qilish choralari.

Blokcheyn – ma'lumotlarni ketma-ket bloklarda saqlash va ularning o'zgarishini ta'minlashga qaratilgan texnologiya.



15.1-rasm. Raqamli xavfsizlik va ma'lumotlarni himoya qilish modeli

Maxfiylik sozlamalari – ijtimoiy tarmoq yoki raqamli platformada shaxsiy ma'lumotlar va kontent ko'rinishini boshqarish imkoniyatlari.

Raqamli xavfsizlik siyosati – tashkilot yoki tahririyatda qurilmalar, akkauntlar, ma'lumotlar va tizimlarni himoya qilish bo'yicha belgilangan ichki qoidalar majmui.

Amaliy misol

Tasavvur qilaylik, jurnalistika fakulteti talabasi universitetning Telegram kanali uchun kontent tayyorlashda yordam beradi. Unga kanal administratorlik huquqi berilgan. Bir kuni talabaning elektron pochta-siga "Telegram akkauntingiz xavf ostida, tasdiqlash uchun havolaga kiring" degan xabar keladi. Xabardagi havola Telegram rasmiy saytiga o'xshaydi, lekin domen nomida bitta harf farq qiladi. Talaba havolaga kirib, telefon raqami va tasdiqlash kodini kiritmoqchi bo'ladi.

Bu holat phishing hujumiga misoldir. Agar talaba kodni kiritrsa, hujumchi uning akkauntini egallab, universitet kanalida soxta xabar tarqatishi, obunachilarni chalg'itishi yoki kanal obro'siga zarar yetkazishi mumkin. To'g'ri harakat quyidagicha bo'lishi kerak: havolani ochmaslik, xabar manbasini tekshirish, rasmiy ilova orqali akkaunt xavfsizligini ko'rish, ikki bosqichli parolni yoqish, kanal rahbariga xabar berish va shubhali xabarni o'chirish.

Keyin talaba barcha muhim akkauntlar uchun alohida kuchli parol yaratadi, parol menejeridan foydalanadi, Telegramda ikki bosqichli autentifikatsiyani yoqadi, email akkauntida ham qo'shimcha himoya o'rnatadi. Universitet kanalining boshqa administratorlari bilan birga xavfsizlik qoidalari ishlab chiqiladi: shubhali havolalarni ochmaslik, kodlarni hech kimga bermaslik, administratorlar sonini cheklash, har oy xavfsizlik sozlamalarini tekshirish va favqulodda holatda kimga murojaat qilishni belgilash.

Bu misol raqamli xavfsizlik nafaqat texnik muammo, balki jurnalistik mas'uliyat ekanini ko'rsatadi. Bitta akkauntning buzilishi butun auditoriyaga noto'g'ri axborot tarqalishiga sabab bo'lishi mumkin.

Nazorat savollari

1. Raqamli xavfsizlik va kiberxavfsizlik tushunchalari nimani anglatadi?
2. Kuchli parol qanday talablarga javob berishi kerak?
3. Ikki bosqichli autentifikatsiya nima uchun muhim?
4. Ma'lumotlarni shifrlash jurnalistlar uchun qanday ahamiyatga ega?
5. Phishing va ijtimoiy muhandislik hujumlari qanday farqlanadi?
6. Zararli dasturlar qanday xavflarni yuzaga keltiradi?
7. DDoS hujumlar OAV saytlariga qanday zarar yetkazishi mumkin?
8. Bulut texnologiyalarida ma'lumotlarni himoya qilish uchun qanday choralar ko'riladi?
9. Jurnalistlar manbalar va shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish uchun nimalarga e'tibor berishi kerak?
10. OAVda raqamli xavfsizlik siyosati nima uchun zarur?

Test savollari

1. Raqamli xavfsizlik nima?
 - A) Qurilmalar, akkauntlar, tarmoqlar va ma'lumotlarni kiberxavflardan himoya qilish choralari majmui
 - B) Faqat kompyuter rangini o'zgartirish
 - C) Faqat matnni bezash
 - D) Faqat internet tezligini oshirish
2. Kuchli parol qanday bo'lishi kerak?
 - A) Uzun, murakkab, har bir platforma uchun alohida va taxmin qilish qiyin bo'lishi kerak
 - B) Tug'ilgan sana va ism-familiyadan iborat bo'lishi kerak
 - C) Barcha akkauntlarda bir xil bo'lishi kerak
 - D) Faqat "123456" kabi esda oson bo'lishi kerak
3. Ikki bosqichli autentifikatsiya nima?
 - A) Paroldan tashqari qo'shimcha tasdiq bosqichi orqali akkauntga kirishni himoyalash usuli
 - B) Parolni butunlay olib tashlash usuli

- C) Akkauntni hammaga ochish usuli
 - D) Faqat rasm joylashtirish usuli
4. Phishing hujumi nimaga qaratilgan?
- A) Foydalanuvchini aldab parol, kod yoki maxfiy ma'lumotlarini qo'lga kiritishga
 - B) Faqat rasm sifatini oshirishga
 - C) Faqat video montaj qilishga
 - D) Faqat internet tezligini o'lchashga
5. Ijtimoiy muhandislik hujumi nimadan foydalanadi?
- A) Inson ishonchi, shoshqaloqligi yoki bexabarligidan
 - B) Faqat kompyuter sovutkichidan
 - C) Faqat kameraning rangidan
 - D) Faqat maqola shriftidan
6. DDoS hujumning asosiy maqsadi nima?
- A) Sayt yoki xizmatga ko'p so'rov yuborib, uning ishlashini izdan chiqarish
 - B) Matnni tahrirlash
 - C) Rasmni kichraytirish
 - D) Parolni mustahkamlash
7. Bulut xavfsizligida qaysi chora muhim?
- A) Fayl ruxsatlarini to'g'ri sozlash, ikki bosqichli himoya va zaxira nusxadan foydalanish
 - B) Barcha fayllarni ochiq havola bilan tarqatish
 - C) Parolni umumiy guruhga yuborish
 - D) Maxfiy fayllarni himoyasiz saqlash
8. VPN nima uchun ishlatiladi?
- A) Internet trafikini shifrlangan kanal orqali uzatib, ulanish xavfsizligini oshirish uchun
 - B) Faqat rasm chizish uchun
 - C) Faqat ovoz yozish uchun
 - D) Faqat matnni o'chirish uchun

9. IoT xavfsizligi nimani anglatadi?

- A) Internetga ulangan aqlli qurilmalarni hujumlardan himoya qilishni
- B) Faqat qog'oz hujjatlarni saqlashni
- C) Faqat maqola yozishni
- D) Faqat video ko'rishni

10. OAVda raqamli xavfsizlik siyosati nima uchun kerak?

- A) Tahririyat akkauntlari, qurilmalari, ma'lumotlari va tizimlarini himoya qilish qoidalarini belgilash uchun
- B) Barcha parollarni ochiq e'lon qilish uchun
- C) Xavfsizlikni tasodifiy tashkil etish uchun
- D) Faqat dizayn uslubini tanlash uchun

Keys yoki muammoli vaziyatlar

1-keys. Tahririyat sahifasi phishing orqali buzildi

Tahririyat administratoriga “akkauntingiz bloklanadi, zudlik bilan tasdiqlang” degan xabar keldi. Administrator havolaga kirib, login va tasdiqlash kodini kiritdi. Oradan biroz vaqt o'tib, sahifada tahririyatga aloqasi bo'lmagan soxta reklama xabarlari paydo bo'ldi.

Muammo:

Phishing hujumi orqali administrator akkaunti egallangan va tahririyat sahifasi xavf ostida qolgan.

Talaba bajarishi kerak bo'lgan vazifalar:

1. Administrator qanday xatoga yo'l qo'yganini aniqlang.
2. Sahifani tiklash bo'yicha dastlabki choralarni belgilang.
3. Obunachilar uchun ogohlantirish matnini yozing.
4. Kelgusida administratorlar uchun xavfsizlik qoidalarini ishlab chiqing.
5. Ikki bosqichli autentifikatsiya va parol menejeri ahamiyatini tushuntiring.

Kutiladigan yechim:

Talaba shubhali havolalarga kirmaslik, tasdiqlash kodini hech kimga bermaslik, sahifani tiklash, parollarni almashtirish va administrator xavfsizlik siyosatini kuchaytirish zarurligini asoslaydi.

2-keys. Bulutli papka noto‘g‘ri ulashildi

Jurnalist Google Drive orqali intervyu yozuvlari va hujjatlarni hamkasblariga ulashmoqchi bo‘ldi. U papkani “havolaga ega barcha foydalanuvchilar ko‘ra oladi” holatida qoldirdi. Keyinchalik papkada suhbatdoshlarning telefon raqamlari va shaxsiy hujjatlari borligi aniqlandi.

Muammo:

Bulutli fayl ruxsatlari noto‘g‘ri sozlangani sababli shaxsiy ma’lumotlar tarqalish xavfi yuzaga kelgan.

Talaba bajarishi kerak bo‘lgan vazifalar:

1. Fayl ulashishdagi xavfsizlik xatosini aniqlang.
2. Papka ruxsatlarini qanday o‘zgartirish kerakligini yozing.
3. Shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish bo‘yicha choralar belgilang.
4. Zaxira va kirish tarixini tekshirish tartibini tushuntiring.
5. Bulutli xizmatlardan xavfsiz foydalanish bo‘yicha 5 ta qoida ishlab chiqing.

Kutiladigan yechim:

Talaba fayllar faqat kerakli foydalanuvchilarga cheklangan ruxsat bilan ulashilishi, shaxsiy ma’lumotlar alohida himoyalaniishi va kirish huquqlari muntazam tekshirilishi kerakligini asoslaydi.

3-keys. Deepfake audio orqali jurnalistni aldash

Jurnalistga rahbarining ovozigga o‘xshash audio xabar keladi. Unda “zudlik bilan maxfiy hujjatlarni mana bu emailga yuboring” deyiladi. Xabar g‘alati va shoshilinch tuyuladi, lekin ovoz rahbarnikiga o‘xshaydi.

Muammo:

Sun‘iy intellekt yordamida yaratilgan soxta audio orqali ijtimoiy muhandislik hujumi amalga oshirilayotgan bo‘lishi mumkin.

Talaba bajarishi kerak bo‘lgan vazifalar:

1. Xabar nega shubhali ekanini aniqlang.
2. Rahbar shaxsini tasdiqlash uchun qanday yo‘l tutish kerakligini yozing.
3. Maxfiy hujjatlarni yuborishdan oldin qaysi tekshiruvlar zarurligini belgilang.

4. Tahririyat uchun maxfiy hujjat almashish tartibini ishlab chiqing.
5. AI asosidagi deepfake tahdidlariga qarshi 5 ta tavsiya yozing.

Kutiladigan yechim:

Talaba shoshilinch va maxfiy so‘rovlar alohida kanal orqali tasdiqlanishi, deepfake audio ehtimoli tekshirilishi va maxfiy hujjatlar faqat belgilangan xavfsiz tartibda yuborilishi kerakligini asoslaydi.

Mavzu bo‘yicha xulosa

Raqamli xavfsizlik va ma’lumotlarni himoya qilish zamonaviy jurnalistika, media faoliyati va raqamli kontent yuritishda eng muhim yo‘nalishlardan biridir. Ushbu mavzuda kiberxavfsizlik asoslari, parol va autentifikatsiya tizimlari, shifrlash, phishing, ijtimoiy muhandislik, zararli dasturlar, DDoS hujumlar, bulut texnologiyalari, shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish, jurnalistlar uchun xavfsizlik choralari, VPN, anonimlik vositalari, IoT, blokcheyn, sun’iy intellekt tahdidlari, ijtimoiy tarmoqlarda maxfiylik va OAVda raqamli xavfsizlik siyosati yoritildi.

Mavzudan kelib chiqadigan asosiy xulosa shuki, raqamli xavfsizlik faqat texnik mutaxassislar zimmasidagi vazifa emas. Kontent yaratadigan, tahrir qiladigan, e’lon qiladigan yoki auditoriya bilan ishlaydigan har bir jurnalist va media xodimi raqamli xavfsizlik qoidalarini bilishi shart. Chunki bitta kuchsiz parol, bitta shubhali havola yoki noto‘g‘ri ulashilgan fayl butun tahririyat, manbalar va auditoriya xavfsizligiga zarar yetkazishi mumkin.

Shu sababli bo‘lajak jurnalistlar raqamli qurilmalar, akkauntlar, bulutli xizmatlar, ijtimoiy tarmoqlar va shaxsiy ma’lumotlar bilan ishlashda doimiy ehtiyotkorlik, fakt-checking, maxfiylik, zaxira nusxa, shifrlash va xavfsizlik siyosatiga amal qilish ko‘nikmalarini egallashi zarur. Raqamli xavfsizlikka mas’uliyatli yondashuv ishonchli jurnalistika va barqaror media faoliyatining asosiy shartlaridan biridir.

TALABLAR UCHUN AMALIY MASHG‘ULOTLAR

§ 4.5. Sun’iy intellekt vositalari yordamida kontent yaratish

Amaliy mashg‘ulotning maqsadi:

Talabalarga sun’iy intellekt vositalaridan kontent g‘oyasi, sarlavha, reja, matn va tahrir jarayonida mas’uliyatli foydalanishni o‘rgatish.

Zarur vositalar:

AI matn generatori, Google Docs, ishonchli axborot manbalari, fakt-cheking vositalari.

Bajarish tartibi:

Talabalar AI yordamida kontent yaratish uchun mavzu tanlaydi, aniq prompt yozadi, AI natijasini oladi, uni tanqidiy tahlil qiladi, faktlarni tekshiradi va jurnalistik uslubga moslab qayta tahrir qiladi.

Amaliy topshiriqlar:

1. AI yordamida kontent yaratish uchun mavzu tanlang.
2. Aniq va tushunarli prompt yozing.
3. AI yordamida sarlavha, reja va qisqa matn tayyorlang.
4. AI yaratgan matndagi fakt va uslubiy xatolarni tekshiring.
5. Matnni jurnalistik uslubga moslab qayta tahrir qiling.

Hisobot shakli:

Prompt, AI yaratgan dastlabki matn, fakt-cheking natijalari, tahrirlangan yakuniy matn va qisqa xulosa topshiriladi.

5 ballik baholash mezonlari:

5 ball – prompt aniq, AI natijasi tanqidiy tahlil qilingan, faktlar tekshirilgan va matn sifatli tahrirlangan.

4 ball – ish yaxshi, lekin tahrir yoki fakt-chekingda kichik kamchiliklar bor.

3 ball – AI natijasi ishlatilgan, ammo tahlil va qayta ishlash yetarli emas.

2 ball – matn deyarli AI holatida qoldirilgan, faktlar tekshirilmagan.

1 ball – topshiriq mazmunan bajarilmagan.

§ 4.6. Raqamli kontentning monetizatsiya usullari va reklama strategiyalari

Amaliy mashg'ulotning maqsadi:

Talabalarga raqamli kontentdan daromad olish modellari, reklama strategiyasi, auditoriya ishonchi va monetizatsiya jarayonidagi etik talablarni tushuntirish.

Zarur vositalar:

Media loyiha namunasi, jadval, internet, YouTube, blog, Telegram yoki Instagram monetizatsiya amaliyoti bo'yicha namunalar.

Bajarish tartibi:

Talabalar media loyiha tanlaydi, uning auditoriyasi va kontent turini belgilaydi, monetizatsiya modellarini tahlil qiladi, har bir modelning afzallik va xavfini ko'rsatadi hamda reklama etikasi bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqadi.

Amaliy topshiriqlar:

1. Monetizatsiya qilish mumkin bo'lgan media loyiha tanlang.
2. Loyiha auditoriyasi va kontent turini aniqlang.
3. Kamida 4 ta monetizatsiya modelini yozing.
4. Har bir modelning afzallik va xavfini tahlil qiling.
5. Reklama etikasi va auditoriya ishonchini saqlash bo'yicha tavsiyalar tuzing.

Hisobot shakli:

Media loyiha tavsifi, monetizatsiya modellari jadvali, afzallik va xavflar tahlili, reklama etikasi bo'yicha tavsiyalar topshiriladi.

5 ballik baholash mezonlari:

5 ball – monetizatsiya modellari asosli, afzallik va xavflar aniq tahlil qilingan, etik mezonlar to'liq ko'rsatilgan.

4 ball – ish yaxshi, lekin ayrim iqtisodiy yoki etik jihatlar yetarli ochilmagan.

3 ball – modellar ko'rsatilgan, ammo tahlil yuzaki.

2 ball – monetizatsiya usullari mavzuga mos emas yoki asoslanmagan.

1 ball – topshiriq bajarilmagan darajada.

§ 3.10. Kiberxavfsizlik va jurnalistlar uchun shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish

Amaliy mashg'ulotning maqsadi:

Talabalarda jurnalistik faoliyatda uchraydigan raqamli xavflarni aniqlash, kuchli parol, autentifikatsiya, phishingdan himoyalanih va shaxsiy ma'lumotlarni muhofaza qilish ko'nikmalarini shakllantirish.

Zarur vositalar:

Kompyuter, smartfon, parol menejeri namunasi, elektron pochta, bulutli saqlash xizmati, xavfsizlik chek-listi.

Bajarish tartibi:

Talabalar jurnalist faoliyatidagi raqamli xavflarni aniqlaydi, parol va autentifikatsiya bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqadi, phishing belgilarini tahlil qiladi, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish qoidalarini va tahririyat xavfsizlik chek-listini tuzadi.

Amaliy topshiriqlar:

1. Jurnalist faoliyatida uchraydigan 5 ta raqamli xavfni aniqlang.
2. Kuchli parol va ikki bosqichli autentifikatsiya bo'yicha tavsiya yozing.
3. Phishing xabar belgilarini ko'rsating.
4. Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish bo'yicha 5 ta qoida tuzing.
5. Tahririyat uchun raqamli xavfsizlik chek-listini ishlab chiqing.

Hisobot shakli:

Raqamli xavflar ro'yxati, parol va autentifikatsiya tavsiyalari, phishing belgilarini aniqlash jadvali, shaxsiy ma'lumotlar qoidalari va xavfsizlik chek-listi topshiriladi.

5 ballik baholash mezonlari:

- 5 ball – xavflar aniq, tavsiyalar amaliy, chek-list to'liq va jurnalistik faoliyatga mos.
- 4 ball – ish yaxshi, ayrim xavfsizlik bandlari yetarli asoslanmagan.
- 3 ball – asosiy xavflar ko'rsatilgan, lekin tavsiyalar umumiy.
- 2 ball – xavfsizlik tahlili yuzaki va amaliy ahamiyati past.
- 1 ball – topshiriq talabga mos bajarilmagan.

§ 4.7. Jurnalistika va ma'lumotlar: Data jurnalistika asoslari

Amaliy mashg'ulotning maqsadi:

Talabalarga ochiq ma'lumotlar bilan ishlash, ma'lumot manbasini tekshirish, jadval va grafik yaratish hamda statistik ko'rsatkichlar asosida jurnalistik xulosa chiqarishni o'rgatish.

Zarur vositalar:

Google Sheets, Excel, ochiq ma'lumotlar portali, Canva yoki diagramma yaratish vositasi.

Bajarish tartibi:

Talabalar ochiq ma'lumot manbasini tanlaydi, uning ishonchliligini tekshiradi, kerakli ko'rsatkichlarni jadvalga kiritadi, grafik yoki diagramma yaratadi va jurnalistik xulosa yozadi.

Amaliy topshiriqlar:

1. Ochiq ma'lumotlar manbasini tanlang.
2. Ma'lumotning sanasi, manbasi va ishonchliligini tekshiring.
3. Kerakli ko'rsatkichlarni jadvalga joylashtiring.
4. Diagramma yoki grafik yarating.
5. Ma'lumot asosida 250–300 so'zli jurnalistik xulosa yozing.

Hisobot shakli:

Manba tavsifi, jadval, diagramma yoki grafik, 250–300 so'zli jurnalistik xulosa topshiriladi.

5 ballik baholash mezon:

- 5 ball – manba ishonchli, jadval va grafik aniq, jurnalistik xulosa asosli va tushunarli.
- 4 ball – ish yaxshi, lekin grafik yoki xulosada kichik kamchilik bor.
- 3 ball – ma'lumotlar berilgan, ammo tahlil yetarli chuqur emas.
- 2 ball – jadval yoki grafik noto'liq, xulosa yuzaki.
- 1 ball – topshiriq talab darajasida bajarilmagan.

§ 4.8. Raqamli kontentda mualliflik huquqlari va etika masalalari

Amaliy mashg'ulotning maqsadi:

Talabalarga raqamli kontentda mualliflik huquqi, litsenziyalash, manba ko'rsatish, shaxsiy ma'lumotlar, etik xavflar va e'lon qilishdan oldingi huquqiy-axloqiy tekshiruvni o'rgatish.

Zarur vositalar:

Matn, rasm, audio yoki video namunasi, Creative Commons litsenziyalari haqida ma'lumot, huquqiy-axloqiy tekshiruv jadvali.

Bajarish tartibi:

Talabalar raqamli kontent namunasini tanlaydi, undagi mualliflik huquqi bilan bog'liq jihatlarni aniqlaydi, litsenziya va manba ko'rsatish talablarini yozadi, shaxsiy ma'lumotlar hamda etik xavflarni tahlil qiladi va yakuniy chek-list tuzadi.

Amaliy topshiriqlar:

1. Raqamli kontent namunasi tanlang: matn, rasm, video yoki audio.
2. Kontentdagi mualliflik huquqi bilan bog'liq jihatlarni aniqlang.
3. Litsenziya va manba ko'rsatish talablarini yozing.
4. Shaxsiy ma'lumotlar va etik xavflarni tahlil qiling.
5. Kontentni e'lon qilishdan oldingi huquqiy-axloqiy chek-list tuzing.

Hisobot shakli:

Tanlangan kontent tavsifi, mualliflik huquqi tahlili, litsenziya va manba ko'rsatish talablari, etik xavflar tahlili va huquqiy-axloqiy chek-list topshiriladi.

5 ballik baholash mezoni:

- 5 ball – huquqiy va axloqiy tahlil to'liq, litsenziya va manba masalalari aniq, chek-list amaliy ahamiyatga ega.
- 4 ball – ish yaxshi, ayrim huquqiy yoki etik jihatlar yetarli ochilmagan.
- 3 ball – asosiy jihatlar ko'rsatilgan, ammo tahlil yuzaki.
- 2 ball – mualliflik huquqi va etika masalalari noto'liq yoritilgan.
- 1 ball – topshiriq mavzuga mos bajarilmagan.

MUSTAQIL TA'LIM TOPSHIRIQLARI

§ 4.9. Sun'iy intellekt yordamida media kontent yaratish: imkoniyatlar va xavflar

Maqsadi:

Talabalarda sun'iy intellekt vositalarining media kontent yaratishdagi imkoniyatlari, cheklovlari, xavflari va etik jihatlarini tahlil qilish ko'nikmasini shakllantirish.

Metodik ko'rsatma:

Talaba AI vositalarining matn, rasm, video, audio, subtitr, tarjima va kontent rejalashtirishdagi qo'llanishini tahlil qiladi. Ishda AI'dan foydalanishning xavfli jihatlarini ham yoritiladi.

Bajarish tartibi:

Avval AI qo'llanish yo'nalishlari aniqlanadi. Keyin imkoniyat va xavflar jadvalda ko'rsatiladi. Yakunda jurnalistik mas'uliyat bo'yicha xulosa yoziladi.

Mustaqil ta'lim topshiriqlari:

1. Media kontent yaratishda AI qo'llaniladigan 5 ta yo'nalishni aniqlang.
2. AI yordamida kontent yaratishning afzalliklarini yozing.
3. AI kontentining xavf va cheklovlarini tahlil qiling.
4. Deepfake, noto'g'ri axborot va mualliflik huquqi muammolarini izohlang.
5. AI'dan jurnalistikada mas'uliyatli foydalanish bo'yicha tavsiyalar tuzing.

Taqdim etish shakli:

Tahliliy esse, imkoniyat-xavf jadvali va tavsiyalar ro'yxati.

5 ballik baholash mezonlari:

- 5 ball – AI imkoniyatlari va xavflari chuqur tahlil qilingan, tavsiyalar amaliy.
- 4 ball – tahlil yaxshi, lekin ayrim xavflar yetarli ochilmagan.
- 3 ball – mavzu umumiy yoritilgan, misollar kam.
- 2 ball – AI imkoniyatlari yuzaki bayon qilingan.
- 1 ball – topshiriq mavzuga mos emas.

§ 4.10. Raqamli media loyihalarini monetizatsiya qilish

Maqsadi:

Talabalarda raqamli media loyihalaridan daromad olish modellari, ularning afzalliklari, xavflari va auditoriya ishonchiga ta'sirini tahlil qilish ko'nikmasini shakllantirish.

Metodik ko'rsatma:

Talaba blog, YouTube kanal, Telegram kanal, podkast yoki veb-sayt misolida monetizatsiya modelini ishlab chiqadi. Reklama etikasi va mualliflik huquqi masalalari ham inobatga olinadi.

Bajarish tartibi:

Avval media loyiha tanlanadi. Keyin auditoriya, kontent turi va daromad manbalari belgilanadi. Yakunda monetizatsiya modeli ishlab chiqiladi.

Mustaqil ta'lim topshiriqlari:

1. Monetizatsiya qilish mumkin bo'lgan raqamli media loyiha tanlang.
2. Loyihaning auditoriyasi va kontent turini izohlang.
3. Kamida 4 ta monetizatsiya modelini belgilang.
4. Har bir modelning afzallik va xavfini tahlil qiling.
5. Auditoriya ishonchini saqlash bo'yicha reklama etikasi tavsiyalarini yozing.

Taqdim etish shakli:

Monetizatsiya modeli, jadval va 2 betlik tahliliy xulosa.

5 ballik baholash mezonlari:

- 5 ball – monetizatsiya modeli asosli, tahlil chuqur, etik jihatlar yoritilgan.
- 4 ball – ish yaxshi, ayrim iqtisodiy jihatlar yetarli ochilmagan.
- 3 ball – modellar berilgan, ammo tahlil yuzaki.
- 2 ball – monetizatsiya yondashuvi mavzuga mos emas.
- 1 ball – topshiriq bajarilmagan.

§ 4.11. Jurnalistlar uchun raqamli identifikatsiya va shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish

Maqsadi:

Talabalarda jurnalistlarning raqamli identifikatsiyasi, akkaunt xavfsizligi va shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish bo'yicha amaliy bilimlarni shakllantirish.

Metodik ko'rsatma:

Talaba jurnalistning elektron pochta, ijtimoiy tarmoq, messenjer, bulutli fayl va shaxsiy qurilmalardagi raqamli xavfsizlik holatini tahlil qiladi.

Bajarish tartibi:

Avval raqamli identifikatsiya tushunchasi izohlanadi. Keyin xavf turlari va himoya choralari belgilanadi. Yakunda xavfsizlik chek-listi tuziladi.

Mustaqil ta'lim topshiriqlari:

1. Raqamli identifikatsiya tushunchasini jurnalist faoliyati bilan bog'lab izohlang.
2. Jurnalist akkauntlariga tahdid soluvchi 5 ta xavfni yozing.
3. Shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish qoidalarini ishlab chiqing.
4. Kuchli parol va ikki bosqichli autentifikatsiya bo'yicha tavsiyalar bering.
5. Jurnalist uchun raqamli xavfsizlik chek-listini tuzing.

Taqdim etish shakli:

Yozma tahlil, xavflar jadvali va xavfsizlik chek-listi.

5 ballik baholash mezoni:

- 5 ball – xavflar aniq tahlil qilingan, himoya choralari amaliy, chek-list puxta.
- 4 ball – ish yaxshi, lekin ayrim xavfsizlik choralarida izoh kam.
- 3 ball – xavflar berilgan, ammo tahlil chuqur emas.
- 2 ball – tavsiyalar umumiy va yuzaki.
- 1 ball – topshiriq talabga mos emas.

§ 4.12. Blokcheyn texnologiyasi va media

Maqsadi:

Talabalarda blokcheyn texnologiyasining media, mualliflik huquqi, kontent ishonchliligi va raqamli aktivlar bilan bog‘liq imkoniyatlarini tahlil qilish ko‘nikmasini shakllantirish.

Metodik ko‘rsatma:

Talaba blokcheyn tushunchasini sodda izohlaydi, uning media sohasidagi qo‘llanish yo‘nalishlarini tahlil qiladi va afzallik-cheklovlarini ko‘rsatadi.

Bajarish tartibi:

Avval blokcheyn tushunchasi izohlanadi. Keyin media sohasidagi qo‘llanish imkoniyatlari aniqlanadi. Yakunda jadval va xulosa tayyorlanadi.

Mustaqil ta’lim topshiriqlari:

1. Blokcheyn texnologiyasi tushunchasini izohlang.
2. Blokcheynning media sohasida qo‘llanishi mumkin bo‘lgan 5 ta yo‘nalishini yozing.
3. Kontent muallifligini tasdiqlashdagi ahamiyatini tahlil qiling.
4. Blokcheynning afzallik va cheklovlarini jadvalda ko‘rsating.
5. “Blokcheyn va raqamli media ishonchliligi” mavzusida xulosa yozing.

Taqdim etish shakli:

Tahliliy jadval, yozma xulosa va qisqa taqdimot.

5 ballik baholash mezonlari:

- 5 ball – blokcheyn mazmuni aniq, media bilan bog‘liqlik chuqur tahlil qilingan.
- 4 ball – ish yaxshi, ayrim qo‘llanish yo‘nalishlari yetarli ochilmagan.
- 3 ball – tushuncha berilgan, ammo tahlil umumiy.
- 2 ball – mavzu yuzaki yoritilgan.
- 1 ball – topshiriq bajarilmagan.

§ 4.13. Trollar va botlar: ijtimoiy tarmoqlarda yolg'on axborot tarqatish

Maqsadi:

Talabalarda ijtimoiy tarmoqlarda trollar, botlar, soxta akkauntlar va yolg'on axborot tarqatish mexanizmlarini aniqlash hamda ularga qarshi tahliliy yondashuvni shakllantirish.

Metodik ko'rsatma:

Talaba ijtimoiy tarmoqlardagi soxta faollik, bot izohlari, manipulyativ postlar va dezinformatsiya tarqalish belgilarini tahlil qiladi. Ishda real yoki shartli vaziyat asosida yechim ishlab chiqiladi.

Bajarish tartibi:

Avval troll va bot tushunchalari izohlanadi. Keyin ularning belgilarini ko'rsatuvchi jadval tuziladi. Yakunda dezinformatsiyaga qarshi kurash tavsiyalari ishlab chiqiladi.

Mustaqil ta'lim topshiriqlari:

1. Troll, bot va soxta akkaunt tushunchalarini izohlang.
2. Ijtimoiy tarmoqlarda bot faolligini aniqlash belgilarini yozing.
3. Yolg'on axborot tarqatish usullarini tahlil qiling.
4. Dezinformatsiyaga qarshi kurash bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqing.
5. Muammoli vaziyat asosida yechim taklif qiling.

Taqdim etish shakli:

Tahliliy matn, jadval, muammoli vaziyat yechimi va tavsiyalar ro'yxati.

5 ballik baholash mezonlari:

- 5 ball – troll va botlar faoliyati chuqur tahlil qilingan, yechimlar amaliy va asosli.
- 4 ball – ish yaxshi, lekin ayrim misollar yetarli emas.
- 3 ball – tushunchalar berilgan, ammo tahlil yuzaki.
- 2 ball – mavzu umumiy yoritilgan, yechimlar zaif.
- 1 ball – topshiriq bajarilmagan yoki mavzuga mos emas.

GLOSSARIY

Algoritmik jurnalistika – axborotni yig‘ish, saralash, qayta ishlash, tarqatish yoki tavsiya qilishda algoritmlar va avtomatlashtirilgan tizimlardan foydalanishga asoslangan jurnalistika yo‘nalishi.

Analitika – raqamli kontent natijalarini ko‘rishlar soni, qamrov, ulashishlar, izohlar, saqlashlar, havolaga o‘tishlar, tomosha davomiyligi va boshqa ko‘rsatkichlar asosida tahlil qilish jarayoni.

Anonimlik vositalari – foydalanuvchining internetdagi shaxsiy ma’lumotlari, joylashuvi yoki texnik izlarini kamaytirishga xizmat qiluvchi dasturiy va texnik yechimlar.

Audio jurnalistika – ovoz, nutq, intervyu, reportaj, tovush effektlari va audio hikoya orqali axborot yetkazish shakli.

Auditoriya segmentatsiyasi – umumiy auditoriyani yosh, hudud, qiziqish, ehtiyoj, kasb, platforma yoki xatti-harakatiga ko‘ra kichik guruhlariga ajratish jarayoni.

Autentifikatsiya – foydalanuvchining raqamli tizimga kirishda o‘z shaxsini tasdiqlash jarayoni. Parol, SMS kod, biometrik belgi yoki maxsus xavfsizlik kaliti autentifikatsiya vositasi bo‘lishi mumkin.

Avtomatlashtirilgan jurnalistika – tuzilmali ma’lumotlar, algoritmlar yoki sun’iy intellekt vositalari yordamida yangilik, hisobot yoki axborot matnlarini avtomatik yaratish amaliyoti.

Banner reklama – veb-sayt, mobil ilova yoki raqamli platformada grafik, matnli yoki animatsion blok shaklida joylashtiriladigan reklama turi.

Big Data – katta hajmdagi raqamli ma’lumotlarni yig‘ish, saqlash, qayta ishlash, tahlil qilish va ulardan xulosa chiqarish jarayoni.

Blog – muallif yoki tashkilot tomonidan ma’lum mavzular bo‘yicha fikr, tajriba, maqola, tahlil va yangiliklar muntazam e’lon qilinadigan raqamli maydon.

Blokcheyn – ma’lumotlarni ketma-ket bloklarda saqlash, ularning o‘zgarmasligi va izchilligini ta’minlashga qaratilgan taqsimlangan raqamli texnologiya.

Brend imidji – auditoriyaning muayyan tashkilot, OAV, jurnalist, blogger yoki media loyiha haqidagi umumiy tasavvuri va ishonch darajasi.

Brend integratsiyasi – video, maqola, podkast yoki ijtimoiy tarmoq kontenti ichida homiy yoki brend mahsuloti haqida ochiq va etik tarzda ma’lumot berish shakli.

Bulut texnologiyalari – ma’lumotlarni internet orqali masofaviy serverlarda saqlash, ulashish, tahrirlash va jamoaviy ishlash imkonini beruvchi xizmatlar majmui.

CMS – kontent boshqaruv tizimi bo‘lib, veb-sayt yoki blogdagi maqola, rasm, video, sahifa va boshqa materiallarni yaratish, tahrirlash hamda boshqarishga xizmat qiladi.

CTA – foydalanuvchini muayyan harakatga undovchi chaqiriq. Masalan, “Obuna bo‘ling”, “Havolani bosing”, “Fikringizni yozing”, “Saqlab qo‘ying”.

Crowdfunding – muayyan media loyiha, kontent mahsuloti yoki ijodiy tashabbus uchun ko‘pchilikdan mablag‘ yig‘ish usuli.

Data-jurnalistika – ma’lumotlarni yig‘ish, tozalash, tahlil qilish, vizualizatsiya qilish va jurnalistik hikoyaga aylantirishga asoslangan jurnalistika yo‘nalishi.

Deepfake – sun‘iy intellekt yordamida inson yuzi, ovozi yoki harakati sun‘iy tarzda o‘zgartirilgan audio-video material.

Demografik xususiyatlar – auditoriyaning yoshi, jinsi, yashash hududi, ta’lim darajasi, kasbi, daromadi va boshqa o‘lchanadigan belgilaridir.

DDoS hujum – sayt yoki onlayn xizmatga juda ko‘p so‘rov yuborish orqali uning ishlashini sekinlashtirish yoki izdan chiqarishga qaratilgan kiberhujum.

Difamatsiya – shaxs yoki tashkilot obro‘sig‘a zarar yetkazuvchi noto‘g‘ri, asossiz yoki obro‘sizlantiruvchi ma’lumot tarqatish holati.

Dron jurnalistikasi – dron yordamida havodan foto va video tasvir olib, jurnalistik material tayyorlash amaliyoti.

Email marketing – foydalanuvchilarga elektron pochta orqali yangilik, maqola, reklama taklifi, obuna xabari yoki maxsus kontent yuborish strategiyasi.

Etik jurnalistika – haqiqat, aniqlik, xolislik, inson sha’ni, manbalarni himoya qilish, zarar yetkazmaslik va auditoriya oldida mas’uliyat tamoyillariga asoslangan jurnalistika.

Fakt-cheking – axborot, dalil, rasm, video, manba yoki bayonotning ishonchliligini tekshirish jarayoni.

Foydalanuvchi tajribasi (UX) – foydalanuvchining sayt, ilova, platforma yoki kontentdan foydalanishdagi qulaylik, tushunarlilik va qoniqish darajasi.

Geojoylashuv – mobil qurilma yoki raqamli tizim orqali obyekt, voqea yoki foydalanuvchining geografik joylashuvini aniqlash texnologiyasi.

Glossariy – darslik yoki ilmiy ishda qo‘llanilgan asosiy atamalar va ularning izohli ro‘yxati.

Hashtag strategiyasi – ijtimoiy tarmoqlarda kontent topilishini osonlashtirish va mavzuni belgilash uchun mos hashtaglardan maqsadli foydalanish usuli.

Infografika – murakkab ma’lumot, statistik ko‘rsatkich, jarayon yoki taqqoslashni grafik, belgi, rang va qisqa matnlar yordamida tushuntirish shakli.

Interaktiv kontent – foydalanuvchining tanlovi, javobi yoki harakati asosida ishlaydigan kontent turi. Test, so‘rovnoma, interaktiv xarita, savol-javob va kalkulyatorlar bunga misol bo‘ladi.

Interaktiv media – matn, rasm, video, audio, grafika va foydalanuvchi ishtirokini birlashtirgan raqamli media shakli.

IoT xavfsizligi – internetga ulangan aqlli qurilmalarni ruxsatsiz kirish, ma’lumot sizishi va kiberhujumlardan himoya qilish choralari.

Ijtimoiy muhandislik – insonning ishonchi, shoshqaloqligi yoki bexabarligidan foydalanib parol, kod yoki maxfiy ma’lumotlarni qo‘lga kiritishga qaratilgan hujum usuli.

Ikki bosqichli autentifikatsiya – akkauntga kirishda paroldan tashqari qo‘shimcha tasdiq kodi, biometrik belgi yoki xavfsizlik kalitidan foydalanish usuli.

Kalit so‘zlar strategiyasi – qidiruv tizimlarida kontent topilishini yaxshilash uchun mavzuga mos asosiy so‘z va iboralarni tanlash hamda matnda tabiiy qo‘llash usuli.

Kiberxavfsizlik – kompyuter tizimlari, serverlar, tarmoqlar, qurilmalar va ma’lumotlarni raqamli tahdidlardan himoya qilish sohasi.

Kontent jadvali – qaysi kuni, qaysi mavzu, qaysi platforma, qaysi format va kim tomonidan kontent e’lon qilinishini ko‘rsatuvchi reja.

Kontent marketingi – auditoriyaga foydali, qiziqarli yoki amaliy axborot berish orqali brend, xizmat, loyiha yoki mahsulotga qiziqish shakllantirish usuli.

Kontent strategiyasi – kontentning maqsadi, auditoriyasi, mavzusi, formati, platformasi, e’lon qilish tartibi va natijalarni tahlil qilish tizimini belgilovchi reja.

Krizis menejmenti – ijtimoiy tarmoqlar yoki media maydonida xato, salbiy izoh, noto‘g‘ri xabar, obro‘ga tahdid yoki favqulodda axborot holatini boshqarish jarayoni.

Litsenziyalash – matn, rasm, video, musiqa, grafik yoki boshqa ijodiy mahsulotdan qanday shartlarda foydalanish mumkinligini belgilash jarayoni.

Maqsadli auditoriya – muayyan kontent, xabar, xizmat, loyiha yoki media mahsulot mo'ljallangan foydalanuvchilar guruhi.

Media savodxonlik – axborotni izlash, baholash, tahlil qilish, tekshirish, yaratish va mas'uliyat bilan tarqatish ko'nikmalari majmui.

Mobil jurnalistika – smartfon, planshet va mobil ilovalar yordamida jurnalistik matn, foto, video, audio, jonli efir yoki ijtimoiy tarmoq kontenti tayyorlash amaliyoti.

Monetizatsiya – raqamli kontent orqali reklama, obuna, homiylik, mahsulot sotish, premium kontent yoki boshqa usullar asosida daromad olish jarayoni.

Mualliflik huquqi – ijodiy mahsulot muallifining o'z asaridan foydalanish, uni tarqatish, himoya qilish va undan daromad olish bilan bog'liq huquqlari.

Multimedia kontent – matn, rasm, video, audio, infografika, xarita, animatsiya va interaktiv elementlardan iborat raqamli material.

Nafrat nutqi – shaxs yoki guruhni millati, tili, dini, jinsi, ijtimoiy kelib chiqishi, nogironligi yoki boshqa belgilariga ko'ra kamsitish, haqoratlash yoki adovat uyg'otishga qaratilgan ifoda.

Navigatsiya – foydalanuvchining sayt, blog yoki ilova bo'limlari o'rtasida qulay harakatlanishini ta'minlovchi tizim.

NFT – raqamli aktivning noyobligini blokcheyn orqali tasdiqlovchi texnologik birlik.

Ovozli assistent – foydalanuvchi ovozli buyruqlari yoki savollariga javob beruvchi sun'iy intellektga asoslangan raqamli yordamchi.

Paywall – kontentning to'liq yoki qisman qismiga kirish uchun to'lov talab qiladigan tizim.

Phishing – foydalanuvchini aldash orqali parol, tasdiqlash kodi, bank ma'lumoti yoki boshqa maxfiy axborotni qo'lga kiritishga qaratilgan firibgarlik usuli.

Plagiat – boshqa muallifning matni, g'oyasi, tasviri, tadqiqoti yoki ijodiy mahsulotini manba ko'rsatmasdan o'z nomidan foydalanish.

Podkast – internet orqali tinglash uchun tayyorlanadigan, odatda epizodlarga bo'lingan mavzuli audio dastur.

Post-ishlov – foto, video yoki audio materialni tahrirlash, rang, ovoz, subtitrlar, grafika va eksport bosqichlaridan o'tkazish jarayoni.

Premium kontent – oddiy bepul kontentdan yuqoriroq qiymatga ega bo‘lgan, odatda pullik obuna yoki to‘lov asosida taqdim etiladigan material.

Psixografik xususiyatlar – auditoriyaning qiziqishi, qadriyati, hayot tarzi, ehtiyoji, motivatsiyasi va qarashlarini ifodalovchi belgilar.

Raqamli brending – internet muhitida shaxs, tashkilot, OAV yoki media loyihaning ishonchli va taniqli qiyofasini shakllantirish jarayoni.

Raqamli huquqlar – internet va raqamli muhitda shaxsiy ma’lumot, mualliflik, maxfiylik, so‘z erkinligi va kontentdan qonuniy foydalanish bilan bog‘liq huquqlar majmui.

Raqamli kontent – internet, ijtimoiy tarmoq, veb-sayt, blog, mobil ilova yoki boshqa raqamli platformalarda yaratiladigan matn, rasm, video, audio, grafika va interaktiv materiallar.

Raqamli media platforma – kontent yaratish, joylashtirish, tarqatish va auditoriya bilan muloqot qilish imkonini beruvchi internetga asoslangan platforma.

Raqamli xavfsizlik – qurilmalar, akkauntlar, tarmoqlar, fayllar, shaxsiy ma’lumotlar va raqamli platformalarni kiberxavflardan himoya qilish choralari majui.

Responsive dizayn – veb-sayt yoki blogning kompyuter, planshet va smartfon ekranlariga moslashib ko‘rinishini ta’minlovchi dizayn yondashuvi.

SEO optimizatsiyasi – kontentni qidiruv tizimlarida oson topiladigan qilish uchun sarlavha, kalit so‘z, meta tavsif, ichki havola, rasm tavsifi va matn tuzilmasini moslashtirish jarayoni.

Shaxsiy ma’lumot – shaxsni bevosita yoki bilvosita aniqlash imkonini beruvchi ism, telefon raqami, manzil, fotosurat, pasport ma’lumoti, email, joylashuv yoki boshqa ma’lumot.

Shifrlash – ma’lumotni maxsus algoritm yordamida begona shaxs o‘qiy olmaydigan ko‘rinishga keltirish jarayoni.

Soxta axborot – haqiqatga mos kelmaydigan, ataylab yoki bexosdan tarqatiladigan noto‘g‘ri ma’lumot.

Storytelling – voqea, mavzu yoki muammoni ketma-ket, obrazli, mantiqiy va auditoriyani jalb qiluvchi hikoya shaklida bayon qilish usuli.

Subtitrlar – video yoki audio nutqidagi asosiy mazmunni matn shaklida ekranda ko‘rsatish vositasi.

Sun'iy intellekt – inson aqliy faoliyatiga o'xshash vazifalarni bajarishga mo'ljallangan algoritmlar, dasturlar va tizimlar majmui.

Trafik – veb-sayt, blog yoki platformaga kiruvchi foydalanuvchilar oqimi.

Tuhmat – shaxs haqida yolg'on va obro'sizlantiruvchi axborotni tarqatish.

UX dizayn – foydalanuvchi uchun raqamli mahsulot yoki kontentdan foydalanishni qulay, tushunarli va samarali qilishga qaratilgan dizayn yondashuvi.

Video jurnalistika – axborotni video tasvir, ovoz, montaj, subtitrlar va vizual hikoya orqali yetkazuvchi jurnalistika yo'nalishi.

Viral kontent – foydalanuvchilar tomonidan tez ulashilib, qisqa vaqt ichida keng tarqaladigan kontent.

Vizual jurnalistika – axborotni foto, video, infografika, grafik, xarita, animatsiya va interaktiv elementlar orqali yetkazish yo'nalishi.

Vizualizatsiya – raqam, jarayon, taqqoslash yoki tendensiyaning grafik, diagramma, xarita yoki boshqa ko'rinarli shaklda ifodalash usuli.

Vlog – video formatida yuritiladigan blog bo'lib, unda muallif mavzu, voqea yoki shaxsiy tajribani video orqali bayon qiladi.

VR/AR texnologiyalari – virtual reallik va kengaytirilgan reallik texnologiyalari bo'lib, auditoriyaga raqamli yoki real muhitga qo'shimcha vizual elementlar orqali chuqurroq tajriba beradi.

Web-sayt – internet orqali foydalaniladigan, axborot, maqola, rasm, video, xizmat va boshqa raqamli materiallarni joylashtirishga xizmat qiluvchi platforma.

Yashirin reklama – reklama yoki homiylik materialining auditoriyaga jurnalistik kontent sifatida belgilanmasdan berilishi.

Zararli dastur – qurilma yoki tizimga zarar yetkazish, ma'lumot o'g'irlash, fayllarni shifrlash yoki ruxsatsiz nazorat qilish uchun yaratilgan dastur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

Me'yoriy-huquqiy manbalar

1. O'zbekiston Respublikasining "Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risida"gi Qonuni. O'RQ-547-son. 2019-yil 2-iyul.
2. O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi Qonuni. O'RQ-42-son. 2006-yil 20-iyul.
3. O'zbekiston Respublikasining "Axborotlashtirish to'g'risida"gi Qonuni. 2003-yil 11-dekabr.
4. O'zbekiston Respublikasining "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi Qonuni. Yangi tahrir. 2007-yil 15-yanvar.
5. O'zbekiston Respublikasining "Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari to'g'risida"gi Qonuni. 2002-yil 12-dekabr.
6. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni. Yangi tahrir. 2022-yil 7-iyun.
7. O'zbekiston Respublikasining "Kiberxavfsizlik to'g'risida"gi Qonuni. O'RQ-764-son. 2022-yil 15-aprel.
8. European Parliament and Council of the European Union. Regulation (EU) 2016/679. General Data Protection Regulation. 2016.
9. UNESCO. Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence. Paris: UNESCO, 2021.
10. Society of Professional Journalists. SPJ Code of Ethics. 2014.

Asosiy o'quv va ilmiy adabiyotlar

11. Briggs, M. Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing. 4th ed. Washington, DC: CQ Press, 2020.
12. Bradshaw, P. The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age. 3rd ed. London: Routledge, 2023.
13. Foust, J. C. Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web. 4th ed. New York: Routledge, 2017.
14. Franklin, B., & Eldridge, S. A. The Routledge Companion to Digital Journalism Studies. London: Routledge, 2017.
15. Gray, J., Chambers, L., & Bounegru, L. The Data Journalism Handbook. Sebastopol: O'Reilly Media, 2012.
16. Bounegru, L., & Gray, J. The Data Journalism Handbook: Towards a Critical Data Practice. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2021.
17. Kalbag, L. Accessibility for Everyone. New York: A Book Apart, 2017.
18. Krug, S. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. 3rd ed. Berkeley: New Riders, 2014.
19. Nielsen, J., & Budiu, R. Mobile Usability. Berkeley: New Riders, 2012.
20. Halvorson, K., & Rach, M. Content Strategy for the Web. 2nd ed. Berkeley: New Riders, 2012.

- 21.Schiffrin, A. Media Capture: How Money, Digital Platforms, and Governments Control the News. New York: Columbia University Press, 2021.
- 22.Kovach, B., & Rosenstiel, T. The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. 4th ed. New York: Crown, 2021.
- 23.Ireton, C., & Posetti, J. Journalism, “Fake News” & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training. Paris: UNESCO, 2018.
- 24.Wardle, C., & Derakhshan, H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Strasbourg: Council of Europe, 2017.
- 25.Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. Reuters Institute Digital News Report 2024. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024.
- 26.Pavlik, J. V. Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming News. New York: Columbia University Press, 2019.
- 27.Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006.
- 28.Ryan, M. L. Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2015.
- 29.McQuail, D., & Deuze, M. McQuail’s Media and Mass Communication Theory. 7th ed. London: SAGE Publications, 2020.
- 30.Deuze, M. Media Life. Cambridge: Polity Press, 2012.

Raqamli kontent, SEO, marketing va platformalar bo‘yicha manbalar

- 31.Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization. 4th ed. Sebastopol: O’Reilly Media, 2023.
- 32.Kingsnorth, S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. London: Kogan Page, 2022.
- 33.Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022.
- 34.Pulizzi, J. Epic Content Marketing. 2nd ed. New York: McGraw Hill, 2023.
- 35.Handley, A. Everybody Writes: Your New and Improved Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. 2nd ed. Hoboken: Wiley, 2022.
- 36.Google Search Central. Search Engine Optimization Starter Guide. Google, 2024.
- 37.Google. Google AdSense Help: Publisher Policies and Monetization Guidelines. Google, 2024.
- 38.YouTube Help. YouTube Partner Program Overview and Eligibility. Google, 2024.
- 39.Meta Business Help Center. Advertising Standards and Branded Content Policies. Meta, 2024.
- 40.WordPress.org Documentation. WordPress User Guide and Content Management Documentation. WordPress Foundation, 2024.

Sun'iy intellekt, kiberxavfsizlik va ma'lumotlarni himoya qilish bo'yicha manbalar

41. Russell, S., & Norvig, P. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4th ed. Hoboken: Pearson, 2021.
42. Floridi, L. The Ethics of Artificial Intelligence: Principles, Challenges, and Opportunities. Oxford: Oxford University Press, 2023.
43. NIST. Artificial Intelligence Risk Management Framework. Gaithersburg: National Institute of Standards and Technology, 2023.
44. NIST. The NIST Cybersecurity Framework 2.0. Gaithersburg: National Institute of Standards and Technology, 2024.
45. OWASP Foundation. OWASP Top 10: The Ten Most Critical Web Application Security Risks. OWASP, 2021.
46. Stallings, W. Cryptography and Network Security: Principles and Practice. 8th ed. Hoboken: Pearson, 2020.
47. Anderson, R. Security Engineering: A Guide to Building Dependable Distributed Systems. 3rd ed. Indianapolis: Wiley, 2020.
48. Schneier, B. Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World. New York: W. W. Norton & Company, 2015.
49. Solove, D. J. Understanding Privacy. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2008.
50. Zuboff, S. The Age of Surveillance Capitalism. New York: PublicAffairs, 2019.

Video, audio, podkast va vizual jurnalistika bo'yicha manbalar

51. Millerson, G., & Owens, J. Television Production. 16th ed. New York: Routledge, 2016.
52. Owens, J. Video Production Handbook. 6th ed. New York: Routledge, 2017.
53. Zettl, H. Television Production Handbook. 12th ed. Boston: Cengage Learning, 2014.
54. Abel, J. Out on the Wire: The Storytelling Secrets of the New Masters of Radio. New York: Broadway Books, 2015.
55. McHugh, S. The Power of Podcasting: Telling Stories Through Sound. New York: Columbia University Press, 2022.
56. Kobre, K. Videojournalism: Multimedia Storytelling. New York: Focal Press, 2012.
57. Cairo, A. The Functional Art: An Introduction to Information Graphics and Visualization. Berkeley: New Riders, 2012.
58. Cairo, A. How Charts Lie: Getting Smarter about Visual Information. New York: W. W. Norton & Company, 2019.
59. Few, S. Show Me the Numbers: Designing Tables and Graphs to Enlighten. 2nd ed. Burlingame: Analytics Press, 2012.

60. Ware, C. Information Visualization: Perception for Design. 4th ed. Cambridge, MA: Morgan Kaufmann, 2021.

Qo‘shimcha elektron va amaliy manbalar

61. Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Project Publications. Oxford: University of Oxford.
62. Poynter Institute. Digital Media Literacy and Journalism Training Resources. St. Petersburg: Poynter Institute.
63. First Draft. Essential Guide to Verifying Online Information. First Draft News.
64. DataReportal. Digital Reports and Global Internet Use Statistics. Kepios.
65. Creative Commons. About CC Licenses. Creative Commons Organization.
66. Mozilla Foundation. Internet Health Report and Digital Rights Resources. Mozilla.
67. Electronic Frontier Foundation. Surveillance Self-Defense Guide. EFF.
68. Google News Initiative. Training Center for Journalists. Google.
69. Meta Journalism Project. Training and Safety Resources for Journalists. Meta.
70. YouTube Creator Academy. Video Production, Audience Development and Monetization Resources. Google.

Mahalliy ilmiy-uslubiy manbalar

71. TOXTAMURODOV, A. (2024). Theoretical and Methodological Foundations of Preparing Informatics Teachers for Ergonomic Activities. International Journal, 4(10), 205–211.
72. Valijonov, I. (2026). Теоретические и педагогические основы развития коммуникативной компетентности у будущих учителей. Научно-методический журнал Ta’lim va taraqqiyot, (2), 198–203.
73. To‘xtamurodov, A. (2026). Методология оценки индикаторов эргономической компетентности в управлении академическими услугами в высшем образовании. Научно-методический журнал Ta’lim va taraqqiyot, (2), 325–330.
74. To‘xtamurodov, A. (2026). Oliy ta’lim muassasalarida registrator ofisi faoliyatini raqamlashtirish va ergonomik integratsiya mexanizmlari. Ijtimoiy-gumanitar sohada ilmiy-innovatsion tadqiqotlar, 3(4), 572–575.
75. O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi. Oliy ta’limda kredit-modul tizimi bo‘yicha o‘quv-uslubiy hujjatlar va tavsiyalar. Toshkent.