

Saida Beknazarova,

*t.f.d.,  
Muhammad al-Xorazmiy  
nomidagi TATU dotsenti,*

Kamoliddin Beknazarov,

*mustaqil tadqiqodchi*

# INTERNET JURNALISTIKANING INTERFAOL IMKONIYATLARI BORASIDA

**B**ugungi kunda OAV xodimlari faqatgina bosma, TV va radio ixtisosligiga qarab emas, balki internet ommaviy axborot vositasida faoliyat yurituvchi jurnalist sifatida ham alohida tayyorgarlik ko'radi. An'anaviy OAV (matbuot, TV va radio)dan farqli ravishda, internet jurnalistdan bularning barchasi uchun xos bo'lgan ijodiy mahorat talab etiladi. Negaki, on-line mass-media uchun material tayyorlayotgan jurnalist uning matnini yaratish bilan cheklanmay, o'z maqolasini fotosuratlar, videolavhalar, jonli intervyu, grafik ko'rinishdagi ma'lumotlar va boshqalar bilan boyitishi mumkin. Bunda u multimedia vositalarini qo'llagani bois, yaratgan maqolasi odatiy «maqola» bo'lib emas, ko'p qirrali ijod mahsuli sifatida namoyon bo'ladi. Buning

uchun internet tarmog'i juda katta imkoniyatlarni taqdim etadi. Ijodkorning mazkur imkoniyatlardan samarali foydalanishi, uning professional darajasi va mahorati, shuningdek, texnik vositalarning qo'llanilishiga ham bog'liq. Internetda multimedia xususiyatini jamlagan ma'lumot joylashtirish uchun tahririyatda raqamli fotoapparat va diktofon bo'lishi hamda mazkur texnik vositalarni qo'llab-quvvatlovchi kompyuter dasturlari o'rnatilishi lozim.

**Tezkorlik.** Internet hududida maqola chop etishning yana bir muhim jihati, uning tezkorligidir. Bunda tezkorlik — on-line rejimda ishlash tamoyili bilan belgilanadi. Bu xususiyat, ayniqsa, axborot saytlari uchun dolzarb sanaladi. Sababi, har qanday yangilik

on-layn rejimda voqealarning rivojiga qarab kuniga bir necha marotaba yangilanib, boyitilib borilishi mumkin. Veb-gazeta on-layn rejimda yangi ma'lumotlar kelib tushgan zahoti, o'rta hisobda kuniga eng kami 5-10 marta yangilanishi mumkin. Aynan shu ko'rsatkich uning qog'oz variantidan keskin farqini aks ettiradi. Internet makonida samarali ishlash uchun jurnalist informatsion muhitda ishlash ko'nikmasiga ega bo'lishi lozim. Jurnalist bunda yangilikni tez ilg'ab olishi, uni qisqa va lo'nda ifoda eta bilishi, materialni alohida mantiqiy bo'laklarga taqsimlashi va taqdim eta olishi kerak, ya'ni u, har qanday ma'lumotni tezkor xabar shakliga keltira olishi lozim.

**Interfaollik** (Interactive) — interfaol kommunikatsiya vositalari, deb talqin etiluv-

chi mazkur atama texnik imkoniyatni nazarda tutadi. Interaktiv vositalar — bu, to'liq axborot almashish, ya'ni kommunikativ jarayonning barcha ishtirokchilari bilan aloqa bog'lashga sharoit yaratuvchi texnologiyalardir. Internetning interaktiv vositalariga quyidagilar kiradi:

- Forum;
- Mehmonlar kitobi;
- So'rovlar;
- Muallifning e-pochtasi;
- Qo'shimcha ma'lumotlarga yo'llanmalar;
- Qayta aloqa xizmati.

Bularning barchasi Internet nashr tahririyatining auditoriya bilan aloqa o'rnatishida foydalaniladi. Ammo interaktivlik faqatgina ikki tomonlama aloqa bog'lash maqsadini ko'zlamaydi. Interfaol rejimda ishlash — bu auditoriya talablariga tezroq javob berish va unga ko'ra axborot tayyorlash demakdir. Interaktiv faoliyat tahririyat uchun nashrning auditoriyasi kim, qanday toifadagi kishilar, ularning qiziqishlari nimadan iborat, qanday ma'lumotlarga ehtiyoji mavjud ekanini aniqlashda samarali vosita hisoblanadi. Bunga bozor iqtisodiyoti sharoitida alohida e'tibor qaratish, ayniqsa, muhimdir, sababi reklama hisobidan kun ko'ruvchi tahririyat reklama beruvchilarni topish va ularni jalb etishda ham aynan shu usuldan foydalanishi mumkin.

Internet tarmog'iga xos bo'lgan jihatlardan arxiv, fotogalereya, tashqi manbalarga chiqish imkoniyatlari va ko'pgina boshqa imkoniyatlarni keltirib o'tish mumkin.

**Multimediaviylik** (multimedia) — so'z tarkibiga ko'ra («multi» — ko'p, turli xildagi va «media» — vosita) turli xil medialarning yig'indisi ma'nosini beruvchi bu atama axborotni turli shakllarda (matn, audioaxborot, kompyuter grafikasi, videoma'lumot, fotosurat va boshqalar) saqlash, almashish va taqdim etishga imkon beruvchi texnik vositani anglatadi.

**Arxivlar** — aynan OAV uchun katta ahamiyat kasb etadi. Ular orqali o'quvchilar internet sahifasida avval (1 oy, 1 yil oldin) chop etilgan ma'lumotga murojaat etishi, uning mavzusi, sanasi va rukniga qarab izlashi mumkin.

**Tablily materiallar** — o'zining qiziqarli mazmuni, yengil shaklda yoritilgani va faktlarning bisyorligi bilan o'quvchi diqqatini o'ziga tortadi. Ko'pincha bunday maqolalarda taqqoslash, o'xshatish, chuqur tahlil va mutaxassis xulosasi kabi jurnalistik elementlar joy oladi. Internet spetsifikasi esa buning barobarida qo'shimcha ma'lumot olish uchun tashqi manbalarni keltirishga

ham imkoniyat beradi. Bu esa so'zsiz maqolani yanada boyitadi.

**Veb-sabifada reklama siyosati.** Reklama siyosati — bu tahririyatning kommunikativ siyosati doirasida reklama sohasidagi asosiy strategik yo'nalishlarning yig'indisi. Reklama veb-saytlarning yagona daromad manbai sanaladi. Ammo bu, saytda reklama qancha ko'p bo'lsa, uning samarasi shuncha ortadi, degan gap emas. Bozor iqtisodiyoti sharoitida har qanday OAV o'z reklama siyosatiga ega bo'lishi taqozo etiladi. OAV veb-saytida qanday turdagi reklamadan foydalanish mumkin?

Internet-reklama bir necha xilga bo'linadi:

- Matnli reklama;
- Kontekst reklama;
- Banner reklamasi.

**Matnli reklama** — maqola, intervyu, lavha, korrespondentsiya kabi janrlarda berilgan informatsion, tanishtiruvchi yoki tahliliy reklama axborotidir. Bunday ko'rinishdagi reklama veb-sahifaning ma'lumotga tegishli rukni va mavzusi ostida berilishi mumkin. Odatda, bunday matn yengil uslubda, izohlar bilan to'ldirilgan shaklda va qayta aloqa vositasini ko'rsatgan holda tuziladi. Matn so'nggida, albatta, o'quvchilarga ma'lumotning reklama sifatida taqdim etilgani haqidagi izoh berilishi shart.

**Kontekst reklama** ko'p hollarda material tarkibida, fotosurat ortida yashiringan ma'lumot sifatida beriladi. Masalan, iqtisodiy mavzuni yorituvchi maqolaning tarki-

bida biror so'z orqali reklama materialiga yo'llanma beriladi. Deylik, ma'lumot energetika sohasidagi o'zgarishlar mavzusida tahliliy yoritiladi. Unda «energoquvvat» so'zi ajratilib, shu xizmatni tashkil etuvchi muassasa yoki ishlab chiqaruvchi tashkilot saytiga, yoxud u haqidagi ma'lumotga yo'llanma beriladi. Fotosuratlar ham shu tarzda yo'llanma orqali boshqa manbaga chiqish imkonini berishi mumkin.

**Banner reklamasi** Internetda eng ko'p tarqalgan va faqatgina global tarmoq uchun xos reklama turidir. Bu xildagi reklama e'lonlari bir necha yildirki, o'z samarasini isbotlab kelmoqda. OAV tomonidan veb-sayt yaratish g'oyasi paydo bo'lgach, sahifa strukturasida reklama maydoni uchun joy ajratish odati yuzaga keldi. Shuni inobatga olish kerakki, veb-sahifalarda joylashtirilayotgan reklama bannerlari saytni texnik jihatdan og'irlashtirishi mumkin. Saytning ekranda sekin paydo bo'lishi, to'liq ochilmasligi uni yaratishda murakkab ma'lumotlardan, ayniqsa, foto va flesh animatsiyalardan ko'p foydalanilganidan dalolat beradi. Shuning uchun ma'lumotlarni ko'zni qamashtiruvchi, ekrandan o'qishda xalaqit beruvchi shaklda emas, qat'iy tizimda joylashtirilishi muhim bo'lib hisoblanadi.

Xulosa qilib aytganda, Internet jurnalistikaning interfaol imkoniyatlari kun sayin ortib bormoqda, ulardan o'z materiallarida to'g'ri foydalanish uchun mazkur sohada qalam tebratayotgan ijodkorlardan bu boradagi bilimlarini ham kengaytirish talab etiladi. 

