

Ўзбекистон мустақил босма оммавий ахборот воситалари
ва ахборот агентликларини қўллаб-қувватлаш ва
риожлантириш жамоат фонди

Наргис ҚОСИМОВА

ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКА АСОСЛАРИ

Тошкент-2017

Наргис ҚОСИМОВА

ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКА АСОСЛАРИ

ўқув қўлланма

Тошкент-2017

Ўқув қўлланма оммавий ахборот воситаларида фаолият юритаётган журналистлар, олий таълим муассасаларининг журналистика факультетлари талабаларига мўлжалланган бўлиб, унда Ўзбекистонда интернет ривож ва ахборот хавфсизлиги, журналистлар фаолиятини самарадорлиги ошишда интернетнинг ўрни ва роли, ижтимоий тармоқларда таҳририят саҳифасини очиш, блог юритиш қоидалари, интернетда фаолият юритишнинг ахлоқий тамойиллари хусусида маълумот берилади.

Масъул муҳаррир:

А.Каримов,

ЎзДЖТУ халқаро журналистика факультети аудиовизуал журналистика ва оммавий коммуникация кафедрасининг мудири, филология фанлари номзоди.

Тақризчилар:

А.Матякубов,

ЎзДЖТУ халқаро журналистика факультетининг декани, филология фанлари номзоди

К. Исмаилова,

ЎзДЖТУ халқаро журналистика факультети аудиовизуал журналистика ва оммавий коммуникация кафедрасининг доценти, филология фанлари номзоди.

Мазкур ўқув қўлланма Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети халқаро журналистика факультети Илмий Кенгашининг 2017 йил 3 февраль 6-сонли қарори билан тасдиқланиб, нашр этишга тавсия қилинди.

©Наргис Қосимова.

© Ўзбекистон мустақил босма оммавий ахборот воситалари ва ахборот агентликларини қўллаб-қувватлаш ва риожлантириш жамоат фонди.

МУНДАРИЖА

КИРИШ

1-БОБ. ЎЗБЕКИСТОНДА ИНТЕРНЕТ РИВОЖИ ВА АХБОРОТ ХАВФСИЗЛИГИ

Интернет: кеча ва бугун

1.2. Ўзбекистон Республикасида интернет ривожининг ҳуқуқий асоси

1.3. Интернет қандай ишлайди?

1.4. Интернетда ахборот хавфсизлиги

1.5. Компьютернинг техник хавфсизлиги: вирус ва антивирус дастурлари

2-БОБ. ИНТЕРНЕТ КОММУНИКАЦИЯНИНГ МУҲИМ ВОСИТАСИ СИФАТИДА

2.1. Сайтлар таснифи ва ОАВ таҳририятлари фаолиятининг у билан боғлиқ хусусиятлари

2.2. Оммавий ахборот воситалари веб-сайтнинг афзалликлари

2.3. Сайтни лойиҳалаш ва яратиш

2.4. Сайтнинг контенти ва дизайни

2.5. Сайтга материал тайёрлашнинг беш қоидаси

2.6. Сайтга фотосуратларни жойлаштириш

3- БОБ. ИНТЕРНЕТ ОАВ ТАҲРИРИЯТИ: МАРКЕТИНГ ВА МЕНЕЖМЕНТ

3.1. Интернет ОАВ таҳририяти ишини ташкил этиш ва унда фаолият юритиш

3.2. Онлайн ОАВ таҳририяти менежменти – мақсад, шакл ва ташкилий жиҳатлари

3.3. Таҳририят менежментининг ўзига хослиги

3.4. Иқтисодий менежмент ва унинг ўзига хос хусусиятлари

3.5. Онлайн таҳририят маркетинги

3.6. Таҳририятда бизнес-режалаштириш

3.7. Интернет ОАВ таҳририятининг ижодий фаолияти

4- БОБ. ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИ ФАОЛИЯТИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

4.1. Интернет журналисти функциялари

4.2. Онлайн журналистнинг маҳорати мезонлари

4.3. Онлайн журналист ижодида жанрлар аҳамияти

4.4. Интернет журналист ижодида тил ва услуб воситаларининг таъсирчанлиги

4.5. Манбалар билан ишлаш тамойиллари

5-БОБ. ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАР ВА ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКА

5.1. Ижтимоий тармоқлар таснифи ва аудиторияси

5.2. Ижтимоий тармоқлардаги ОАВ саҳифаларида инфографиканинг ўрни

5.3. Ижтимоий тармоқлардан журналистлар фойдаланишининг халқаро тажрибаси

64- БОБ. БЛОГ ЮРИТИШ ҚОИДАЛАРИ

6.1. Блог тушунчаси ва уни ташкил этиш сирлари

6.2. Блог юритишнинг асосий қоидалари

6.3. Блогнинг асоси – пост

6.4. Блогларни илгари суриш

7-БОБ. ИНТЕРНЕТДА ФАОЛИЯТ ЮРИТИШНИНГ АХЛОҚИЙ ТАМОЙИЛЛАРИ

7.1. «Нетикет»нинг юзага келиши ва ахлоқий инқироз

7.2. Интернетда мулоқот одоби

7.3. Веб-сайтлар, блоглар ва ижтимоий тармоқдаги ахлоқий меъёрлар

7.4. «Моветон» ёки интернетдаги ахлоқсизлик

ХУЛОСА

АСОСИЙ ТУШУНЧАЛАР ЛУҒАТИ

Фойдаланган адабиётлар рўйхати

КИРИШ

Бугунги кунда интернет кенгликлари бўйлаб нафақат компьютер, балки уяли телефонлар ёрдамида ҳам ҳаракатланиш оддий ҳолга айланиб, кундан кунга такомиллаштирилган восита ва кашфиётлар синовдан ўтказилмоқда. Бутунжаҳон онлайн тармоғи маълум бўлган барча ахборот воситаларидан (телевидение, радио, матбуот нашрлари) фаркли ўлароқ, ўз истеъмолчиларига ҳар қандай маълумотни исталган шаклда, фойдаланувчиларнинг қизиқиш ва хоҳишларига қараб, индивидуал равишда олиш учун қулай имконият яратиб беради. Бунинг аҳамиятли томони шундаки, инновацион технологиялардан фойдаланиш интернет тармоғида юзага келувчи муаммоларни ҳал қилиш ва ахборотга нисбатан ортиб бораётган талабни қондиришга ёрдам беради ва шу ўринда ахборотларнинг индивидуаллаштирилиши юқори поғонага кўтарилади. Бунда фуқароларнинг маълумот олиш ҳуқуқини таъминлаш давлат органлари ва аҳоли ўртасидаги ҳамкорликни йўлга қўйиш жараённинг таркибий қисмларидан бири ҳисобланади. Бугунги кунда барча ОАВ таҳририятлари ва давлат муассалари интернетда ўз «саҳифаси» га эга. Бу эса демократик жараёнларнинг жадаллашувига, аҳолининг сиёсий фаоллигини ошишига, давлат ва жамоатчилик ўртасидаги муносабатларнинг самарадорлигининг ошишига олиб келади.

Сўнги 10 йил давомида юртимизда жами 2,5 миллиард АҚШ долларига тенг бўлган 40 дан ортиқ лойиҳа бажарилгани, пировардида барча шаҳарлараро ва халқаро ҳамда 98 фоиз маҳаллий телефон станциялари рақамлаштирилишига эришилиб, бу аҳолига замонавий телекоммуникация хизматларини кўрсатишда қўл келаётгани шундан далолат беради¹. Айни чоғда халқаро пакет коммуникациялари марказининг ўтказиш қуввати 4 баробар оширилиши натижасида интернетга уланиш тезлигини 59,4 Гбит/с.гача чиқариш имконияти яратилди². Шунга уйғун тарзда интернет провайдерлари ва операторлари сони 654 тага кўпайиб, онлайн тармоқдан фойдаланувчилар сони 15,4 миллион нафарга етди³. Бинобарин, UZ домен зонасидаги сайтлар ва контент ҳажми ҳам ўсгани ҳолда, уларда давлат ҳокимияти органлари ресурслари, ахборот тизимлари ҳам мустақкам ўрин топиб, базавий давлат интерактив хизматлари умумий сони ортиб бораётир. Бу фуқароларнинг сўз ва ахборот эркинлигига оид конституциявий ҳуқуқларни янада тўлиқ рўёбга чиқариш, давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолияти, мамлакатда амалга оширилаётган ислохотлар сиёсати очиқлигини таъминлаш, уларнинг ахборот хизматлари ва расмий веб-сайтлари фаолиятини янада такомиллаштириш, давлат органлари томонидан қабул қилинаётган, фуқароларнинг ҳуқуқлари, эркинлиги ва қонуний манфаатларига дахлдор қарорлар тўғрисида аҳолини кенг хабардор этиш имкониятларини жадал оширди. Буларнинг барчаси мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва кучли фуқаролик жамиятни ривожлантириш, жумладан, ахборот ва сўз эркинлигини изчил таъминлашга хизмат қилаётгани билан янада эътиборлидир.

Мазкур ўқув-амалий қўлланма ОАВ ходимлари ҳамда олий таълим муассасаларининг журналистика факультети талабаларига интернет кенгликларида ахборот олиш, уни қайта ишлаш ва узатишда яқиндан ёрдам беради, деган умиддамиз.

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

² http://www.ccitt.uz/uz/activities/indicators_industry_development/ 2017 йил 1 январь ҳолатига кўра.

³ http://www.ccitt.uz/uz/activities/indicators_industry_development/ 2017 йил 1 январь ҳолатига кўра

1-БОБ. ЎЗБЕКИСТОНДА ИНТЕРНЕТ РИВОЖИ ВА АХБОРОТ ХАВФСИЗЛИГИ

1.1 Интернет: кеча ва бугун

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

Интернет тарихига назар ташлар эканмиз, унинг вужудга келишига бир қанча сиёсий омиллар сабаб бўлганлигини кўриш мумкин. Чунки совуқ уруш нафаси дунёни ларзага келтираётган бир пайтда АҚШ ҳукумати ядро урушида ҳам омон қоладиган, барча ҳужжатларни ўзида мужассам этган тармоқ яратишни орзу этган эди. Шу сабабли, АҚШ Мудофаа вазирлиги RAND корпорациясига мурожаат этади. Мутахассис Пол Бэрэн узок масофага аналог сигнални тиниқ узатиш қийин бўлганлиги сабабли, рақамли маълумотларни пакетлар ёрдамида узатишни таклиф этади⁴. Пентагонга Пол Брен ғоялари маъқул бўлиб, улар бундай тармоқни яратиш учун АТ&Т телефон компаниясига тармоқни яратиш учун мурожаат этади, ammo компания олим ғоялари фанатастикадан бошқа нарса эмас, деган хулоса беради⁵.

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

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

1983 йили ARPANET дан унинг ҳарбий тармоқлари ажралиб чиқиб, алоҳида MILNET тармоғи сифатида фаолият юрита бошлайди. Кейинчалик унинг номи ўзгариб NIPRNet деб атала бошланади. Янги технология ҳақидаги хабар тарқала бошлагач, олимлар унинг илмий жамият аҳли учун аҳамиятини тушуниб этади ва кейинги такомиллаштирилган тизим 1972 йил 50 та университет ва илмий марказларни боғлаган ҳолда қўлланила бошлайди.

1969 йилнинг 29 октябрь куни кеч соат 21.00 да бир биридан 640 км. узокликда жойлашган Лос-Анжелесдаги Калифорния университети ва Стэндфорд тадқиқотлар институти ўртасида биринчи алоқа сеанси ўтказилади. Оператор Чарли Клайн Стэндфорда жойлашган компьютерга Лос-Анжелесдан туриб уланишга ҳаракат қилади. Ҳар бир узатилган белгинининг мониторда кўринишини унинг ҳамкасби Билл Дювалл телефон орқали тасдиқлаб туради. Биринчи марта фақатгина учта «LOG» белгилари узатилади. Булар LOGON (тизимга кириш буйруғи) сўзининг биринчи бўғини эди, холос. Сўнг алоқа

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

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

узилади, аммо соат 23.00 да алоқа тикланиб, сўз тўлалигича узатилади. Мазкур сана Интернетнинг тўғилиши сифатида расман қайд этилган⁶.

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

ARPANET тармоғида маълумотлар узатилиши муваффақиятли амалга оширила бошлангач, 1971 йили электрон почтани жўнатиш бўйича дастур ишлаб чиқилади⁷ ва у бир зумда оммалашади.

Айтиш жоизки, глобал тармоқни ташкил этиш борасидаги тадқиқотлар нафақат Америка, балки дунёнинг бошқа давлатларида ҳам олиб борилган. 1965 йили Англия Миллий физика лабораториясининг олими Дональд Дэвис экспериментал тармоқни кенгайтиришни таклиф этади. Аммо унинг фикри бошқа олимлар томонидан қўллаб-қувватланмади. 1967 йили Уэсли Кларкнинг ҳисоботидан сўнг, у ўз тадқиқотларини давом эттириб, 1970 йили кўп тармоқли лаборатория учун коммуникацион пакетли тармоқни яратишга муваффақ бўлади⁸. 1976 йили ушбу тармоқ 12 та компьютер ва 75 та терминал қурилмаларни бирлаштирган эди.

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

XX асрнинг 70-йилларида ARPA нинг қўллаб-қувватлаши натижасида компьютер тармоқлари ўртасида ахборотни узатиш қоидалари, яъни протоколлар ишлаб чиқилади. Аммо бошқа стандартларда қурилган тармоқлар мазкур протоколларнинг муваффақиятли ишлашига ҳалақит берарди. Мазкур муаммо умумий TCP/IP протоколини қабул қилиш орқали ечилади ва 1983 йилнинг 1 январь куни барча давлатларда мазкур протоколга ўтиш натижасида ARPANET интернет деб атала бошланди.

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

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

1984 йили домен номлари тизими ишлаб чиқилади⁹.

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

1988 йили матнли хабарлар билан бир зумда алмашилиш протоколи Internet Relay Chat (IRC) ишлаб чиқилади, бу фойдаланувчиларга реал вақтда мулоқотда бўлиш имконини тўғдиради¹⁰.

⁶ Что такое интернет? История и этапы развития. http://moolkin.ru/index.php?option=com_k2&view.

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

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

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

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

1989 йили инглиз олими Тим Бернерс-Ли бутунжаҳон глобал тармоқ концепциясини яратиб, 1991 йилга келиб HTTP протоколи ва гиперматн белгилари тили HTML, URI идентификаторларини ишлаб чиқди¹¹.

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

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

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

1990 йили интернетга телефон тармоғи орқали уланиш имкони вужудга келади (Dialup access – «кўнғироқ орқали уланиш»)¹².

1991 йили интернет барча фойдаланувчилар учун очиқ дея эълон қилинади¹³.

1993 йили машҳур NCSA Mosaic веб- браузерни ишга тушади¹⁴.

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

1995 йили тармоқ провайдерлари интернетга уланишни ўз зиммаларига олишади. Шу йили веб-стандартларни тартибга солиш учун W3C (ингл. World Wide Web Consortium, W3C) Бутунжаҳон глобал тармоғи консорциуми¹⁵ иш бошлайди.

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

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

1997 йилга келиб интернет ўзида 10 млн. га яқин компьютерлар ва бир миллиондан ортиқ домен номларини бирлаштириб¹⁶, дунёдаги ягона тезкор ахборот алмашиниш воситасига айланди. Агар 1990-йилларда тармоқ маълумотларни бир сонияда 56 000 бит тезликда узатган бўлса, бугунга келиб унинг тезлиги 45 миллион битга етди¹⁷. 1990-йилларнинг бошларида интернет ҳали кенг оммага маълум эмас эди. У XXI аср ОАВларини бирлаштирган янги ахборот узатиш воситасига айланди ва 96 мамлакатда ўзининг 40 миллион фойдаланувчисига эга бўлди¹⁸.

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

Бугунги кунда интернетга телефон, радиоканаллар, уяли алоқа воситалари, сунъий йўлдош алоқаси, кабель телевидениеси, махсус оптик-толали тармоқлар орқали кириш

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

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

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

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

¹⁵ Анализ состояния и перспектив развития интернет в Республике Узбекистан. Информационно-аналитический отчет.

\\УзАСИ, ПРООН.2009 г. www.undp.uz

¹⁶ Ўша ерда.

¹⁷ Ўша ерда.

¹⁸ Ўша ерда.

мумкин. 2010 йил 22 январдан бошлаб эса интернетга Халқаро космик станцияда ҳам уланиш имкони вужудга келди.

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

2011 йилнинг 3 июнь куни БМТнинг резолюцияси қабул қилиниб, унга кўра интернетдан фойдаланиш инсоннинг асосий ҳуқуқларидан бири сифатида тан олинди¹⁹. У ёки бу ҳудудда интернетни ўчириш инсон ҳуқуқларини паймол қилиш демакдир.

! Бугунги кунда фойдаланувчиларга таклиф этилаётган энг оммабон интернет хизматлар:

веб-форумлар, блоглар, вики-лойиҳалар (Википедия), интернет-дўконлар, интернет-аукционлар, ижтимоий тармоқлар, электрон почта ва тарқатма рўйхатлари, янгиликлар гуруҳи (асосан Usenet), файл алмашинув тармоқлари, электрон тўлов тизимлари, интернет-радио, интернет-телевидение IPTV, IP-телефония, мессенжерлар, FTP-серверлар, IRC (веб-чатлар), қидирув тизимлари, интернет-реклама, масофадаги терминаллар, масофавий бошқарув, ўйинлар, Веб 2.0, интернет-трейдинг.

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

Ана шулардан бири интернет тармоғига уланиш ва нафақат мамлакат, балки жаҳон миқёсида тезкор ахборот алмашинувига эришиш эди. Шу мақсадда **1991 йили** фақатгина электрон почта учун биринчи UUCP маълумотларни узатиш тизимига кириш имконияти пайдо бўлди²⁰.

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

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

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

FidoNet матнли хабарларни узатувчи глобал тармоқнинг яратилиши натижасида биринчи Relcom электрон почтаси иш бошлайди. Интернетга аналогли модемларсиз алоқа ўрнатилиб, унинг тезлиги сонияга 9600-14400 битни ташкил этади. **1995 йилнинг 29 апрель** куни «UZ» домени ишга тушади²¹. Ўзбекистон Республикаси Марказий банкида банклараро маълумотлар узатиш тармоғи ўз фаолиятини бошлайди.

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

²⁰ Ўша ерда.

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

! 1995 йил 29 апрель куни «UZ» домени иш бошлади.

1996 йили Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Махкамаси қошида БМТ молиявий кўмагида «Ўзбекистонда интернетни ривожлантириш» лойиҳаси ишга тушиб, UzNet, телекоммуникация бозорида эса UzPAK компанияси ўз фаолиятларини амалга ошира бошлади²².

1997-1999 йилларда Ўзбекистонда илмий-маърифий тармоқ UzSciNet ташкил этилиб, янги провайдерлар иш бошлади. Ажратилган тармоқлардаги технологиялар аналогдан рақамлига ўтади. Naytov ва UzNet рақамли модемларга фақатгина юридик шахсларни улашади, жисмоний шахслар мазкур хизматдан фойдаланиш ҳуқуқига эга бўлмайдилар. Sarkor Telecom симсиз Radio Ethernet тармоқ технологиясини жорий этади. Транс-Осиё-Европанинг толали-оптик маълумотларни узатиш тармоғи (ТАЕ) эксплуатацияга киритилади. **1999 йили** Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Махкамасининг 52-сонли қарорига²³ мувофиқ Ўзбекистон алоқа ва ахборотлаштириш агентлиги томонидан бериладиган лицензия асосида маълумотларни узатиш тармоқларини ривожлантириш ва эксплуатация қилиш корхонаси «UzPAK» орқалигина халқаро тармоқларга чиқиш имкони берилади. UzNet тармоғи UZPAK тассарруфига ўтади. Барча провайдерларга ўз тармоқларини UZPAK билан бирлаштириш тавсия этилади.

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

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

2003-2005 йиллар. Интернетга уланиш тезлиги 32 с/ Мбитдан 143,1 с/Мбитгача ўсади. Провайдерлар вилоятларга интернетга уланиш хизматларини йўлга қўйишади. DialUp орқали уланиш учун кўшимча равишда ойлик абонент тўловлари жорий этилади. Провайдерлар фойдаланувчиларга Callback хизматини таклиф эта бошлайдилар.

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

Республика уяли алоқа бозорига Россиянинг йирик компаниялари – Вимпелком (Билайн), МТС, Telia Sonera кириб келади. IP телефония бозорида Platinum connect, 2Oxygen, Buzton каби компаниялар фаолиятларини йўлга қўядилар. Илк маротаба Ўзбекистон Республикасининг ҳукумат портали www.gov.uz ишга тушди. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Махкамасининг 06. 10.2005 даги 221-сонли қарори²⁴ билан миллий оператор вазифалари «Ўзбектелеком» акциядорлик компанияси зиммасига юклатилади. UZINFOCOM Ўзбекистоннинг юқори даражадаги доменига (ccTLD.uz) маъмурлик қилиш ҳуқуқини қўлга киритади. UZ миллий доменида рўйхатдан ўтказиш учун 6 та расмий компаниялар аккредитациядан ўтади. Булар: Tomas, BCC, Sarkor Telecom, Global Study, TV-Inform ва Arsenal-D. Ўзбекистон ахборот коммуникациялари корхоналари ва ташкилотлари ассоциацияси, «Ziyonet» жамоат таълим ахборот тармоғи,

²² Анализ состояния и перспектив развития интернет в Республике Узбекистан. Информационно–аналитический отчет. \\УзАСИ, ПРООН.2009 г. www.undp.uz

²³ Ўша ерда

²⁴ Анализ состояния и перспектив развития интернет в Республике Узбекистан. Информационно–аналитический отчет. \\УзАСИ, ПРООН.2009 г. www.undp.uz.

«UZ-CERT» компьютер хатарларини олдини олиш хизмати ва WWW.UZ. Миллий ахборот-қидирув тизими ташкил этилади.

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

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

2006-2008 йиллар. Ташқи каналнинг ўтказувчанлик имконияти 1125 с/Мбитга етди. Электрон рақамли имзони рўйхатдан ўтказиш Маркази очилди. Компаниялар интернетга симсиз уланиш учун энг сўнгги технологиялар GPRS, 3G, Wi-MAX хизматларини таклиф этишди. Интернет фойдаланувчиларнинг сони 2 миллиондан, уяли алоқа фойдаланувчиларининг сони эса 10 миллиондан ошди. UZ миллий доменида рўйхатдан ўтказиш учун аккредитациядан ўтган 6 та компаниялар сонига Simus компанияси ҳам қўшилди²⁵. 2008 йили Ўзбекистонга EVO савдо белгиси остида фаолият юритаётган Super iMax компаниясининг кириб келиши билан биринчи уяли интернет пайдо бўлди. У фойдаланувчиларга WiMAX стандартли 802.16d ва 802.16e (2.3 ГГц диапазонда ишловчи) хизматни таклиф этди.

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

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

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

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

Шу билан биргаликда халқаро коммуникацион марказларнинг ҳажми 2 баробарга ошди, халқаро пакетли коммуникациянинг ўтказиш имконияти 4 баробарга ошиб, халқаро интернет тармоғига уланиш тезлиги сониясига 40 Гбитга тенглашди²⁶. Сўнгги 10 йил мобайнида ахборот ҳамжамиятини ривожлантириш бўйича Ўзбекистонда 2,5 млрд. АҚШ доллари ҳажмда 40 дан ортиқ лойиҳалар амалга оширилган. Интернетга уланиш тезлиги сониясига 40 Гбитни ташкил этиб, бу ўз навбатида провайдерлар ва интернет операторларининг сонини ўсишига олиб келди ва 2013 йил 1 июнь ҳолатига уларнинг сони 930 тага етди. Интернет фойдаланувчиларнинг сони 10 миллиондан ортиб, рўйхатдан ўтган доменлар 16 мингтага, шундан 195 таси давлат органлари ресурслари, 98 таси эса ахборот тизимларидир. Интернет орқали асосий интерактив давлат хизматларини кўрсатиш сони 197 бирликни ташкил этди.²⁷

2015-2017 йиллар. Агарда 2015 йилда оператор ва провайдерлар сони 854 тани ташкил этган бўлса, 2017 йил 1 январь ҳолатига уларнинг сони 654 тага тушди. Халқаро интернет тармоғига уланиш тезлиги 2015 йилда 21,26 Гб/с ни ташкил этган ўлса 2017

²⁵ Ўша ерда.

²⁶ Пресс-конференция о состоянии развития сетей телекоммуникаций Узбекистана. <http://uztelecom.uz/ru/press/news/2013/921/> 31. 01. 2013.

²⁷ Узбекистан за последние 10 лет в сфере развития ИКТ реализовал более 40 проектов. www.12uz.com. 4.12.2013.

йилнинг бошида 59,4 Гб/с га етди. Uz доменидаги доменлар сони 30 минг 800 дона сифатида қайд этилди²⁸. Дастурий таъминот ишлаб чиқариш билан шуғулланувчи хўжалик субъектларнинг сони 360 тани, электрон рақамли имзо калитлари ва сертификатлари сони эса 1 626 096 донани, www.uz. да рўйхатдан ўтган сайтлар сони эса 11300 тани ташкил этди²⁹.

Республикамизда сўнгги йилларда uz. доменида яратилаётган ижтимоий тармоқлар сони кўпайиб бормоқда. Бугунги кунда энг кўп фойдаланувчиларга эга бўлган 20 дан ортиқ маҳаллий ижтимоий тармоқларга Sinfdosh.uz, Vsetut.uz, ID.uz, Muloqot.uz, Uznet.biz, Myjobs.uz, student.uz киради³⁰. Шунингдек, кўнгилочар интернет-платформаларнинг сони ҳам йилдан йилга ортиб бориб, уларнинг энг оммавийлари torg.uz from.uz olam.uz itforum.dev.uz, shov-shuv.uz, gotovim.uz, chat.uz, girls.uzдир³¹.

1.2. Ўзбекистон Республикасида интернет ривожининг ҳуқуқий асоси

1992 йилдан бошлаб, республикада ахборот коммуникацион технологияларни ривожлантиришнинг ҳуқуқий базаси яратила бошланди ва 22 йил мобайнида бу борада ўндан ортиқ қонун ва қонуности ҳужжатлари қабул қилинди. Буларнинг асосийлари: Ўзбекистон Республикасининг «Алоқа тўғрисида»ги (1992), «Алоқалаштириш тўғрисида»ги (1993), «ЭХМ ва маълумотлар базаси учун дастурларни ҳуқуқий ҳимоялаш тўғрисида»ги (1994), «Радиочастоталар спектри тўғрисида»ги (1998), «Телекоммуникациялар тўғрисида»ги (1999), «Ахборотлаштириш тўғрисида»ги (янги таҳрирда, 2003), «Электрон рақамли имзо тўғрисида»ги (2003), «Электрон ҳужжатлар айланмаси тўғрисида»ги (2004), «Электрон тижорат тўғрисида»ги (2004), «Электрон тўловлар тўғрисида» (2004 йил) ва «Автоматлаштирилган банк тизимидаги ахборот ҳимояси тўғрисида»ги (2004) қонунлардир. Бугунги кунда мамлакатимизда миллий Интернет-сегментининг ривожини Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2002 йил 6 июндаги 200-сон қарори билан тасдиқланган «2002-2010 йилларда компьютерлаштириш ва ахборот-коммуникацион технологияларни ривожлантириш Дастури»³² га мувофиқ олиб борилмоқда.

Шунингдек, ахборот-коммуникация технологияларини (АКТ) ривожлантиришга оид қабул қилинган қонунлар ижросини таъминлаш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 8 июлдаги «Ахборот-коммуникация технологияларини янада ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-117-сон қарори қабул қилинди³³.

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

Мазкур қарорга мувофиқ Ўзбекистон алоқа ва ахборотлаштириш агентлиги электрон рақамли имзодан фойдаланиш соҳасида махсус ваколатли орган этиб тайинланди. Давлат бошқарув органларида ахборот технологияларни жорий этиш дастури, 2010 йилгача телекоммуникация ва маълумотларни узатиш тармоқларининг ривожланишнинг мақсадли йўналишлари ҳамда Миллий ахборот қидирув тизимини яратиш ва ривожлантириш дастури тасдиқланди. Бундан ташқари мавжуд компьютер хатарларидан тизимни ҳимоя қилиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентни томонидан 2005 йил 5 сентябрда «Миллий ахборот-коммуникация тизимларининг

²⁸ http://www.ccitt.uz/uz/activities/indicators_industry_development/ 2017.01.01.

²⁹ http://www.ccitt.uz/uz/activities/indicators_industry_development/ 2017.01.01.

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

³¹ Ўша ерда.

³² История организации и принципы функционирования глобальной компьютерной сети интернет. Роль и значение современных информационных технологий в государственном управлении. UZINFOCOM.Т., 2008. С-14.

³³ lex.uz/Pages/GetAct.aspx?lact_id=636491&twolang=true

компьютер хавфсизлигини таъминлаш борасидаги кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги махсус ПҚ-167-сон қарори; Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 5 сентябрдаги ПҚ-149-сон «Ўзбектелеком» акциядорлик компаниясининг маълумотлар узатиш хизматларини ривожлантириш ва уни хусусийлаштиришга тайёрлаш чора-тадбирлари тўғрисида» ги қарори³⁴; таълим йўналишидаги АКТ ривожланишини, асосан уларни мактабларда ривожланишига қаратилган Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан 2005 йил 28 сентябрдаги «Ўзбекистон Республикасининг «Ziyonet» жамоат таълим ахборот тармоғини ташкил этиш тўғрисида»ги ПҚ-191-сон қарори; Вазирлар Маҳкамасининг 2005 йил 28 декабрдаги 282-сон «Ziyonet» ахборот тармоғини янада ривожлантириш тўғрисида»ги қарори; электрон рақамли имзо соҳасидаги меъёрий-ҳуқуқий базани такомиллаштириш мақсадида, электрон ҳужжат алмашинувига, электрон тижоратга асос бўладиган Вазирлар Маҳкамасининг махсус «Электрон рақамли имзодан фойдаланиш соҳасида меъёрий-ҳуқуқий базани такомиллаштириш тўғрисидаги» 2005 йил 26 сентябрдаги 215-сон қарори³⁵ қабул қилинди.

!Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 5 сентябрдаги 167-сонли «Миллий ахборот- коммуникация тизимларининг компьютер хавфсизлигини таъминлаш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарорига мувофиқ Компьютер можароларини бартараф этиш хизмати (UZ-CERT) ташкил этилди³⁶.

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

- маъмурлик ҳуқуқини олиш учун тармоққа қарши барча ҳужумларни;
- миллий ахборот ресурслари ва айрим хостларга қарши DoS (Denial of Service) ва DDoS каби ҳужумларни;
- компьютер вирусларини атайин юбориш ҳолатларини;
- ахборот тармоқлари хавфсизлик тизимларини бузиш, шу жумладан, зарарли дастурларни ўрнатиш ҳолатлари;
- миллий ахборот тармоқлари ва хостларини сканерлаш;
- паролни ва бошқа аутентификацион маълумотларни саралаш ва тутиб олиш;
- ахборот ресурсларидан берухсат фойдаланиш³⁷.

У миллий ахборот тизимлари ва интернет тармоғи сегменти фойдаланувчилари учун компьютер можаролари бўйича маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилиш, компьютер хавфсизлигига хавф солиши мумкин бўлган таҳдидларни олдини олишда фойдаланувчиларга маслаҳат ва техник қўллаб-қувватлашни таъминловчи ягона марказдир. Ушбу хизмат UZINFOCOM Компьютер ва ахборот технологияларни ривожлантириш ва жорий этиш марказининг тузилмавий бўлими бўлиб, ахборот хавфсизлигини таъминлаш масалаларида давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг идоравий тузилмалари билан ўзаро ҳамкорлик қилади. Компьютер можароларини бартараф этиш хизмати компьютер можароларини тезкор бартараф этиш гуруҳи, таҳлилий, консалтация ва дастурий-техникавий қўллаб-қувватлаш гуруҳи, мувофиқлаштириш ва ўзаро ҳамкорлик гуруҳидан иборат.

Компьютер можароларини бартараф этиш хизмати (UZ-CERT) томонидан 2007 йилнинг 1 июлидан UZ-CERTified дастури ишга туширилди, унинг мақсади интернет тармоғи миллий сегменти фойдаланувчиларининг улар веб-серфинг вақтида дуч келиши мумкин бўлган хавф-хатарлар ҳақидаги хабардорлигини оширишдан иборат. «UZ» домени ва Ўзбекистоннинг хостинг майдонларида жойлашган ресурс эгалари дастурнинг мақсадли аудиторияси ҳисобланади. Лекин у мазкур ресурслардан фойдаланувчилар, веб-ишлаб чиқувчилар, хостинг ва интернет-провайдерлар учун бир хилда фойдалидир. UZ-CERTified дастурида иштирок этиш учун рўйхатга олиш фақат ресурс эгаларини назарда

³⁴ uz.denemetr.com/docs/223/index-103792.htm

³⁵ www.lex.uz/pages/GetAct.aspx?lact_id=2226830&ONDATE=26.08

³⁶ Ахборот хавфсизлиги.//uz.denemetr.com/tw_files2/urls_8/286/d-285370/7z-docs/1.pd

³⁷ <http://cert.uz/page>

тутади, дастурнинг бошқа фойдаланувчилари унинг афзалликларидан ҳеч қандай қўшимча ҳаракатларсиз фойдаланадилар. Марказ мутахассислари дастурнинг веб-сайт иштирокчисининг заиф жиҳатлари мавжудлигига текширадилар. Текширувдан муваффақиятли ўтган веб-сайтларга UZ-CERTified дастури иштирокчиси мавқеи ва иштирокчининг веб-сайтига жойлаштириладиган UZ-CERTified мувофиқлик белгиси берилади³⁸.

Вазирлар Маҳкамасининг 2005 йил 22 ноябрдаги 256-сонли «Ахборотлаштириш соҳасида меъёрий-ҳуқуқий базани такомиллаштириш тўғрисида»ги қарори билан «Давлат ахборот ресурсларини шакллантириш тартиби тўғрисида ҳамда давлат органларининг ахборот тизимларини яратиш тартиби тўғрисида Низом»³⁹ тасдиқланди.

Давлатимиз раҳбари томонидан қабул қилинган ПҚ-117 сонли қарори⁴⁰ асосида интернет тармоғида Ўзбекистон ҳақидаги ахборот ресурсларини шакллантириш ва кўпайтириш бўйича маълум ишлар олиб борилди.

Бунда яратилаётган Миллий қидирув тизимини яратиш ва янгилатиш бўйича, уни турли йўналишлардаги ахборот ресурслар билан тўлдириш бўйича ишлар олиб борилмоқда. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2010 йил 22 июлдаги «Республикада қоғозни тежаш ва ундан оқилона фойдаланишга доир чора-тадбирлар тўғрисида»ги 155-сонли қарори ва Ўзбекистон Республикаси Президентининг ПҚ-1730 «Замонавий ахборот-коммуникация технологияларини янада жорий этиш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори⁴¹ шулар жумласидандир. Шунингдек, давлат ва хўжалик органлари бошқарувини самарали амалга ошириш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 12 март кунидан «Замонавий ахборот-коммуникацион технологияларни тадбиқ этиш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПП-1730 қарори қабул қилиниб, унинг асосида 2012-2014 йилларга мўлжалланган Ўзбекистон Республикасида ахборот-коммуникацион технологияларни тадбиқ этиш ва ривожлантириш Дастури ва 2012-2014 йилларда Миллий ахборот тизимига интеграцияланадиган давлат ва хўжалик бошқаруви органлари, маҳаллий давлат органларининг ахборот тизими рўйхати тасдиқланди. Сўнгги йилларда юртимизда АКТ соҳасини ривожлантиришга оид қабул қилинган меъёрий ҳужжатлар салмоғи янада ошди. Жумладан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Мобил алоқа миллий оператори фаолиятини ташкил этиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-2126-сонли (2.02.2014), «Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларни ривожлантириш вазирлигининг фаолиятини ташкил этиш тўғрисида»ги ПҚ-2293-сонли (4.02.2015), «Радиочастота спектрини бошқаришни ташкил қилиш ва фойдаланишни такомиллаштириш тўғрисида»ги 22 октябрь 2013 йилдаги ПҚ-2053-сонли қарорига ўзгарттиришлар киритиш тўғрисидаги ПҚ-2403-сонли (08.09.2015), «Тадбиркорлик субъектларига «Ягона дарча» тамойили бўйича давлат хизматлари кўрсатиш тартибини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-2412-сонли, «Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг ижро этувчи тизимига қисман ўзгарттириш киритиш тўғрисида»ги 2016 йил 10 сентябрдаги ПҚ-2584-сонли қарорига ўзгарттириш киритиш тўғрисида»ги ПҚ-2656-сонли (09.11.2016) қарорлари шулар жумласидандир.

Давлат ҳокимият органлари ва бошқарувда электрон ҳужжат айлануви қулай стратегияларини ишлаб чиқиш учун кенг шароитлар яратилган. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2013 йил 27 июндаги ПҚ-1989 «Ўзбекистон Республикаси Миллий ахборот коммуникация тизимини янада ривожлантириш чора

³⁸ http://uz.denemetr.com/tw_files2/urls_8/286/d-285370/7z-docs/1.pdf

³⁹ www.lex.uz/pages/GetAct.aspx?lact_id=925847

⁴⁰ Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. Ахборот-коммуникация технологияларини янада ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида // http://lex.uz/Pages/GetAct.aspx?lact_id=636491&twolang=true

⁴¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. Замонавий ахборот-коммуникация технологияларини янада жорий этиш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида // <http://www.lex.uz/pages/GetAct.aspx>

тадбирлари тўғрисида»ги қарорини⁴² бажариш юзасидан Вазирлар Маҳкамасининг 2013 йил 16 сентябрдаги қарори⁴³ асосида Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси қошида «электрон ҳукумат» тизимини ривожлантириш маркази ташкил этилди.

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

Электрон ҳукуматнинг мақсадлари:

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

Электрон ҳукумат тизимини жорий этиш орқали:

АКТдан кенг фойдаланган ҳолда давлат органлари фаолиятининг самарадорлигини ошириш;

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

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

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

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

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

1-расм.



⁴² lex.uz/pages/getpage.aspx?lact_id=2237916

⁴³ lex.uz/pages/getpage.aspx?lact_id=2237916

! 2013 йили «электрон ҳукумат» тизимини ривожлантириши маркази ташкил этилди.

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

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

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

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

1.3. Интернет қандай ишлайди?

Интернетда мулоқот қилиш, ахборотларни йиғиш ва эълон қилишдан ташқари ҳар бир ахборот хизматининг ходими уни қай тарзда ишлашини, ахборотлар қайси тамойиллар ва усуллар ёрдамида узатилиши тушиниб етиши лозим. Буни қуйидаги мисол ёрдамида тушунтиришга ҳаракат қиламиз. Нима учун Америка билан телефон орқали гаплашишнинг ҳар дақиқаси 3-4 АҚШ доллари туради-ю, худди шу мулоқот интернет орқали амалга оширилса бир неча ўн баробар кам харажат талаб қилади?

Бунинг сабабларини ўрганайлик. Одатда аналог телефон ёрдамида икки киши мулоқот давомида ушбу алоқа каналини, яъни улар канални ва алоқа каналини банд қилиб, канални ва ушбу алоқани таъминлашда иштирок этаётган техник воситаларни монополик равишда эгаллаб олишган бўлади. Ўзаро мулоқот қилаётган мижозлар ўртасидаги масофа қанча узоқ бўлса, шунча кўп алоқа воситалари иштирок этади ва алоқа нархи ҳам ошиб боради. Интернетда мулоқот амалга оширилганда эса, алоқа канали ҳам ва унда иштирок этувчи бирор бир техник восита ҳам монопол эгалланмайди. Бунинг сабаби интернет тармоғида узатилаётган сўров, хабар ва маълумотлар бир неча майда бўлақларга ажратилган «paket»лар кўринишида амалга оширилади. Бу paketлар TCP (Transfer Control Protocol) – paketлари деб аталади. Ҳар бир TCP paket таркибида жўнатувчи ва қабул қилувчиларнинг IP адреслари мавжуддир. Интернет тармоғида мавжуд бўлган коммуникация вазифасини ўтовчи махсус техник воситалар ва host-компьютерлар TCP paketлар таркибидаги IP адреслар асосида, paket кимга йўлланганлигини аниқлаб, уша мижозга ёки навбатдаги мижозга якин бўлган тармоқ тугунига йўналтиради. Мижоз компьютерига етиб келган TCP paketлар ягона бир

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

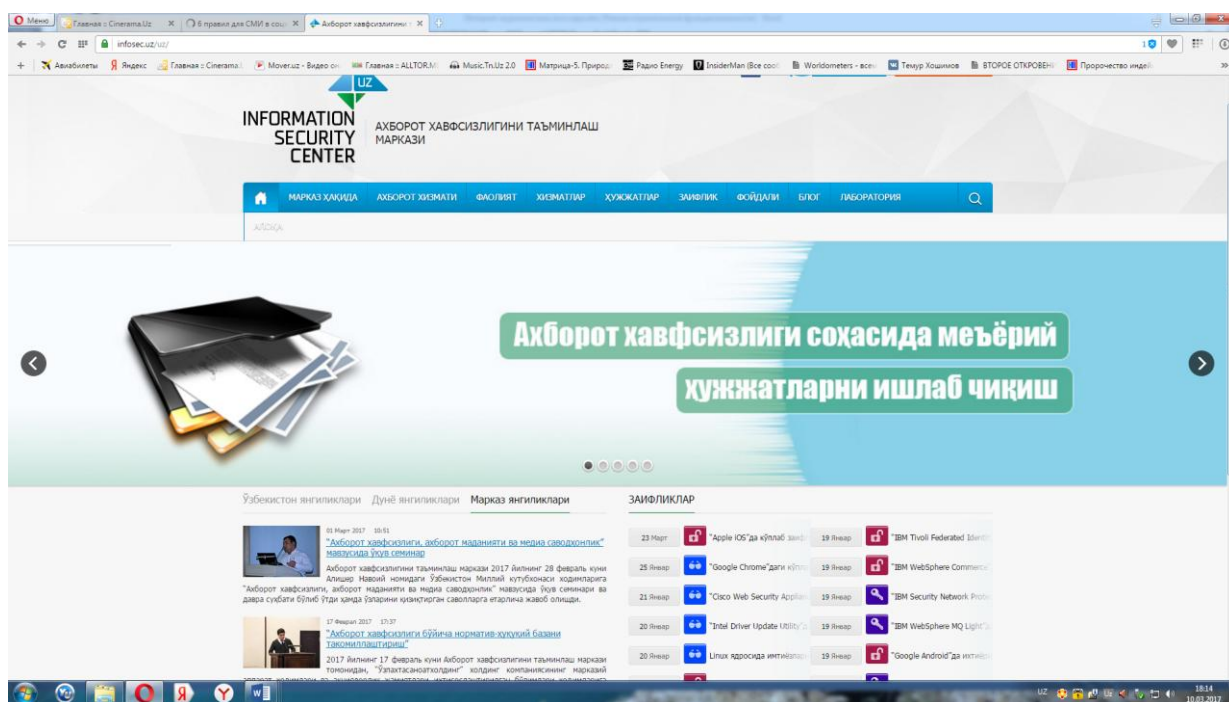
! Маршрутизатор –пакетларни IP-адреслар асосида таҳлил қилиб, ушбу пакет кимга тегишли ва уни қайси тартибда, йўналишида узатишга кам вақт ва харажат талаб қилишини аниқлаган ҳолда амалга оширадиган махсус қуролма ёки компьютер ишлаётган дастурдир.

Натижада бир мижоздан иккинчи мижозга узатилаётган ҳужжатнинг ТСР -пакетлари бир неча хил маршрутлар билан етиб бориши мумкин. Бунда пакетларнинг манзилига етиб бориш тартиби ва вақти турлича бўлишининг аҳамияти йўқ. ТСР - пакетларнинг маркерланганлиги ва махсус таркиби, пакетларнинг қайси тартибда етиб келишидан қатъий назар уларни ягона бир электрон ҳужжат шаклида йиғиш имконини беради.

1.4. Интернетда ахборот хавфсизлиги

Жамиятда ахборотлаштириш соҳасидаги муносабатларнинг кенгайиши билан бир қаторда, мамлакатимизда ушбу соҳадаги ҳуқуқбузарликларнинг олдини олишга қаратилган янги ижтимоий муносабатлар — ахборот хавфсизлигини таъминлаш долзарб масалалардан бирига айланди. Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги ҳузуридаги «Ахборот хавфсизлигини таъминлаш маркази» давлат муассасаси Ўзбекистон Республикасининг Президентининг «Ўзбекистон Республикасининг Миллий ахборот-коммуникация тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлар тўғрисида» 2013 йил 27 июндаги ПҚ-1989-сонли ва Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистон Республикаси Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси ҳузурида «Электрон ҳуқумат» тизимини ривожлантириш маркази ҳамда Ахборот хавфсизлигини таъминлаш маркази фаолиятини ташкил қилиш чора-тадбирлар тўғрисида» 2013 йил 16 сентябрдаги 250-сонли қарорларига мувофиқ ташкил қилинган.

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



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

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

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

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

Ахборот хавфсизлигига таҳдид манбалари ички ва ташқи манбаларга бўлинади. Мутахассисларнинг эътирофи эътиборига, ахборот хавфсизлигининг долзарб муаммога айланишига асосан ташқи манбалар сабаб бўлган. Чунки, бугун замонавий дунёга эгалик қилиш учун курашнинг асосий воситаси сифатида ахборот тилга олинмоқда. Бундай вазиятда ахборот технологиялари ва ахборот бошқаруви юксак даражада тараққий этган давлатлар ўзидаги бу устунликдан ижтимоий онга таъсир кўрсатиш йўлида фойдаланишдан том маънода манфаатдор ҳисобланади.

Ахборот хавфсизлигига таҳдиднинг ташқи манбалари:

- чет эл жосуслик ва махсус хизматларининг фаолияти;

- чет эл оммавий ахборот ва глобал коммуникация воситалари;
- халқаро гуруҳлар, тузилмалар ва алоҳида шахсларнинг ноқонуний ҳаракатлари;
- ахборот тарқатиш ва фойдаланиш бўйича хорижий давлатлар сиёсатининг амалга оширилиши

- табиий офатлар ва фожеалар.

Ахборот хавфсизлигига таҳдиднинг ички манбалари:

- сиёсий, иқтисодий ва жамоат ташкилотларининг, алоҳида шахслар ва гуруҳларнинг ахборот тўплаш, тарқатиш ва фойдаланиш соҳасидаги ноқонуний фаолиятлари;
- ахборот соҳасида фуқаролар ва ташкилотлар ҳуқуқларининг бузилишига олиб келувчи давлат тизимларининг қонуний ҳаракатлари ва кўзда тутилмаган хатолари;
- ахборот тизимларининг дастурий-техник воситаларининг базавий технологияларини яратиш, синаш ва ишлаб чиқариш бўйича маҳаллий саноатнинг талаб даражасида эмаслиги.

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

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

Руҳий-информацион таъсир асосан қуйидаги усуллар орқали амалга оширилади:

- **дискредитация** – воқеанинг аҳамиятини пасайтириб бериш;
- **дезинформация** – ахборотнинг маъносини ўзгартирган ҳолда тақдим этиш;
- **туҳмат**;
- **эътиборни чалғитиш**;
- **фактларни манфаат учун бузиб талқин қилиш.**

Руҳий-информацион таъсир оммавий ахборот ва глобал коммуникация воситалари орқали амалга оширилади ҳамда давлатнинг ички сиёсатига ишончсизлик уйғотиш, ички ижтимоий-сиёсий вазиятни беқарорлаштириш, муҳолиф кайфиятларни кўзғотиш, ҳаттоки исёнга ундаш каби салбий оқибатларга олиб келиши мумкин.

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

Биринчидан, ташқи таҳдид кучларига нисбатан муносабатни шакллантириш.

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

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

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

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

Ривожланаётган мамлакатларнинг халқаро ҳамжамиятга интеграциялашувининг кучайиши улардан глобал ахборот майдонида ўз имижини яратишни талаб қилмоқда. Чунки глобаллашув инсон ҳаётини қанчалик шиддаткор қилмасин, ҳар бир миллатнинг ўзига хослиги, миллий кадрият ва анъаналарига содиқлиги, умуман, унинг миллат сифатида ўзлигини сақлаб қолишига жиддий таҳдид солмоқда. Шунинг учун ҳам ахборот хавфсизлигини таъминлаш муаммолари бугун нафақат ривожланаётган, балки дунёнинг етакчи давлатларида ҳам муҳим аҳамият касб этади⁴⁴.

Хўш, ахборот хавфсизлиги нима? Ўзбекистон Республикасининг «Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида»ги қонунига мувофиқ «субъектларнинг ахборотни яратиш, қайта ишлаш ва ундан фойдаланиш билан боғлиқ фаолият соҳаси - ахборот соҳасидир»⁴⁵, ҳамда «ахборотни муҳофаза этиш - ахборот борасидаги хавфсизликка таҳдидларнинг олдини олиш ва уларнинг оқибатларини бартараф этиш чора-тадбирлари»⁴⁶.

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

Ўзбекистон Республикасининг «Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида»ги қонуни. 12.12.2002 й. 3-модда.

Шунингдек «ҳар қандай ахборот, агар у билан қонунга хилоф равишда муомалада бўлиш ахборот мулкдори, эгаси, ахборотдан фойдаланувчи ва бошқа шахсга зарар етказиши мумкин бўлса, муҳофаза этилмоғи керак»⁴⁷ [2, 11-модда], яъни бундай ахборотларнинг хавфсизлиги таъминланиши қонун билан белгиланган бўлиб, ахборотларни муҳофаза қилиш куйидаги мақсадларда амалга оширилади:

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

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

ахборотнинг бузиб талқин этилиши ва сохталаштирилишининг олдини олиш»⁴⁸.

Шахснинг ахборот хавфсизлигига дахл қилганлик учун жавобгарлик нормаларини қўллаш ахборот хавфсизлигини таъминлашда муҳим аҳамият касб этади. Шу боисдан, мамлакатимизда 2007 йилда «Ахборотлаштириш ва маълумотлар узатиш соҳасида қонунга хилоф ҳаракатлар содир этганлик учун жавобгарлик кучайтирилганлиги муносабати билан Ўзбекистон Республикасининг айрим қонун ҳужжатларига ўзгартиш ва қўшимчалар киритиш тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг қонуни қабул қилинди⁴⁹.

Ахборот хавфсизлиги жамият ва давлатнинг ахборот борасидаги хавфсизлигини таъминланиши муҳимдир. «Жамиятнинг ахборот борасидаги хавфсизлигига қуйидаги йўллар билан эришилади:

⁴⁴ Н.Қосимова. Интернет журналистиканинг технологик асослари. Т., 2012. 54-55 бетлар.

⁴⁵ Ўзбекистон Республикасининг «Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисидаги» қонуни. 12.12.2002 й. 3-модда.

⁴⁶ Ўзбекистон Республикасининг «Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисидаги» қонуни. 12.12.2002 й. 3-модда.

⁴⁷ С. Ходжаев. Ахборот хавфсизлиги тушунчаси. Республиканский семинар: «Информационная безопасность в сфере связи, информатизации и телекоммуникационных технологий. Проблемы и пути их решения». Сборник тезисов и докладов. Государственный комитет связи, информатизации и телекоммуникационных технологий РУз. ГУП «UNICON.UZ». Центр научно-технических и маркетинговых исследований. Т., 29.10.2013. 2-4 бетлар.

⁴⁸ Ўша ерда. 3-бет.

⁴⁹ Ўша ерда. 3-бет.

демократик фуқаролик жамияти асослари ривожлантирилишини, оммавий ахборот эркинлигини таъминлаш;

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

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

миллий ўзликни англашни издан чиқаришга, жамиятни тарихий ва миллий анъаналар ҳамда урф-одатлардан узоқлаштиришга, ижтимоий-сиёсий вазиятни беқарорлаштиришга, миллатлараро ва конфессиялараро тотувликни бузишга қаратилган ахборот экспансиясига қарши ҳаракат тизимини барпо этиш»⁵⁰.

Давлатнинг ахборот борасидаги хавфсизлиги куйидаги йўллар билан таъминланади:

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

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

Ўзбекистон Республикасининг жаҳон ахборот маконига ва замонавий телекоммуникациялар тизимларига интеграциялашуви;

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

урушни ва зўравонликни, шафқатсизликни тарғиб қилишни, ижтимоий, миллий, иркий ва диний адоват уйғотишга қаратилган, терроризм ва диний экстремизм ғояларини ёйишни ўз ичига олган ахборот тарқатилишига қарши ҳаракатлар қилиш»⁵¹.

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

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

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

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

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

5. **Қизиқиш.** Тармоқни бузиш учун энг кенг тарқалган сабаблардан бири. Аксарият ҳолатларда мазкур ҳуқуқбузарликни ёшлар амалга ошириб, кейин тенгдошлари ўртасида мақтаниб юрадилар⁵².

⁵⁰ С.Ходжаев. Ахборот хавфсизлиги тушунчаси. Республиканский семинар: «Информационная безопасность в сфере связи, информатизации и телекоммуникационных технологий. Проблемы и пути их решения». Сборник тезисов и докладов. Государственный комитет связи, информатизации и телекоммуникационных технологий РУз. ГУП «UNICON.UZ». Центр научно-технических и маркетинговых исследований. Т., 29.10.2013. 2-4 бетлар, 2-бет.

⁵¹ Ўша ерда. 3-бет.

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

1.DDoS –хужум. Бундай хужумда тармоқ ресурсига аниқ шакланмаган пакетлар жўнатилиб, траффик тўлиб қолади ва тизим қотиб қолади.

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

2. MAC Sniffing&Spoofing – бундай хужумларнинг содир бўлишига WEP ёқилган бўлсада, MAC-манзил тармоқ бўйлаб очик ҳолда узатилади. Демак, MAC-манзилни осонгина йўлда ушлаб қолиш мумкин. Ундан фойдаланган ҳолда хакер манзилга кириш учун сўров юбориб, ўзининг ноқонуний хатти –ҳаракатини амалга оширади⁵³.

3. Access Point Spoofing – хужумнинг мазкур тури ёлғон кириш нуқтасидан фойдаланган ҳолда мижозларни ўзига оғдиришдан иборат. Натижада пароллар ва бошқа маълумотлар хакер қўлига ўтади ва у барча ахборотга эга бўлади⁵⁴.

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

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

6. DNS flooding DNS scan. Мазкур хужум интернет сервери номларига қаратилган. Серверга жуда катта миқдорда DNS сўровлар жўнатилади. Натижада фойдаланувчилар серверга сўров жўната олмайдилар. Хужумдан олдин хакерлар сервер номларини ўрганиш учун сўровдан ўтказадилар ва домен ҳақида барча маълумотни оладилар⁵⁵.

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

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

9. Identification flooding (identd). Тизим идентификацияси сўрови. Ушбу хужум тури ICMP floodingга ўхшаш бўлиб, ундан фақат компьютер тизими (TCP порт 113) тўғрисида маълумот сўраши билан фарқ қилади. Бу хужум пинглардан анча самаралироқ.

⁵² Д.Я. Иргашева, Т.Г. Лысенко. К вопросу обеспечения методов взлома сети. Республиканский семинар: «Информационная безопасность в сфере связи, информатизации и телекоммуникационных технологий. Проблемы и пути их решения». Сборник тезисов и докладов. Государственный комитет связи, информатизации и телекоммуникационных технологий РУз. ГУП «UNICON.UZ». Центр научно-технических и маркетинговых исследований. Т., 29.10.2013. С. 44-45.

⁵³ Взлом и защита WI-FI// <http://protectme.yomu.ru/vzлом-i-zashhita-wi-fi/>

⁵⁴ Олег Бойцев. Защити свой компьютер на 100% от вирусов и хакеров/http://www.razlib.ru/kompyutery_i_internet/

⁵⁵ Атаки в сети интернет. Dagforum.2bb.ru

Чунки ушбу сўровларни таҳлил қилиш ва уларга жавоблар тайёрлаш процессорнинг кўпроқ вақтини олади.

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

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

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

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

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

15. Virus. Бир марта тизимга киритилган дастур ўзининг нусхаларини яратиш хусусиятига, ушбу нусхалар ҳам бирламчи вируснинг ўзи каби хусусият ва имкониятларга эга бўлади. Вируслар тизимдаги маълумотларни бузиш, ўзгартириш ёки йўқ қилиш имкониятига эга. Агар компьютер интернет тизимига уланган бўлса, фойдаланувчи бирор бир зарарланган маълумот ёки дастурни тортиб олиш ва кейинчалик уни ўз шахсий компьютерига жойлаштириш; электрон почта орқали зарарланган дастурни олиб, очиб ўқиш; вирус мавжуд бўлган www-саҳифани кўриш пайтида ёки кимдир сизнинг маълумот тўплагичингизга (флешка, хард-диск) вирусни киритиши туфайли «оқтириши» мумкин.

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

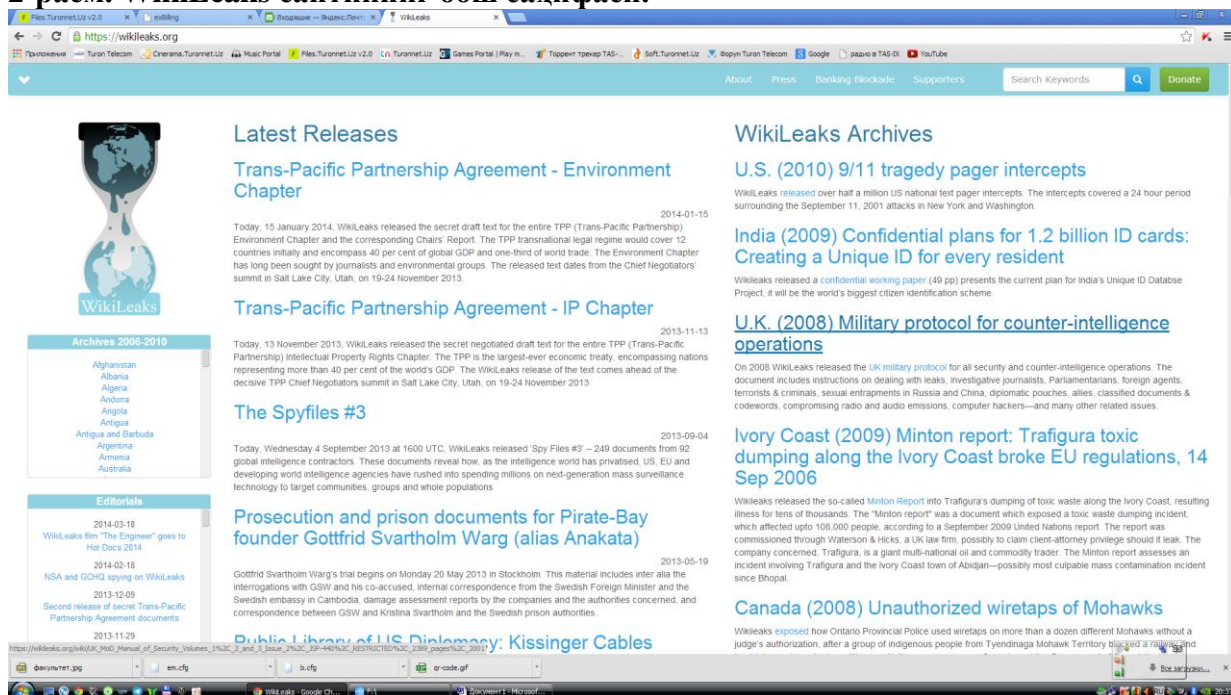
Бугунги кунда эса компьютерлар ва хакерларга тадбиқ этилганда, «Троя оти» деганда дастурга махсус киритилган ва махфийликни тизимли назорат қилишни четлаб ўтиш имконини берадиган функционал имконият тушунилади. Ушбу имконият ўз ўзини йўқ қиладиган бўлса, уни аниқлашнинг имкони бўлмайди. Лекин доимий равишда, яширин тарзда амалга ошириладигани ҳам бўлади. Одатда, хакер учун фойдаланувчининг шахсий компьютерига «троя оти» функциясига эга бўлган бирор бир дастурни киритиш қийинчилик туғдирмайди. Бунинг учун хакер бирорта фойдали ёки қизиқарли вазифани бажарадиган дастурни ёзади, масалан, у: ўйинларни ишга туширишга, операция тизими иши самарадорлигини оширишга ёки интернет тармоғига кириш тезлигини оширишга мўлжалланган бўлиши мумкин. Дастурга яширин равишда файлларини ўқиш ва уларни хакернинг электрон манзилига жўнатиш ёхуд бошқа яширин операцияни бажариш

юзасидан йўриқномалар киритилган бўлади. Кейин хакер ушбу дастурнинг фойдаланувчининг электрон манзилига жўнатади ёки умумфойдаланишдаги www-серверга кўчириб олиш учун жойлаштиради, BBS га дастурни юклайди ва энг муҳими, фойдаланувчи дастурни ишга туширишига умид қилади ва шуни кутади. Бунинг учун хакер дастурнинг тавсифида уни бошқа шу каби дастурлардан қандай афзалликларга эга эканини ошириб-тошириб мақтайди. Бундан ташқари, «троя оти» фойдаланувчининг шахсий компьютерини зарарлашга мўлжалланган бошқа вирусга ҳам жойлаштирилиши мумкин. Компьютер ушбу вирус билан зарарланиши ҳамон функция ҳам ишга тушиб кетади. «Троя оти» функцияси мавжуд бўлган дастур бундан ташқари тизимнинг логин ва паролни киритиш бўйича сўровини ҳам сохталаштириши мумкин. Тажрибасиз фойдаланувчи бундай сохта сўровни ҳақиқийсидан фарқлай олмайди. У логин ва паролни киритиб, уларни хакерга бериб қўяди.

Юқорида тилга олинган хужум турлари ташкилот фаолиятига жиддий зарар етказиши мумкин. Шу ўринда айти пайти бутун дунёда жуда ҳам катта шов-шувга сабаб бўлган «WikiLeaks иши»ни тилга олиш жоиз⁵⁶.

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

2-расм. WikiLeaks сайтининг бош саҳифаси.



⁵⁶ Andrew O'Hagan · Ghosting: Julian Assange · LRB 6 March 2014.

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

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

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

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

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

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

2) WPA – ушбу стандартнинг ўзига хос хусусиятларидан бири RC 4 шифрлаш алгоритмининг истиқболли ривожини ўзида акс этувчи TKIP (Temporal Key Integrity Protocol) асосида қурилган шифрланган маълумотлар калитини динамик генерация технологиясидир. Мазкур протокол калитларни қайта қўллашга имкон бермайди. Шунингдек, TKIP да ҳар бир узатиладиган пакет учун янги 128 битли калит кўзда тутилган. Шу билан бирга WPA да назоратдаги криптографик сонлар янги усул бўйича MIC (Message Integrity Code) жўнатилади. Ҳар бир кадрга хабар бутунлигини қайд этувчи махсус 8 байтли код жойлаштирилади. У қалбаки пакетлар орқали уюштириладиган ҳужумнинг олдини олиш имконини беради.

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

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

- кириш нуқтаси ҳар қандай MAC- манзилли станцияга киришга рухсат беради;
- кириш нуқтаси махсус ишончли рўйхатда турган MAC-манзиллар станциясига киришга имкон беради;

кириш нуктаси «қора рўйхатда» турган MAC-манзиллари мавжуд станцияга кириш имконини бермайди.

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

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

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

Юқорида тилга олинган ҳимояланиш усуллариининг жузъий камчиликлари мавжуд бўлсада, бугунги кунда улар симсиз тармоқларни 95 фоизгача хакерлар ҳужумидан асраб, ҳимояланишнинг асосий усулларииндан бири бўлиб қолмоқда .

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

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

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

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

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

! Ҳимояланган электрон почта тизимида қўйиладиган асосий талаблар қуйидагилардан иборат:

узатилаётган, қабул қилинаётган ва серверда сақланаётган электрон хатларни бузгунчи ва бегона шахслар ўқий олмайдиган ва ўзгартириб бўлмайдиган ҳолга келтириш;
тизимнинг давлат стандартлари талабларига жавоб бериши;
электрон хатларни электрон рақамли имзо орқали жўнатиш.

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

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

Таҳририятнинг расмий веб-сайти у қандай иш бажаришидан қатъи назар жуда муҳим ахборот ресурси ҳисобланади. Оммавий ахборот воситалари ахборот тарқатишдан ташқари ўз веб-сайтидан грант ва лойиҳалар доирасида мулоқот юритиши, фуқаро муурожаатлари билан ишлаши, ташкилот мавқеи ва унга бўлган ишонччи сақлаш

мақсадида реал вақт режимида керакли маълумотлардан ўз вақтида хабардор этиши мумкин. Мазкур вазифаларни бажариш учун веб-сайтларда ахборот хавфсизлигини таъминлаш талабларига эътибор қаратиш, уларни ахборот хавфсизлиги бўйича экспертизадан ўтказиш каби ишларни амалга ошириш талаб этилади. Веб-сайтларни заифликлар ва хавфлар бўйича текшириш ташкилот веб-сайтнинг ахборот хавфсизлигини таъминлаш учун долзарб вазифа ҳисобланади. Веб-сайтларни заифликлар бўйича текшириш – бу веб-сайт ва унинг кодидаги мавжуд бўлган хатолар, заифликлар, хавфлар, сервернинг дастурий қисмидаги камчиликлар ҳамда хакерлар томонидан улардан фойдаланиб амалга ошириладиган ҳужумлар тўғрисидаги маълумотларни тақдим қилиш каби комплекс фаолиятлардан иборат жараён дур.

Интернетда ишлаганда веб-иловалар хавфсизлиги долзарб масала ҳисобланади. Веб-сайт ёки веб-иловалардан фойдаланиб, интерактив хизматлар тақдим этилган вақтда мазкур веб-сайтлар жуда заиф бўлиб қолади. Веб-сайт ишлаб чиқиладиганда унинг ахборот хавфсизлигини таъминлаш масаласи иккинчи даражадаги масала бўлиб қолмоқда ва ишлаб чиқувчилар WEB 2.0. технологиясидан фойдаланиб, фойдаланувчиларга қулайлик яратишга ва веб-сайтнинг ташқи кўринишига кўпроқ эътибор қаратмоқдалар. Кўпгина ташкилотлар веб-сайтларни ахборот хавфсизлиги бўйича текшириш масаласи қанчалик муҳим эканлигини ҳали ҳам тушунмайди. Веб-сайтларни заифликлар ва хавфлар бўйича текшириш Ахборот хавфсизлигини таъминлаш маркази мутахассислари томонидан ишлаб чиқилган схема асосида амалга оширилади. Ушбу текширувлар доирасида веб-сайтнинг хакерлик ҳужумларига дош бера олиш қобилияти ўрганиб чиқилади. Агар веб-сайтлар IC-Bitrix, NetCat, WordPress, Joomla, Drupal каби машҳур веб-сайт бошқарув тизимлари орқали ишлаб чиқилган бўлса, мазкур тизимлар ҳам қўшимча тарзда текширувдан ўтказилади. Ўтказилган текширув натижалари, веб-сайтда аниқланган хавфлар ва заифликлар ҳамда уларни бартараф этиш йўллари тўғрисидаги ҳисобот буюртмачига тақдим этилади. Ушбу хизмат келишув асосида амалга оширилади ва турли омилларга кўра алоҳида ҳисоб-китоб қилинади. Албатта ОАВ сайти доимий равишда фаолияти юритиши ва хавфсизлигининг таъминланиши юзасида таҳририят раҳбарияти бохабар бўлиб туриши лозим.

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

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

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

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

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

ахборот хавфсизлиги бўйича ходимлар малакасини ошириш;

тармоқ кабелларини ўтказишда техник меъёр талабларига риоя қилиш;

компьютерлар тизим блокларини муҳрлаш;
тизимларга кириш паролларини ўрнатиш;
администраторлик ҳуқуқини чеклаш;
USB-port, DVD-RW воситаларидан фойдаланишни тартибга солиш;
Wi-Fi, 3G модем қурилмаларидан ўзбошимчалик билан фойдаланишни тақиқлаш;
интернет тармоғи трафигини назорат қилиш;
лицензияга эга дастурли антивирус билан таъминлаш ва ўз вақтида антивирус базаларини янгилаб бориш;
тармоқлараро экран (Firewall)ни тўғри сошлаш .
Таҳририят томонидан юқорида санаб ўтилган тадбирларни амалга ошириш ташкилотнинг ахборотларини муҳофазалашга ёрдам беради.

1.5. Компьютернинг техник хавфсизлиги: вирус ва антивирус дастурлари

Компьютер вируслари тушунчаси

Вирус дастурларининг яратилиши аввало инсон руҳиятининг салбий жиҳатларини (кўролмаслик, ўз иқтидори ва билимидан конструктив равишда фойдалана билмаслик ва хоказо) ақс эттирса, иккинчи томондан шахсий компьютер операцияларининг турли хил шикастланиш ва зарарланишларга қарши тура олмаслиги билан тавсифланади.

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

Компьютер вируслари қачон пайдо бўлганлиги аниқ эмас. Аммо биринчи ENIAC компьютерида вирус йўқ эди. Аммо 1970 йилларнинг ўрталарига келиб ишлаб чиқарилган Univax 1108 ва IBM 360/370 компьютерларида вирус бўлганлиги электрон ҳисоблаш машиналари ривож тарихига қайд этилган⁵⁷. 1940- йиллардаёқ Жон фон Нейманнинг ўз-ўзидан кўпаювчи математик автоматларни тадқиқ этиш бўйича ишлари вирус дастурларини яратилишига сабаб бўлади⁵⁸. 1951 йили олим ушбу автоматларни намоён этувчи усулларни ишлаб чиқди. 1957 йили эса «Nature» журналда ўз-ўзидан кўпаювчи механик тизимнинг ишлаши, зарур пайти фаоллашиб, бошқа механизмларни босиб олиш тартиби ҳақида Л. С. Пенроуз мақоласини чоп этади. Мазкур мақола асосида Ф. Ж. Шталь ЭВМ IBM 650 машина тилида биокибернетик моделни дастурлайди. Моделда ҳаракатланувчи кибернетик жонзотлар маълум файлларни «еб», кўпаяди. Агарда мазкур жонзот маълум вақт оч қолса, у «ўлган». 1960- йили улар IBM 650 компьютерида қўллаб кўрилди.

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

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

⁵⁷ История вредоносных программ.// ilmensch07.ucoz.ru/_tbkp/i_mnogoe_druge/1/virus1.docx

⁵⁸ История компьютера// chernykh.net

1980 йилнинг февраль ойида Дортмунд университетининг талабаси Юрген Краус «Ўз-ўзидан кўпаювчи дастурлар» номли битирув малакавий ишини ҳимоя қилади. Унда мазкур дастурлар ишлашининг назариясидан ташқари Siemens компьютерлари учун тайёрланган ўз-ўзидан кўпаювчи дастурларнинг листинглари ҳам келтирилган эди. Бу дастурлар вирус бўлмасда 1981 йили мазкур назария асосида Apple II шахсий компьютер учун биринчи Virus 1,2,3 яратилди. Шундан сўнг тез орада фойдаланувчиларнинг компьютердаги барча маълумотларини йўқ қилувчи ваҳший дастурлар, кўп ўтмай троян дастурлари пайдо бўлади. Шу йилиёқ Ричард Скрент томонидан Elk Clonerлар юкланувчи вирус дастури яратилади. Унинг компьютерда борлиги кичкина шеърнинг монитор экранида пайдо бўлиши билан билинган.

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

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

1987 йили Brain вируси билан фақатгина АҚШда 18 минг дона компьютер бараваракайига зарарланиб, дунё бўйлаб уларнинг сони 100 мингдан ошади. Вирус муаллифлари покистонлик ака-укалар Амжатом ва Базит Фаррух Алви томонидан яратилиб, дастурчилар уларнинг фирмасидан дастурий таъминотни ўғирлаётган маҳаллий қароқчиларни жазолаш учун ишлаб чиқилган эди. Аммо кутилмаганда вирус Покистон чегарасидан ўтиб, дунёда минглаб компьютерларни зарарлади ва биринчи вирус эпидемиясини келтириб чиқарди⁵⁹.

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

Компьютерга вирус тушишининг асосий йўли олинадиган дисклар ва компьютер тармоқларидир. Компьютер қаттиқ дискининг вирус билан зарарланиши вирус бўлган диск, дискета, флешка томонидан компьютерга юкланиш жараёнида содир бўлади. Вирус мавжуд бўлган дастур фаолиятининг амалга оширилиши бошқа файлларнинг зарарланишига олиб келади. Юкланадиган дискдаги энг кўп зарарланадиган файллар, бу EXE, COM, SYS ёки BAT дир.

Компьютер вирус билан зарарланганда қуйидаги белгилар пайдо бўлади⁶⁰:

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

⁵⁹ 10 самых опасных вирусов в истории интернета// http://hi-tech.mail.ru/prosto7/articles/top10_viruses.html

⁶⁰ <http://www.ctc.msiu.ru/materials/Book1/contents.html>; virusinfo.info; www.viruslist.ru; Алексеев А.П. «Информатика», изд. «Солон», 2002г. С. 52; Острейковский В.А. «Информатика», изд. «Высшая школа», 2001г. С.44.

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

Вируслар таснифи

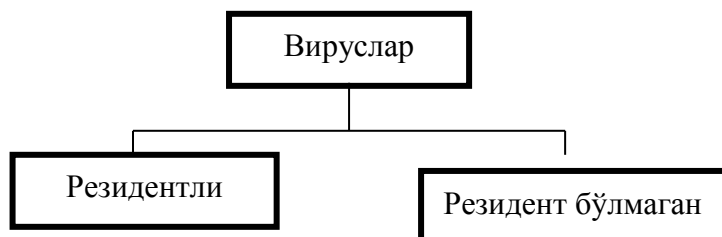
Бугунги кунда ахборот технологияларининг ривожини инсон фаолиятини энгиллаштирувчи турли хил дастурларнинг ишлаб чиқилишини тақозо этмоқда. Шу билан бирга вирус дастурларининг сони ҳам кўпайиб бормоқда. Бугунги кунда вирус дастурларини ⁶¹ тахминан уларнинг фаолиятига кўра бир неча гуруҳга бўлиш мумкин.

1. Муҳитга кўра



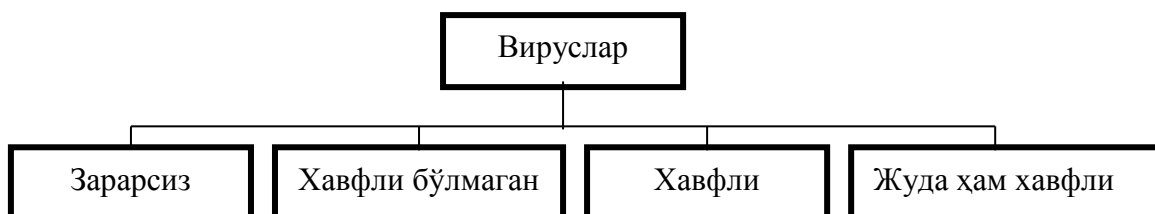
Тармоқли вируслар тармоқ орқали тарқалади. Кўп ҳолларда бу интернетдир. **Файлли вируслар** файлларни зарарлантириб, ўзлари мавжуд бўлган дастурнинг қайта юкланиши натижасида файлларга ўтади. Мазкур вируслар компьютерга тушгач, бошқа файлларга ҳам ўтишади, аммо бунда улардан нусха кўчира олмайдилар.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

2. Муҳитни зарарлантириш усули бўйича.



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

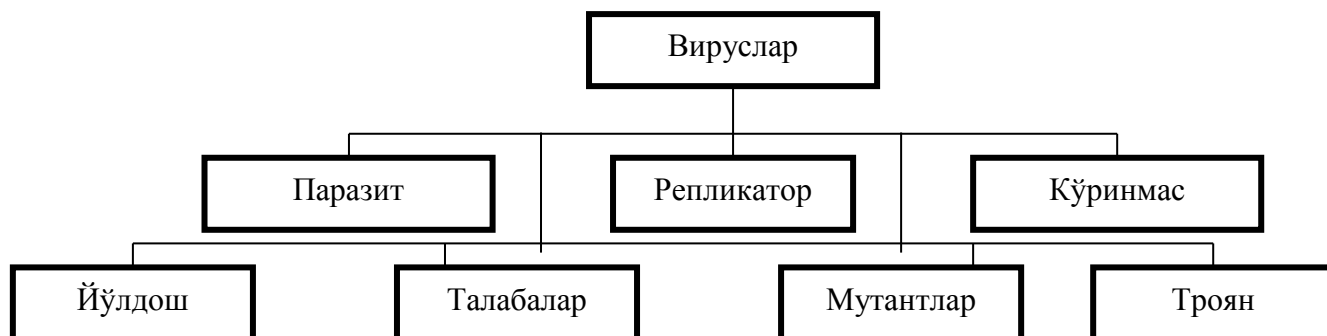
3. Деструктив (вайрон қилувчи) имкониятлари жиҳатдан



Зарарсиз вируслар хотира ҳажмини қисқартиради. **Хавфли бўлмаган** вируслар ҳам хотира ҳажмини кичрайтирсада, компьютернинг ишлашига халақит бермайди, аммо турли

хил график ва овоз эффектларини юзага чиқаради. **Хавфли** вируслар компьютер фаолиятининг турли хил кўринишдаги бузилишига олиб келади. Масалан, унинг қотиб қолиши ёки хужжатнинг нотўғри ёзилиши ва хоказо. **Жуда ҳам хавфли** вируслар дастурнинг ўчиб кетиши, хотирадаги барча маълумотларнинг йўқолишига олиб келиб, каттиқ дискни ишдан чиқаради.

4.Алгоритм хусусиятлари бўйича



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

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

Антивирус дастурлар

Вирус дастурларининг пайдо бўлишидан бир оз вақт ўтиши билан уларни топиш, даволаш ва йўқ қилишга қаратилган махсус дастурлар ишлаб чиқиладиган бўшланди. Булар антивирус дастурлар бўлиб, моҳияти жиҳатдан улар кўп функционал маҳсулотдир ва ўзида вирусларни даволаш, маълумотларни тиклаш бўйича воситаларни жамлайди. Юқорида айтиб ўтганимиздек, вирусларнинг тури жуда ҳам кўп бўлиб, уларни тез топиш ва самарали зарарлансизлантириш, йўқ қилиш учун антивирус дастурлар турғун, мустаҳкам, ишончли, вирус дастури хажмини аниқлай оладиган, доимо янгиланадиган, тез ишлайдиган бўлиши керак. Вируслар сингари антивирус дастурлар ҳам бир неча турга бўлиниб⁶², булар дитектор, шифокор, ревизор, фильтр ва вакцина дастурларидир.

! Антивирус дастурлар - вирусларни топиш, даволаш ва йўқ қилишга қаратилган махсус дастурлардир.

Дитекторлар – оператив хотира ва ташқи маълумот ташувчилар (диск, дискета, флешка)даги вирусларни қидириб топади ва бу ҳақида маълумот беради. Дитекторлар

⁶² <http://www.ctc.msiu.ru/materials/Book1/contents.html>; virusinfo.info; www.viruslist.ru; Алексеев А.П. «Информатика», изд. «Солон», 2002 г. С. 125; Острейковский В.А. «Информатика», изд. «Высшая школа», 2001 г. С 85.

махсус ва универсал бўлиши мумкин. **Универсал дитекторлар** ўз ишида файлларни санаш ва уларни назорат суммаси билан солиштириш орқали вирусларни топади, аммо зарарсизлантирмайди ва файлларнинг зарарланиш сабабларини аниқлай олмайди.

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

Шифокорлар (фаглар) – зарарланган файлларни топиб уларни «даволайди», яъни файлдан вирус қисмларни олиб ташлайди. Бундай антивирус компьютерга ўрнатилгач, у иш бошида аввало оператив хотирада вирусларни топиб, уларни йўқ қилиб, кейин файлларни «даволаш» га ўтади. Фаглар ичида **полифаг** деб аталувчи дастурлар бўлиб, улар катта миқдорда ва турдаги вирусларни топиш ва зарарсизлантириш хусусиятига эгадир.

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

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

Вакциналар (иммунизаторлар) - бу файлларнинг вирус билан зарарланишини олдини олувчи резидент дастурлардир. Улар «шифокорлар» бўлмаган пайтдагина қўлланилади ва дастурни модификация қилиш орқали, унинг вирус билан зарарланишини олдини олади. Айти пайтда иммунизатор дастурлар деярли ишлатилмайди, чунки улар турли хил вируслар билан компьютернинг зарарланиши олдини ола олмайдилар⁶³.

2-БОБ. ИНТЕРНЕТ КОММУНИКАЦИЯНИНГ МУҲИМ ВОСИТАСИ СИФАТИДА

2.1. Сайтлар таснифи ва ОАВ таҳририятлари фаолиятининг у билан боғлиқ хусусиятлари

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

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

Сайтлар турига кўра қуйидагиларга бўлинади:

1. **Визитка**

Бирор бир ташкилот ҳақида маълумот берувчи сайт.

⁶³ Н.Қосимова. Интернет журналистиканинг технологик асослари. Т., 2012.

2. Каталог (сайт-витрина)

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

3. Электрон магазин

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

4. Промо-сайт

Товарларни реклама қилади.

5. Ахборот сайти

ОАВнинг электрон варианты, интернет нашрлар.

7. Корпоратив сайт

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

8. Портал

Портал (portal) – сўзма-сўз таржимасига кўра «дарвоза» маъносини билдиради. Бошқа интернет саҳифалардан фарқли ўлароқ, веб-портал ўзида бир неча сайтларга тенг манбаларни бирлаштирувчи йирик ресурс ҳисобланади. Бундай ахборот ресурсни ташкил этган муассислар одатда унга бир неча вазифани юклайди. Хусусан, портал ўқувчини алоҳида мавзулар бўйича кўшимча маълумот олиш учун ўз ичига қамраб олинган таркибий манбаларига йўналтиради. Порталлар ҳеч қачон монотематик, яъни бир мавзу билан чекланмайди. Уларнинг хусусияти айнан, политематик ресурс сифатида ўқувчига комплекс маълумот беришидир. Ўз навбатида улар қидирув, корпоратив, информацион порталларга бўлинади.⁶⁴

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

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

2.2. Оммавий ахборот воситалари веб-сайтининг афзалликлари

Ҳар куни янгилаб бориладиган веб-сайт умум эътироф этилган афзалликларга эга бўлади:

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

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

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

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

Иккиёқлама алоқа. Анъанавий оммавий ахборот воситалари пассив кузатувчилик ролини таклиф этиб, жамоатчилик иштирокини ўқувчи ва мухлисларга чеклаб қўяди.

⁶⁴ Босма оммавий ахборот воситалари таҳририятлари учун қўлланма. Т., 2008. 86-б.

Интернет орқали эса аудитория веб-сайт орқали ташкилот ходимлари билан эркин мулоқот қилиши, яъни фаол ўзаро алоқа ўрнатилиши мумкин.

Рентабеллик. Интернетдан фойдаланиш учун ҳақ борган сари арзонлашиб бормоқда, демак, интернет орқали мулоқот қилишнинг иқтисодий самарадорлиги ортади. Канцелярия буюмларига, материални қоғозда босиб чиқаришга эҳтиёж қолмайди. Аммо ютуқ, аввало, иқтисодий эмас, коммуникация соҳасида рўй беради⁶⁵.

! Интернет оммавий ахборот воситаси учун яхшигина таҳририят имижини нафақат миллий, балки глобал миқёсда яратиши, уни илгари суриши, аудиторияси билан мустаҳкам алоқа ўрнатиши ва унинг мониторингини олиб бориши имкониятини яратиб беради.

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

2.3. Сайтни лойиҳалаш ва яратиш

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

Хужжат таркиби:

1. Глоссарий
 2. Умумий ҳолатлар
 3. Ишланма предмети
 4. Хужжат мақсади
 5. Сайтнинг дизайнига қўйиладиган талаблар
 6. Дизайн-концепцияни тасдиқлаш тартиби
 7. Сайтни бошқаришга қўйиладиган талаблар
 8. Таъминот турларига қўйиладиган талаблар
 9. Ахборий таъминотга қўйиладиган талаблар
 10. Дастурий таъминотга қўйиладиган талаблар
 11. Лингвистик таъминотга қўйиладиган талаблар
 12. Эргономика ва техник эстетикага қўйиладиган талаблар
 13. Лойиҳани қабул қилиш ва топширишга қўйиладиган талаблар
 14. Сайтнинг контентини тўлдиришга қўйиладиган талаблар
 15. Сайтни юритадиган ва контентини тўлдирадиган ходимларга қўйиладиган талаблар
 16. Сайтни буюртмачи техник воситаларига ўтказиш тартиби.
- Ҳар бир бандни алоҳида кўриб чиқайлик.

Глоссарий

Термин	Таърифи
Сайт	Веб-сайт- бу ўзида бирор бир ахборотни мужассам этувчи бир бирига функционал боғлиқ бўлган HTML-саҳифа
World wide web (WWW, web, веб)	Сайтлар жамланмасидан иборат бўлган интернет тармоғидаги ягона ахборот макони.
HTML-саҳифа	World wide Webдаги асосий ахборот ташувчи. WWW-браузер ёрдамида кўриладиган файллар жамланмаси
HTML-теглар	HTML-саҳифани фарматлаштириш имконини берувчи

⁶⁵ Н.Қосимова, Г.Бобожонова, Л.Исламова. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулоқот. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Тараққиёт дастури (БМТТД),Т., 2012 й. Б.90.

	бошқарилувчи кодлар
Гиперлинк	HTML-саҳифанинг тег орқали бериладиган фаол элементи
WWW-браузер	Сайт фойдаланувчилари учун алоқа ўрнатиш учун зарур бўлган ва HTML- саҳифани кўриш имконини берувчи мижозлар дастури
HTML-шакл (форма)	Сайт фойдаланувчилари учун алоқа ўрнатиш учун зарур бўлган HTML-саҳифанинг қисми. Фойдаланувчи бирор бир ахборотни киритиб, уни серверга жўнатиш имконини берувчи элементлар жамланмаси.
Сайтнинг маъмури (менежери, муҳаррири)	Буюртмачи номидан сайтни қўллаб- қўвватловчи шахс
Саҳифаларнинг дизайн-шаблони	HTMLни ташқи безак элементларини ўзида мужассам этувчи файл, махсус теглар жамланмаси.
Веб-саҳифа дизайни	Сайтни график безалиши ва ахборотни узатиш воситалари.
Ахборот материаллари	Буюртмачи фаолияти ҳақида маълумот. У матн, аудио ва видео материалларни ўз ичига олиши мумкин.
Мазмун (контент)	Веб-саҳифани мазмун жиҳатдан тўлдириш. Унинг ичига фойдаланувчиларга мўлжалланган матн, тасвир, аудио ва видео материаллар кириши мумкин.

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

Умумий ҳолатлар

Ишланма предмети. Масалан, ишланма предмети бўлиб “_____” таҳририяти веб-сайти кўрилади.

Веб- сайтнинг мақсади:

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

Сайтни яратишдан мақсад:.....

Ҳужжатнинг мақсади

Мазкур ҳужжатда “_____” таҳририят сайтини ишга тушириш бўйича қўйиладиган барча талаблар ўз аксини топган. Буюртмачи ва Бажарувчи имзолари уларнинг қуйидаги шартларга розилигини кўрсатади:

1. Бажарувчи бажариладиган ишларга қўйиладиган талаблар рўйхатини ўзида мужассам этган, Техник вазифа деб номланган мазкур ҳужжатни ишлаб чиқди ва тайёрлади.
2. Буюртмачи Техник вазифанинг барча ҳолатлари бўйича ўз розилигини билдиради.
3. Буюртмачи мазкур Техник вазифада кўрсатилмаган ишларнинг амалга оширилишини мазкур Шартнома бўйича Бажарувчидан талаб қилишга ҳаққи йўқ.
4. Бажарувчи мазкур Техник вазифада кўрсатилган иш ҳажмини бажаришни ўз зиммасига олади.
5. Буюртмачи Бажарувчида Техник вазифада кўрсатилмаган бошқа формат ва стандартларга риоя этишни талаб қила олмайди.
6. Техник вазифа имзолангач, юзага келган барча келишмовчиликлар томонларнинг келишуви орқали ҳал қилинади. Келишув жараёнида қўшимча келишувда ўз аксини топган қўшимча талаблар ишлаб чиқилади ва у Шартномага тиркалади.

Сайтнинг дизайнига қўйиладиган талаблар

Масалан, сайт тайёрланаётганида унда асосан ОАВ фаолиятига мос ранглар ишлатилиши лозим. Фойдаланувчи биринчи саҳифаданок асосий бўлимларга кириш имконига эга бўлиши шарт. Биринчи саҳифада катта ҳажмдагии матн бўлмаслиги лозим. Сайт дизайнида қуйидагилар бўлмаслиги керак:

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

Дизайн-концепцияни тасдиқлаш тартиби

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

Сайтни бошқаришга қўйиладиган талаблар

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

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

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

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

Сайт бўлимларини бошқариш учун қуйидаги функциялар бўлиши лозим:

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

Сайтнинг таркибига қўйиладиган талаблар

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

- Ташкилот ҳақида:
 - ОАВ тарихи
 - Дипломлар ва сертификатлар
 - Бизнинг ҳамкорларимиз
 - Бизнинг мижозларимиз

..... ва ҳоказо.

Сайтнинг контентини тўлдиришга қўйиладиган талаблар

Сайтни бошқариш учун қуйидаги блоклар бўлиши лозим:

1. Контент элементи қуйидаги типлардан иборат бўлиши мумкин:

- катор;
- сана;
- файлга ссилка;
- матн;

2. Контент элементи

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



OK

Контентнинг ҳар бир элементи учун талаб алоҳида жой қолдирилади.

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

Сайт бошқарувини сошлаш

Сайт бошқарувига қуйидагилар кириши керак:

- ташкилот e-mail;
- ва ҳоказо.

Сайтга киришга қўйиладиган талаблар

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

Ахборот таъминотида қўйиладиган талаблар

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

Маълумотларни сақлашга қўйиладиган талаблар

Сайтнинг барча маълумотлари тизимли равишда сақланиши лозим.

Дастурлаш тилига қўйиладиган талаблар

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

Гиперссилкаларни ташиқил этишига қўйиладиган талаблар

Барча ссилкалар ташқиларидан ташқари нисбий бўлиши керак.

Расмларга қўйиладиган талаблар

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

Бир бет матн ҳажмига қўйиладиган талаблар

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

Дастурий таъминотга қўйиладиган талаблар

Сервер қисмидаги дастурий таъминотга қўйиладиган талаблар

Сайтнинг ишлаши учун у қуйидаги дастурий таъминотга эга бўлиши лозим:

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

Мижозлар қисмидаги дастурий таъминотга қўйиладиган талаблар

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

- MS IE 5.0 ва юқори;
- Opera 6.0 ва юқори;
- Mozilla Firefox 1.0;
- Mozilla 1.7.

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

Техник таъминотга қўйиладиган талаблар

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

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

Лингвистик таъминога қўйиладиган талаблар

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

Эргономика ва техник эстетикага қўйиладиган талаблар

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

Лойиҳанинг қабул қилиш-топирилишига қўйиладиган талаблар

Сайтни маълумот билан тўлдиршига қўйиладиган талаблар

Мазкур бўлимда Буюртмачи ва Бажарувчи ўртасида тузилган шартноманинг бандлари кўрсатилади.

Ходимларга қўйиладиган талаблар

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

Дистрибутивни тақдим қилиш тартиби

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

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

Сайтнинг Буюртмачи техник воситаларига ўтказиш

Сайт топширилгач, кафолат вақтида Бажарувчи томонидан Буюртмачи веб-серверга ва сайт маълумотлар базасига олисдан shell-киришни таъминлаб, сочилган дастурий таъминотни Буртмачи аппарат воситаларига ўтказишни амалга оширади. Дастурий-аппарат платформанинг мувофиқлигини Буюртмачи таъминлайди.

Юқорида келтирилган бандлар сайт яратишнинг техник томони бўлиб, албатта ахборот хизмати сайтининг концепциясини ишлаб чиққанда унинг аудиторияси, у билан доимий равишда интерактив мулоқотда бўлиш (тескари алоқа), фойдаланувчиларни жалб этиш, сайтни келгусида оммалаштириш йўллари хам ўйлаб кўриш лозим. Фақатгина лойиҳа ишлаб чиқилгачгина ахборот хизмати сайти борасидаги ишлар бошланади.

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

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

2.4. Сайтнинг контенти ва дизайни

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

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

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

График дизайн ҳар бир web-саҳифанинг умумий кўринишини ўз ичига олиб, тезроқ фойдаланувчилар эътиборини рангларнинг ёрқинлиги, суратларнинг кўплиги, анимацион эффектларнинг қўлланилиши жиҳатидан жалб этади. Алоқавий дизайни кўпроқ журналларда, газеталарда, деворий газеталарда, веб-саҳифаларда, китобларда ва ҳатто ҳаракатни бошқариш белгиларида хам кўришимиз мумкин. Мақсад – ўқувчига маълум

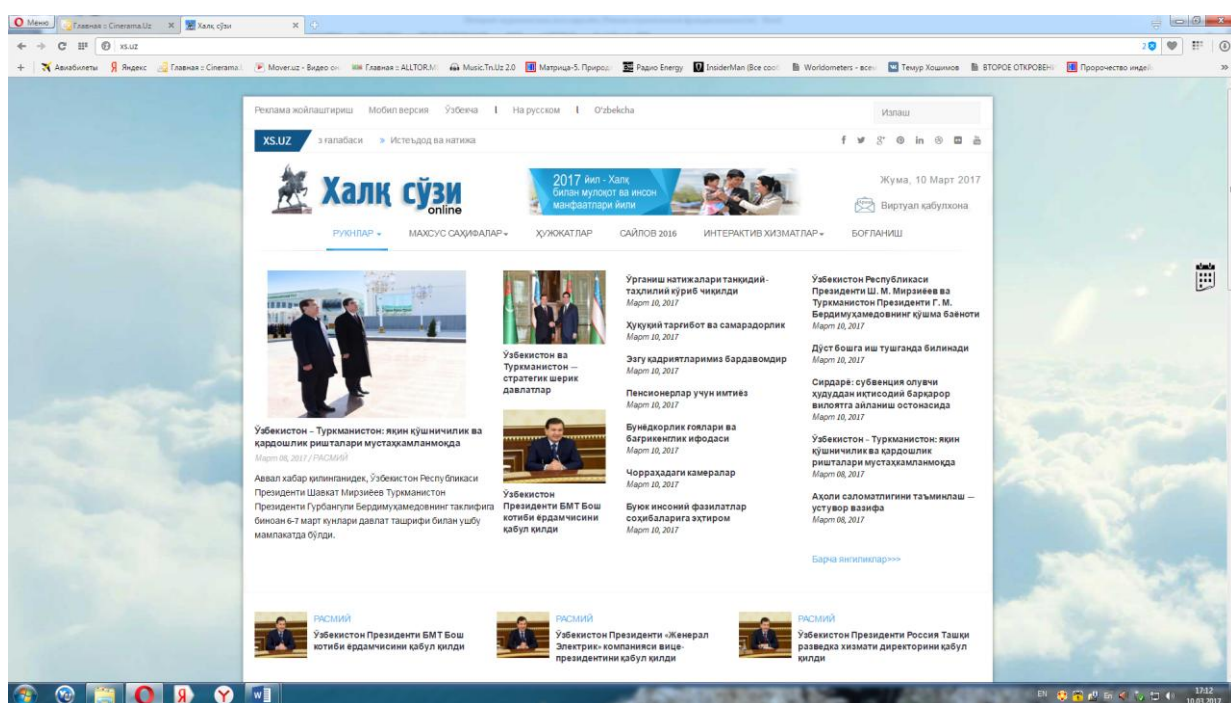
бир маълумотни узатишдир. Саноат дизайни жиҳозларга тегишли бўлиб, улардан фойдаланишда қулайликлар туғдириши учун қўлланилади.

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

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

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

12-расм. «Халқ сўзи» газетасининг веб-сайти.

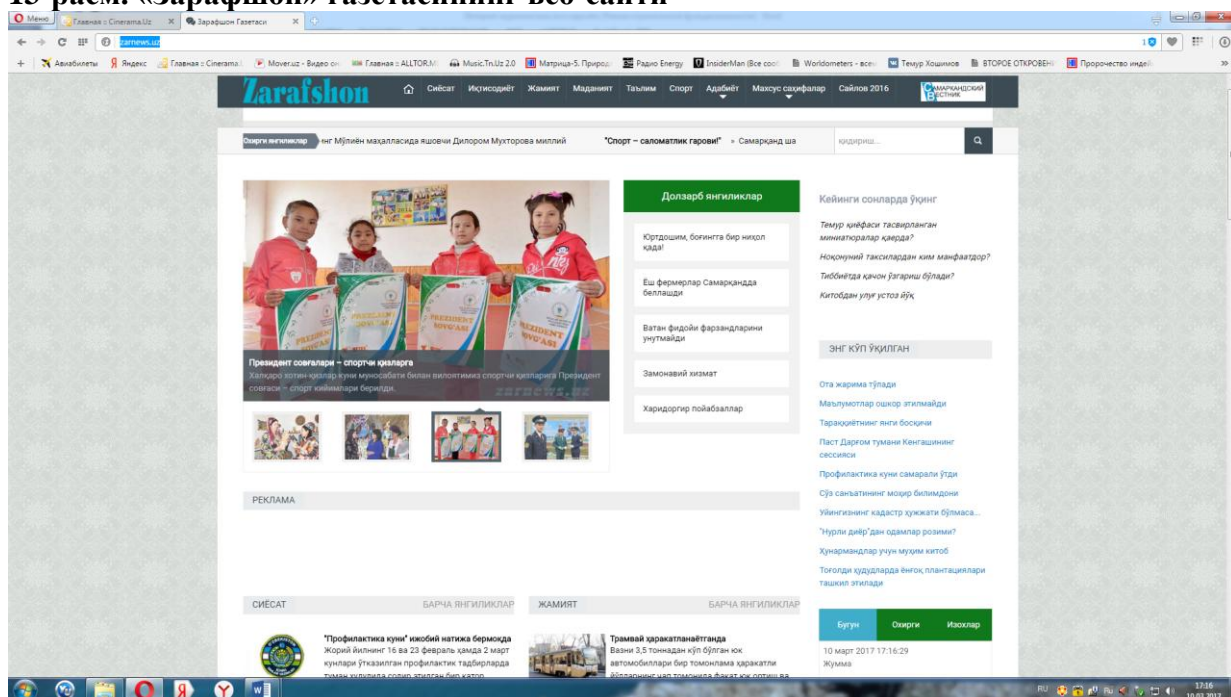


Шу билан бирға саҳифа чиройли, фойдали, ёқимли ва шунчаки оддий бўлиши ҳам керак. Биз яратган сайт чиройли бўлиш билан бирға ёқимсиз, хунук ҳам бўлиши мумкин. Сайтнинг ҳар бир элементи, ўрни ниманидир бажариши лозим. Унда ортиқча ва ишсиз жойға ўрин қолдирмаслик лозим. Web-саҳифа дизайни хусусида сўз борар экан, қайси хусусиятлар сайтнинг машхур бўлишида асосий ўрин тутати? Сайт яратишни нимадан бошлаш, муваффақиятға олиб келади деган саволлар ҳар бир веб-сайт яратувчисида тўғилиши шубҳасиз. Веб-сайтни ташкил қилишда айрим қоидаларға риоя этиш саҳифа муваффақиятининг гаровидир. Улар бевосита сайтнинг ташкилотига боғлиқ.

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

Уларнинг асосийси визуал кўрсаткичлардир. Визуал кўрсаткичлар деганда бевосита интернет нашрнинг умумий кўриниши назарда тутилади.⁶⁶ Булар веб-саҳифа дизайни ва вёрсткаси. Кўп ҳолларда веб-саҳифа эгалари дизайн кўринишига катта эътибор қаратиб сайтнинг интернетдаги манзилини белгилашни охириги ўринга қўяди. Шошилинича белгиланган, жуда узун ва ноаниқ манзиллар кейинчалик ўз хатосини кўрсатади, сайтни оммалаштириш ва уни эслаб қолишда панд беради. Иккинчиси ахборий архитектура бўлиб, бу сайт таркибий тузилишининг мазмуни демакдир. Мазкур тушунча бироз ноаниқдек туюлса-да, веб-саҳифанинг муваффақиятли яратилишида муҳим роль ўйнайди. Ахборий архитектуруни яратишда web-нашрга қандай ном берилиши, менюларнинг жойлаштирилиши ва хусусиятлари, реклама майдончасининг ўрни ва ҳажми, рукнларнинг номи ва техник жиҳатлари, қайта алоқа инструментларининг мақсад ва вазифаларини аниқ белгилаш керак. Иш сайтнинг «Техник вазифаси» ишлаб чиқиладиган пайтданок ўз аҳамиятини кўрсатади. Негаки, ҳар бир таъкид этилган жиҳатга қўйилажак мақсад ва вазифалар техник томонидан таъминланиб берилиши лозим.

13-рasm. «Зарафшон» газетасининг веб-сайти

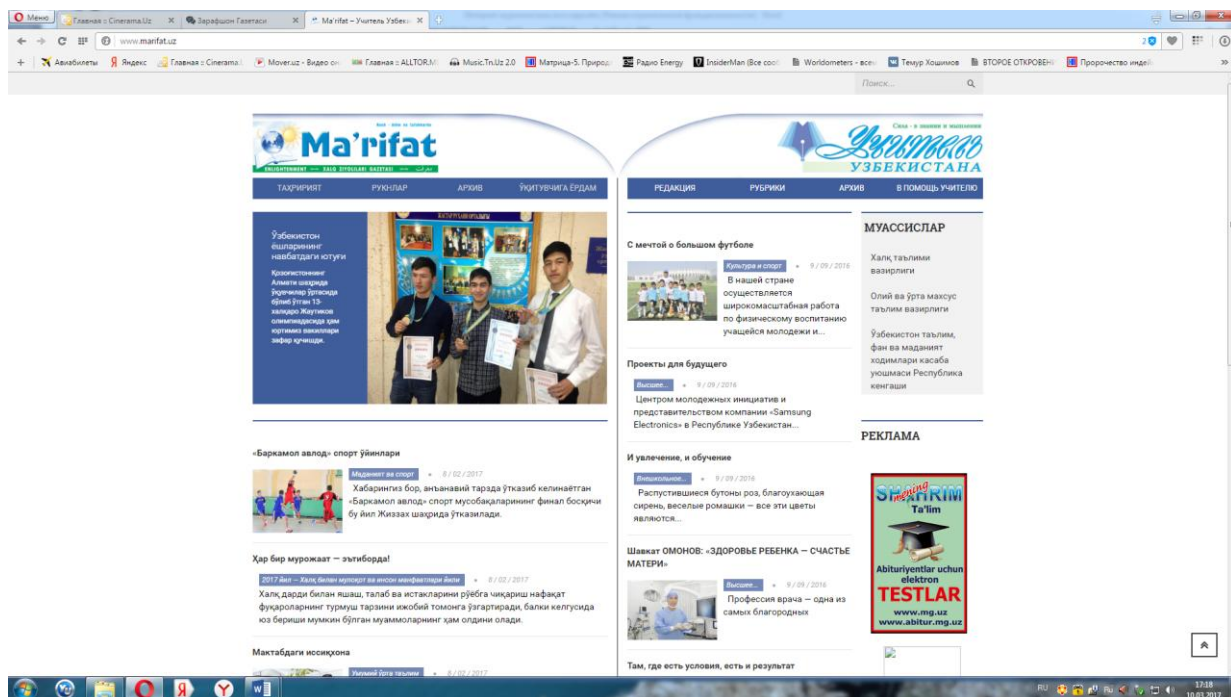


Веб-саҳифа дизайнида яна бир муҳим белги бу веб-нашрнинг номидир. У сайт очилган маҳал юқори панелда пайдо бўлади. Ном аниқ ва лўнда ифодаланиши керак. Айрим йирик сайтлар ва порталларда ҳар бир алоҳида саҳифа учун рукн номини сарлавҳа сифатида бериш амалиёти қўлланилади. Меню, яъни мундарижа сайтнинг рукн ва тематик бўлимлари сарлавҳасини ифодаловчи қисм. Улар асосий, корпоратив ва ёрдамчи менюларга бўлинади. Асосий меню сайтнинг тўлиқ мазмунини акс эттиради ва мавзу ёки рукнларга бўлинади. Кўп ҳолларда ўнг ёки чап томонда жойлаштирилади. Корпоратив меню – таҳририятга тегишли маълумотлар ҳақида ахборот беради. У одатда юқори ёки пастки қисмда жойлаштирилади ва «биз ҳақимизда», «реклама», «қайта алоқа» каби маълумотларга йўлланма беради⁶⁷.

14-рasm. «Маърифат» - «Учитель Узбекистана» газеталарининг веб-сайти

⁶⁶ Рашидова Д., Муратова Н. Интернет журналистика. Тошкент. 2007. с 156

⁶⁷ Рашидова Д. Информационные технологии и интерактивная Интернет журналистика. Т.:2003. с. 96



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

15-расм. «Оила даврасида» газетасининг веб-сайти



Нашрнинг мазмуни – контент веб-сайт дизайнида муҳим аҳамият касб этади. Веб-сайт контентини яратишда қуйидаги талабларни инобатга олмақ керак. Интернетга мақолалар тез кўз югуртириб, аниқ тасаввур ҳосил қилишга мослаштирилган ҳолда, монитордан ўқиш учун мўлжалланган услубда, мантқиқий бўлаклари хатбоши билан ажратилган кўринишда киритилиши лозим. Ҳар бир материал учун қисқа ва аниқ сарлавҳа танланиши ва имкон қадар фото берилиши мақсадга мувофиқ. Информацияга мос фото унинг нафақат сифати, балки қийматини ҳам оширади. Навигация, яъни веб-саҳифадан фойдаланиш қулайлиги, ўқувчига тақдим этилаётган маълумотни тез ва осон топиш имконини беришни кўзлайди⁶⁸. Яратилган йўлланмалар тизимининг қанчалик қулай ва мукамал ўйлангани кўзланган мақсадга эришиш йўлида асосий, ҳал этувчи механизмдир. Навигация ўта мураккаб ва чалқаш бўлмаслиги лозим. Оддий йўлланмалар орқали ўқувчи истаган веб-сайти учун саҳифада ўқувчига батафсил маълумот олиш, «принт версия» имкониятларидан фойдаланиш, яъни мақолани чоп этишда қулайлик яратиш, матнга ва архивга кириш техник жиҳатдан чекланмаслиги муҳим бўлган жиҳатлар ҳисобланади.

Расмий веб-сайтни юритишга қўйиладиган талаблар

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

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

Таҳририят ўзининг расмий веб-сайтида жойлаштирилган ахборотларнинг йўқ қилиниши, тўсиб қўйилиши, бузиб талқин қилиниши, қалбакилаштирилишининг ҳамда бошқа шакллардаги рухсатсиз аралашувларнинг олдини олиш бўйича тегишли муҳофаза чора-тадбирларини кўриши керак. Шу билан биргаликда, фойдаланувчиларга қулайлик

⁶⁸ Dominick. Joseph R. The Dynamics of mass communication. New York.: 1996. p 52

яратиш мақсадида ОАВ веб-сайтларида жорий этиш учун мажбурий бўлган асосий функцияларга қуйидагилар тегишлидир:

- а) веб-сайт бўйича излаш;
- б) уяли курилмалар учун содалаштирилган дизайнли веб-сайт версияси;
- в) имкониятлари чекланган шахслар учун қўшимча қулайликларни тақдим этиш (контрастни қўшиш, шрифтни катталаштириш, овоз жўрлиги функциялари ва бошқалар);
- г) веб-сайтга хавфсиз киришни тақдим этиш (махфий ахборотни узатишни ёки пулли хизматлар кўрсатишни назарда тутувчи сайтлар учун);
- д) жамоатчилик фикрини ўрганиш воситалари ва давлат органи фаолиятига тегишли масалаларни муҳокама қилиш (онлайн-сўровлар, блоглар, форумлар);
- ж) киришларни назорат қилиш ва статистика воситалари.

Расмий веб-сайтнинг таркибига қўйиладиган талаблар

- Расмий веб-сайт ахборотлари таркиби ОАВ таҳририяти фаолиятининг ҳолисона ёритилишини таъминлаши керак.
- Расмий веб-сайтга жойлаштирилган ахборот ишончли бўлиши керак. Таҳририят раҳбари расмий веб-сайтга жойлаштириладиган ахборотларнинг ишончилиги учун жавоб беради.
- Расмий веб-сайтга жойлаштириладиган ахборот босма оммавий ахборот воситаларида эълон қилинган ахборот билан тенг кучга эга бўлади.
- Расмий веб-сайтта давлат сирларига, хизматда фойдаланишга тааллуқли ва қонун ҳужжатлари билан эълон қилиш ва тарқатиш тақиқланган бошқа ахборотлар бўлмаслиги керак⁶⁹.

2.5. Сайтга материал тайёрлашнинг беш қоидаси

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

Сайтга материал тайёрлашда қуйидагиларга эътибор бериш лозим:

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

Ахборот фойдалилиги уни фуқаролар учун қимматлилиги билан белгиланади. Таҳририятга мурожаат қилган ҳар бир фуқаро ўзини қизиқтирган саволга жавоб олиши керак. Ахборот хизматлари орқали тарқатиладиган ахборот аҳолининг ҳуқуқий онгини ошириш ва ахборот маданиятини шакллантиришга хизмат қилиши лозим.

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

⁷¹Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарори. Ўзбекистон Республикасида ахборот-коммуникация технологияларини ривожлантириш ҳолатини баҳолаш тизимини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида \\HTTP://LEX.UZ/PAGES/GETPAGE.ASPX?LACT_ID=2315190

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

Асосий фикрни матн бошида ифодалаган маъқул, ўқиганда гап нимадалиги дарров аён бўлсин⁷⁰.

Биринчи қоида. «Узунлик, кенглик, ҳажм»

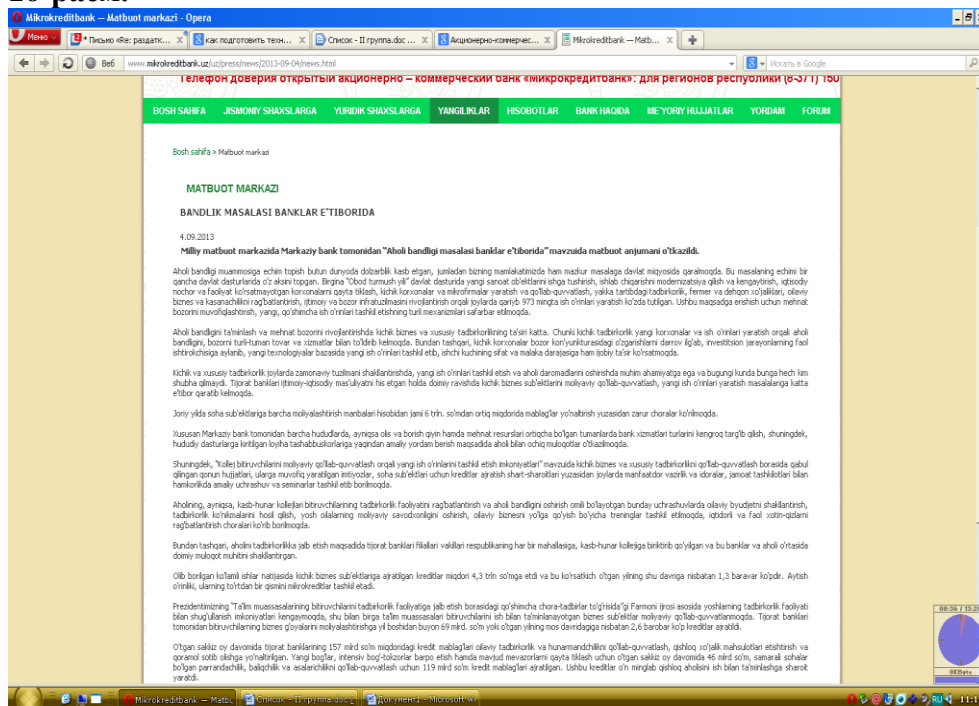
Матн тайёрлаганда аввало қуйидагиларга эътибор беринг:

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

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

Матн қуйидаги кўринишда бўлмаслиги лозим:

16-расм.



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

Иккинчи қоида. «Қармоқ».

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

! Линк – гиперматнли хужжатлар ва тармоқ технологияларида қўлланиладиган

⁷⁰ Н.Қосимова, Г.Бобожонова, Л.Исламова. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулоқот. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Тараққиёт дастури (БМТТД), Т., 2012 й. Б.90.

термин Switchom ва компьютер ўртасидаги алоқа.

! Доимо ёдда тутинг: Интернет фойдаланувчиси эркиндир. Сизнинг матнингиз унга ёқмадими, у дарҳол саҳифадан кетиши ва унга ҳеч қачон қайтиб келмаслиги мумкин.

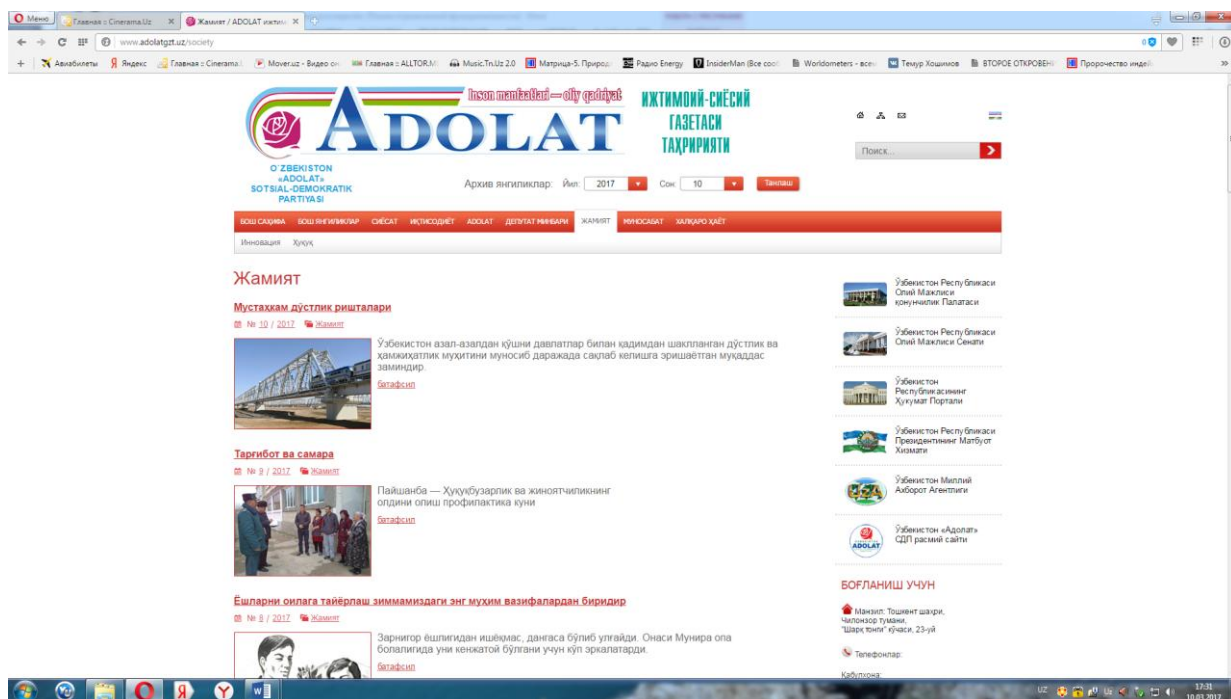
Учинчи қоида. «Хатога йўл қўймаслик»

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

Тўртинчи қоида. «Бўшлиқ керак»

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

17-расм. «Адолат» газетасининг веб-сайти



Бешинчи қоида «Ҳаволалар»

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

! Ахборот таркиби

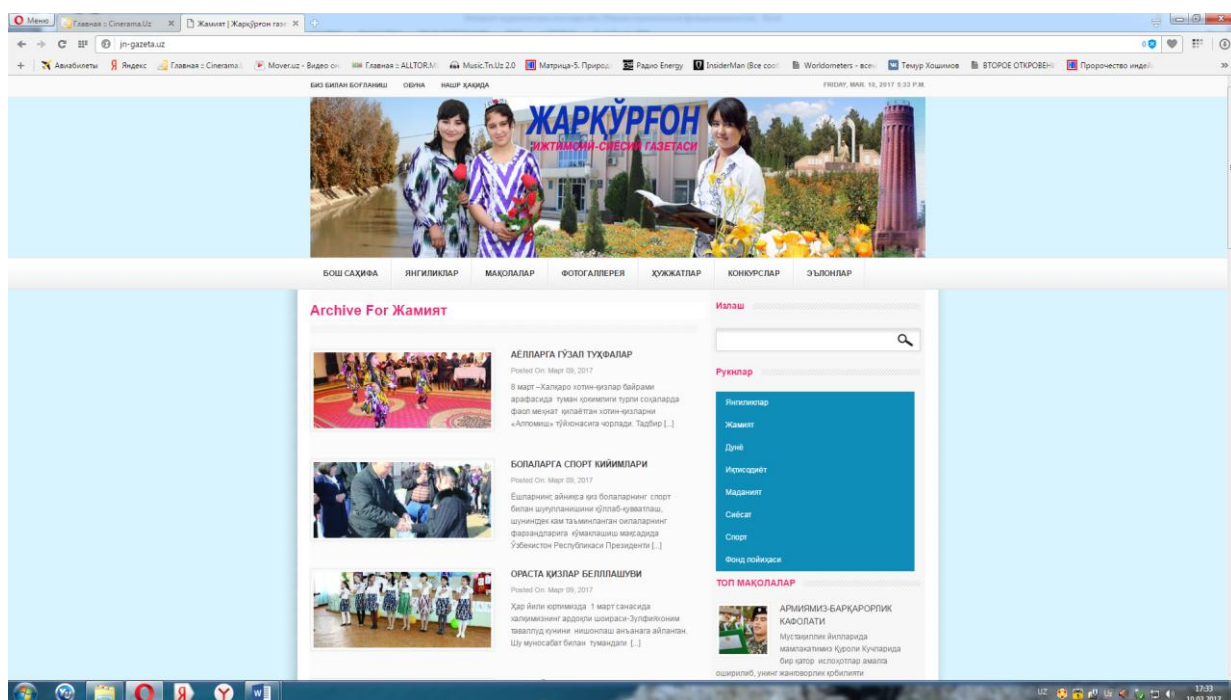
Агар сиз ўзингиз тайёрлаётган хабарда 300 тадан ортиқроқ сўз ишлатиши зарурати бор, деб ҳисобласангиз, қуйидаги техникани қўллаб кўринг: ҳамма фактларни ёйиб ташланг ва уларни кичик-кичик, аммо ўзаро боғлиқ қисмларга бирлаштиришига уриниб кўринг. Шунда уларнинг ҳар бири алоҳида мақола шаклини олади. Натижада

асосий фактлар дастлабки 30-40 та сўзда ифодаланади, аммо ўша саҳифада мазкур воқеа ҳақида ҳикоя қилувчи бошқа мақолаларни қайд этувчи линклар берилади. Web-матн қисқа, аниқ, бадий, мақоланинг асосий мазмунини тўлиқ ўзида акс этиши лозим.

2.6. Сайтга фотосуратларни жойлаштириш

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

18-расм. «Жарқўрғон» газетасининг веб-сайти

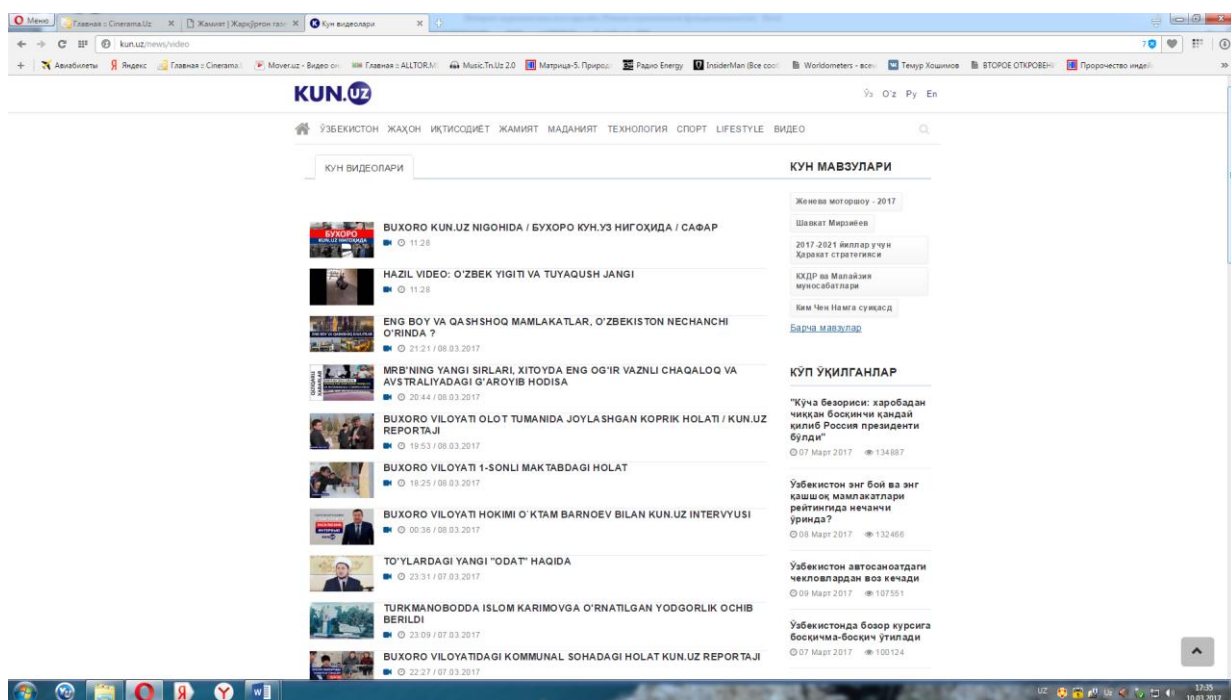


Сайтга фото-суратларни **jpeg** форматда жойлаштириш керак. Бундай фотосуратлар статик (ҳаракатсиз) фотосуратлардан кўра яхши. Фотосуратнинг максимал ҳажми 640x480 пиксел бўлишини унутманг. Юқори ечимли катта ҳажмли фотосуратларни қайта ишлаб жойлаштириш осондир, чунки улар ўз сифатини сақлаб қолаяди. Фотосуратни сайтга жойлаштиришдан олдин график файлни сиқиш режимини танлаш керак. Буни фотошоп менюси – “**Save for Web...**” орқали қилиш осон. Сайтда катта ҳажмдаги фотосуратлар ўрнига уларнинг кичкина анонсини кўрсатган маъкул. Бу расмларнинг ҳажми кичкина бўлгани сабабли сайтга кирувчиларнинг трафигини ортиқча сарфламасдан, битта саҳифада катта фотосуратларнинг бир нечта (ўнтагача) анонсини жойлаштириш мумкин бўлаяди. Шу тариқа сайтга кирувчи кўриш учун ўзига қизиқарли фотосуратни танлаш имкониятга эга бўлаяди.

Агарда таҳририят сайтга видео тасвир жойлаштирилиши лозим бўлса, файл формати: JPG, GIF, PNG. Файл ҳажми 95 кб, 640x480. Тасвир ҳажми 8196x8196.

Кўйилаётганда видео-таъсир автоматик тарзда flv-форматга конвертация бўлади (видео-кодек h264, аудио-кодек faac)⁷¹.

19-расм. «kun.uz» онлайн газетасида видеофайллар жойлашуви



3- БОБ. ИНТЕРНЕТ ОАВ ТАҲРИРИЯТИ: МАРКЕТИНГ ВА МЕНЕЖМЕНТ

3.1. Интернет ОАВ таҳририяти ишини ташкил этиш ва унда фаолият юритиш

Бугунги кунда интернетнинг ривожини, ахборий жамиятни ташкил этишдаги интилишлар Ўзбекистон Республикасида ҳам интернет-тизимдаги ОАВнинг ривожига олиб келди. Оддий ОАВдан уларнинг фарқи:

- оммавий аудиторияга қаратилганлиги
 - кенг қамровлиги
 - корпоратив характерга эга бўлганлигидир
- Анъанавий равишда ОАВга қуйидагилар кириди:
- матбуот, радио, телевидение;
 - кинематограф, овоз ёзиш ва видео;
 - видеоматн, телематн, рекламные баннерлари ва панеллари;

Бугунги кунда Ғарб мамлакатлари Интернетни тўлақонли равишда ОАВ турига киритишган. Аммо миллий журналистикага назар ташлайдиган бўлсак, Интернетни 100% ОАВ турига кирита олмаймиз. Унинг бугунги кунда фақат бир қисмигина ОАВ функциясини бажармоқда. У стандарт модел, яъни манба – ахборот – фойдаланувчи ёки истеъмолчи схемаси бўйича ишламоқда. Бу борада Интернетдаги коммуникация турли хил кўринишларда юзага келади WWW саҳифадан электрон почтагача. Бу ерда манба

⁷¹ Перекодирование видео для просмотра с сайта // <http://bromel.org/2013/08/kodirovaniie-vidео-h-dot-264-i-h-dot-263-flv-mас-os-x>

фақат бир киши ёки бир гуруҳ журналистлар бўлса, ахборот журналистик материал ёки чатдаги кичик маълумот матни бўлиши мумкин. Фойдаланувчи ёки истеъмолчи бир шахс ёки кўп миллионлик аудитория ҳам бўлиши мумкин. Бу ўринда коммуникация ғарб олимлари тадқиқотининг натижаларига кўра тўрт гуруҳга бўлинади:

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

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

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

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

Ўзбекистонда сайтлар ва порталлар асосан one-to-one, one-to-few ва one-to-many тамойилларига асосан ташкил этилади.Аммо интернетнинг ОАВ тури сифатида ҳукукий базаси йўқлиги сабабли бугунги кунда ҳар қандай шахсий веб-сайт ҳам «ОАВ тўғрисида»ги ЎЗР қонуни доирасига тўғри келади. Анъанавий босма ОАВ мақомини олиш учун нашр: даврийликка, доимий номига, ададга (1000 нусхадан кам бўлмаган ҳолда), тарқалиш имконига эга бўлиши керак. Шунда у юридик мақомга эга бўлади. Интернет ОАВда эса мазкур тушунчалар қўлланилмайди. Бозор иқтисодиёти шароитида Интернет ОАВ таҳририяти раҳбарлари ва таъсисчилари аввало таҳририятнинг мақсад ва вазифаларини аниқлаб олишлари зарур.

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

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

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

3.2. Онлайн ОАВ таҳририяти менежменти – мақсад, шакл ва ташкилий жиҳатлари

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

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

Таҳририят менежментининг иккинчи мақсади эса таҳририятнинг барча ходимларида иқтисодий фикрлашни, уларнинг фаолияти таҳририят иқтисодий базасига таъсир этишини ҳис этишни шакллантиришдан иборат. Энди таҳририят раҳбарияти уни бошқаришда бир қанча иқтисодий тамойиллардан келиб чиқиб иш юритади. Уларнинг биринчиси, Интернет нашрнинг фойда келтириши. Фақат молиявий фойда келтиришгина Интернет ОАВнинг яшаб қолишини таъминлайди. Шу сабабли, унинг барча ходимлари фаолияти ана шу мақсадга йўналтирилади. Иккинчи тамойил, яъни унинг рақобатбардошлигини таъминлаш ҳам аслида фойда кўришга интилиш билан узвий боғлиқ. Чунки бошқа Интернет тизимидаги нашрлар билан кучли рақобатга бардош берибгина фойда олиш мумкин.

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

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

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

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

3.3. Таҳририят менежментининг ўзига хослиги

Таҳририят менежментинида ижодий ходимлар журналистлар жамоасини шакллантириш, унинг ҳажми, таркибини аниқлаб олиш, ишини ташкил этиш муҳим аҳамият касб этади. Бунинг барчаси катта куч ва яхшигина молиявий харажатларни талаб қилади. Харажатлар миқдорини журналист меҳнати бозоридаги вазият, веб-саҳифанинг имиджи, таҳририятнинг ўз ходимлари меҳнатига қанча ҳақ тўлай олиши ва бошқа кўплаб омиллар белгилаб беради. Веб-саҳифанинг шаклига қараб бош муҳаррир штатдаги

ижодий ходимларнинг уни янгилаш имкониятини берадиган энг кам сонини белгилаб олади. Штатсиз ходимларни жалб этиш ҳисобига ходимлар сонини ва шунга мутаносиб равишда харажатлар миқдорини ҳам камайтириш мумкин. Аммо ҳар бир таҳририятда веб-саҳифа даражасини тушириб юбормаган ҳолда ходимлар сонини қисқартиришнинг чегараси бўлиши табиий.

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

Бош муҳаррир муассис ва таҳририят менежери – тижорат директори билан бирга ходимларга ҳақ тўлаш тизимини ишлаб чиқади. Аксарият таҳририятларда журналист меҳнатига ишбай ҳақ тўланади. У ойлик маош ва эълон қилинган мақолалари учун қалам ҳақидан иборат бўлади. Молиявий бақувват таҳририятларда эса бу иккисига қўшимча равишда ҳар ойда маош миқдоридан кам бўлмаган, баъзи ҳолларда эса ундан анча ортиқ бўлган мукофотлар ҳам тўлаб турилади. Ғарбдаги қалам ҳақидан воз кечиб, оширилган миқдорда маош тўлаш тизими бизда деярли урф бўлмаган. Таҳририят молиявий муаммоларга дуч келганда, ходимларга иш ҳақи тўланмай, эълон қилинган материаллари учун фақатгина қалам ҳақи тўланиши ҳам мумкин. Аммо бу усулни бош муҳаррирлар жуда кам қўллашади. Таҳририят ходимлари, яъни нафақат журналистлар, балки техник ва тижорат ходимларининг меҳнатига ҳақ тўлаш таҳририят харажатларининг энг катта қисмини ташкил этади.

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

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

Бош муҳаррир ва таҳририят ижодий менежерлари нафақат ходимлар сонини ва таркибини, балки ҳар бир ходимнинг ўзига мос вазифани бажаришини ҳам таъминлашлари зарур бўлади. Чунки журналист ўз малакасига, ижодий имкониятларига тўғри келадиган, қизиқишлари ва интилишларига мос вазифа ўтирсагина, унинг ишида самара бўлади ва бундан таҳририят кўпроқ фойда кўради. Бу ҳол иқтисодий жиҳатдан ҳам фойдалидир. Шу боис таҳририят ходимларини имкон қадар ўз жойига қўйиш таҳририят менежментининг вазифаларидан бири саналади.

Таҳририят менежменти жараёни ижодий жамоани бошқаришнинг турли услублари тизимини қўллаш ва ижодий ҳамда техник бўлимлар ишининг бизнес режасини

тузиш асносида янада аниқлашиб боради. Бу таҳририят ишлаб чиқариш менежментининг муҳим йўналишларидан бири бўлиб, у иқтисодий ва молиявий менежмент билан узвий боғлиқдир.

3.4. Иқтисодий менежмент ва унинг ўзига хос хусусиятлари

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

Таҳририятнинг иқтисодий бўлими иқтисодий менежментнинг маълум бир йўналиши билан шуғулланадиган тузилмалар йиғиндисидан иборат бўлади. Уларнинг барчаси ўзаро бир-бири билан боғлиқ, ҳамда бир-бирига ва таҳририятнинг бошқа бўлимларига таъсир кўрсатади. У бош ҳисобчи томонидан бошқариладиган бухгалтерия, йирик таҳририятларда эса қўшимча тарзда режа-молиялаштириш бўлимларини бирлаштирган молиявий хизматдан иборат бўлади. Бутун молиявий хизмат фаолиятини таҳририятнинг молия ишлари бўйича менежери бошқариб туради. Маркетинг бўйича менежер эса маркетинг бўлимини бошқаради. Таҳририят иқтисодий тизимидаги энг муҳим бўлимлардан бири реклама бўлими бўлиб, унинг ишини реклама бўйича менежер бошқариб туради. Бу бўлимда реклама бўйича мутахассислар, яъни реклама агентлари, матн тузувчилар, безакчилар, дизайнерлар ишлашади. Таҳририятнинг барча иқтисодий бўлимларига бош менежер (тижорат масалалари бўйича ёки ижрочи директор) раҳбарлик қилади. Одатда, унинг мақоми бош муҳаррир ўринбосари даражасида бўлиб, ўз фаолиятида бош муҳаррирга бўйсунди, ҳамда таҳрир ҳайъати аъзоси ҳисобланади. Аммо айрим ҳолларда у тўғридан-тўғри бевосита таҳририят муассисига бўйсунди ва унга ҳисоб беради.

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

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

Таҳририят низом жамғармаси таҳририят ишини ташкил этиш ва йўлга қўйиб олиш ҳамда газета чиқаришни бошлаш имконини беради. Аммо нашр самарали фаолият кўрсатиши, мунтазам чоп этиб турилиши учун келгусида бу капитал миқдори ошиб бориши шарт. Таҳририят менежерлари олиб борадиган молиявий сиёсатнинг бош мақсади айнан келадиган фойда ва даромаднинг харажатлардан кўп бўлишига эришишдан, молиявий дефицит келиб чиқишининг олдини олишдан иборат бўлади. Ишлаб чиқариш билан боғлиқ барча харажатларни аниқ ҳисоб-китоб қилиб бориш, даромад келтириши мумкин бўлган манбаларни аниқлай олиш ва улардан самарали фойдаланиш йўли билангина бунга эришиш мумкин. Буларнинг барчаси таҳририят бюджетига ва у асосида

шакллантириладиган ҳамда таҳририятдан чиқадиган ва унга кириб келадиган молиявий оқимларни мужассам этган балансда ўз аксини топади.

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

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

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

Веб-саҳифада рекламани жойлаштиришда маълум бир чегирмалар ва устамалар ҳам кўзда тутилиши мумкин. Устама реклама берувчининг хоҳишига биноан рекламани чоп этишда қўлланилган қўшимча воситалар, жумладан, рангли шакл, махсус рамкага олиш, бошқа рекламалардан ажралиб турадиган шаклда чоп этиш каби қўшимча хизматлар учун олинади.

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

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

Шундан сўнг саҳифадан реклама жойлаштириш учун ажратилadиган майдон белгилаб олинади. Ўзбекистон Республикасининг «Реклама тўғрисида»ги қонунига кўра, реклама нашри бўлмаган ОАВда реклама характеридаги маҳсулотлар саҳифа умумий ҳажмининг 40 фоизидан ошиб кетмаслиги керак. Реклама учун ажратилган майдон пикселларда ўлчанади. Рентабелликка эришиш ва кўпроқ даромад олиш учун реклама нархини таҳририятни ҳам, реклама берувчиларни ҳам бирдек қаноатлантирадиган даражагача ошириш мумкин.

3.5. Онлайн таҳририят маркетинги

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

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

Маркетингнинг биринчи ва энг муҳим вазифаси ўз таҳририяти фаолият олиб борадиган аудиториясини тадқиқ этишдир. Шунингдек, у онлайн нашр фойдаланувчилари каби маълумотларни ҳам йиғади. Иккинчи муҳим вазифа саҳифа фойдаланувчилари аудиториясини ўрганишдир.

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

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

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

3.6. Таҳририятда бизнес-режалаштириш

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

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

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

Бизнес-режа таҳририятнинг бутун молиявий фаолиятини режалаштиришнинг асоси бўлиб ҳисобланади. Уни навбатдаги молия йили (ёки иккинчи ярим йил) учун ишлаб чиқишади. Шунингдек, у узок муддатли ҳам бўлиши мумкин. Уни тайёрлаш таҳририятнинг молиявий менежери зиммасида бўлиб, уни муҳокама этиш ва тасдиқлашда бош менежер ҳамда бош муҳаррир иштирок этишади. Бизнес-режада таҳририятнинг барча харажат ва даромадлари, фаолиятининг молиявий натижалари, бозор талаблари акс эттирилади.

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

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

3.7. Интернет ОАВ таҳририятининг ижодий фаолияти

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

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

Таҳририят жамоаси зиммасига юкланган вазифалар кўламадан келиб чиқиб, унинг таркиби ва тузилиши шакллантирилади. Таҳририятнинг тузилиши унинг ижодий ва техник бўлимларининг ўзаро боғлиқлигида кўринади, дейиш мумкин.

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

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

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

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

Бош муҳаррир муассис томонидан тайинланади ва лавозимидан озод этилади.

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

- таҳририят ишига оид миллий ва хорижий фан ва техника ютуқларини билиши;
- муаллифлар, бошқа ташкилот раҳбарлари билан шартномалар тузишни билиши;
- веб-саҳифанинг иқтисодий асосларидан хабардор бўлиши;
- меҳнат шартномалари асосида фаолият юритаётган ходимларга қалам ҳақини белгилаш, уларни мукофотлаш ва рағбатлантириш тартибидан хабардор бўлиши;
- меҳнат фаолиятини ташкиллаштиришни;
- меҳнат кодексининг асосларини;
- меҳнатни муҳофаза қилиш тартибини билиши лозим.

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

Бош муҳаррир мажбуриятлари:

- таҳририят ишига раҳбарлик қилади, ОАВ мазмуни учун жавоб беради;

- таҳририят ходимларини ва ходим бўлмаган жамоатчиларни шартнома асосида ишга олади, жалб қилади ҳамда меҳнат шартномаларини бекор қилади;

- штат жадвалини тузади, жамоа ходимларининг иш ҳақи, мукофот, устама иш ҳақи, моддий ёрдам миқдорини белгилайди;

- таҳририят фаолиятига оид ва муассис ваколатига кирмайдиган бошқа масалаларни ҳал қилади. Информацион мазмундаги хабар, лавҳа ва бошқа ижодий материалларнинг таҳририятга вақтида етказилиши ва уларнинг онлайн нашрда чоп этилишини назорат этади;

- тематик ва йиллик режаларни ишлаб чиқишни ташкиллаштиради ва уларнинг ижросини назорат қилади;

- таҳририят ходимларининг меҳнат шартномасида кўрсатилган вазифалари ва мажбуриятларини амалга оширишларини назорат этади;

Таҳририят низомида бош муҳаррирни сайлаш ёки тайинлаш тартиби белгилаб қўйилади.

Бозор муносабатларига ўтиш шароитида оммавий ахборот воситалари ўртасида ахборот бозори учун курашнинг кескинлашуви аксарият ҳолларда бош муҳаррир зиммасига ижодий жараёнларга раҳбарлик қилиш билан бирга, баъзи ҳолларда ҳатто бунинг ўрнига, иқтисодий муаммоларни ҳал этиш билан шуғулланиш вазифаси ҳам тушади. Бу ҳол кўпроқ аксарият йирик бўлмаган вақтли нашрларда кузатиладиган ҳолдир. Йирик вақтли нашрларда эса бош муҳаррир ижодий-ишлаб чиқариш жараёнини бошқариш билан чекланади. Иқтисодий ва молиявий масалаларни ечиш эса унинг тегишли ўринбосари ва унга бўйсунадиган бўлим зиммасида бўлади.

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

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

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

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

Шарҳловчи қуйидагиларни билиши лозим:

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

Мажбуриятлари:

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

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

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

- воқеаларни шарҳлайди, ахборотлардаги маълумотларнинг тўғрилигини назорат қилади;

- иқтибосларнинг тўғрилигини текширади;

- таҳририятнинг истиқболли ва жорий режаларини ишлаб чиқишда қатнашади;

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

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

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

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

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

Мухбирнинг асосий вазифалари ва мажбуриятлари:

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

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

- таҳририятга муаллифлардан келаётган хатларни қайта ишлайди;

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

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

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

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

- ОАВ тўғрисидаги қонунлар ва матбуотга тегишли бўлган барча меъёрий ҳужжатлар;

- ахборот ишлаш хусусиятлари;

- муаллифлик ҳуқуқи асослари;

- муаллифлар билан шартномалар тузиш;

- материалларни чоп этишга тайёрлаш;

- нашрнинг бадиий-техник жиҳози асослари ва таҳрир қилиш услублари;

- Интернет таҳририятни бошқарувидаги стандартлар, техник вазифалар ва шартлар, йўриқномалар ва бошқа меъёрий ҳужжатлар;

- замонавий техник воситалардан фойдаланиб, ахборотни қайта ишлаш услублари;

- меҳнат ва бошқарувни ташкиллаштириш асослари;

- меҳнат қонунчилиги асослари;

- меҳнатни муҳофаза қилиш, техник хавфсизлик, ишлаб чиқариш тартиби ва ёнғиндан сақланиш.

Лавозим мажбуриятлари

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

- материалларни саралаб, саҳифаларга ва рукнларга ажратади, тайёр ҳолатдаги материалларни саҳифаловчига топширади;

- тахририятнинг барча бўлимлари томонидан режалаштирилган материалларни кечикмай сифатли ҳолатда топширилишига бошчилик қилади ва назорат қилиб боради;

- оригинал материаллар устида ишлаш, бўлим бошлиқлари (мухбирлар) билан саҳифани янгилашга тайёрлайди;

- веб-саҳифага реклама ва эълонлар жойлаштириш, уларнинг матнларини тайёрлашга бошчилик қилади;

- тахририят ходимлари учун касбий ўқув-амалий машғулотларини ташкиллаштиради;

- муаллифларга қалам ҳақини ёзади .

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

Мусахҳиҳ билиши керак бўлган жиҳатлар:

- тахририят иш асослари;

- корректура белгилари қўйилган ҳолда қўлёзмаларни ишлаб чиқаришга тайёрлаш;

- ўзбек тилининг грамматика ва стилистикасини пухта билиш;

- қўлёзмаларни ўқиш ва хатоларни тузатиш техникаси;

- теришнинг техник қоидалари;

- терминология бўйича давлат стандартларига амал қилиш;

- матнни муаллиф иштирокида қисқартириш;

- босмаҳонадаги ишлаб чиқариш технологияси асослари;

- меҳнат ва бошқарув меҳнат ва иқтисодий асослари;

- Меҳнат қонунчилиги асослари;

- Меҳнат муҳофазаси қоидалари ва нормалари.

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

Лавозим мажбуриятлари

- Тахрир қилинган қўлёзмаларни ўқиб чиқиб, матндаги ғализ жумлаларни ва белгиларни, орфографик хатоларни тузатиш, техник қоидаларга риоя қилиш, сарлавҳа ва материалларни оригинал билан солиштириш;

- Муаллифлар билан стилистик хатоларни бартараф этиш;

- Жадвал, сноска, рўйхатлар, факт ва рақамлар, атамаларнинг тўғрилигини қайтадан текшириш;

- Ҳарф терувчига турли белгилардаги хатоликларни тўғрилаш бўйича кўрсатма бериш;

- веб-саҳифанинг орфографик ва стилистик хатоларсиз янгилинишига масъулдир.

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

4- БОБ. ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИ ФАОЛИЯТИНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

4.1. Интернет журналисти функциялари

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

Баён этувчи функцияси

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

Шарҳлаш функцияси

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

Назорат функцияси

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

Богловчилик функцияси

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

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

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

назорат қилиш, баён этиш, шарҳлашдан иборат бўлмоғи керак.

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

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

4.2. Онлайн журналистнинг маҳорати мезонлари

ОАВ тараққиёти, унинг вазифаларининг кенгайиши, ишлаб чиқариш ва техника соҳасидаги кескин ўзгаришлар, журналистика ва жамият ўртасидаги муносабатларнинг мураккаблашуви журналистлар олдида янги вазифаларни қўймоқда. Бир вақтнинг ўзида янгиликлар ёза оладиган, интервью олиш, расм ва видеога тушириш маҳоратини эгаллаб олган, интернет учун материаллар тайёрлай оладиган универсал журналистларни

етиштириш ҳозирги кунда муҳим. Шу билан бирга, ушбу анъанавий журналистик малакага эндиликда яна техник характердаги математик ва муҳандислик каби соҳалар бўйича ҳам малака ҳамда кўникмаларни ҳосил қилишга тўғри келяпти. Бу, айниқса, интернетдан фойдаланувчи журналистлар учун жуда зарурдир. Шундай қилиб, турли соҳаларнинг конвергенцияси журналистлардан ҳам универсаллашиш, ҳам ихтисослашувни талаб этади. Шу билан бирга универсаллашув, тўғрироғи, транспрофессионаллашув, авваламбор, айнан бир соҳани тўлиқ ўзлаштириб олишни тақозо этади. Универсал журналист бу муайян бир соҳани тўлиқ эгаллаган мутахассис ҳам демакдир. Айнан мана шу нарса бир-бирига яқин бўлган ихтисосликларни тезликда ўзлаштириб олиш имконини беради. Юзаки ёндашув, барча нарсани шунчаки бажариш профессионал вазифани амалга ошириш учун етарли эмас. Медиаларнинг бирлашуви, яъни конвергенция шароитида журналист ижоди ўзининг кўп қирралиги, ахборотни қисқа, фактларга асосланган ҳолда, замонавий талабларга мос равишда тезкор равишда узатиши билан ажралиб туради.

Рақамли технологиялар конвергенцияси шароитида медиа ва ахборот саводхонлигига эга бўлган журналистларнинг ижодий фаолияти сифат босқичга кўтарилади. Универсаллашув жараёни журналистларни қуйидагиларни бажара олишларига шароит яратди:

- долзарб, ижтимоий ахборотни яратиш;
- мавжуд ижтимоий жараёнларни танқидий жиҳатдан таҳлил эта олиш;
- медианинг ижтимоий жараёнларга таъсир этиш кўлами ва даражасини, унда ахборотни намойиш этиш шакллари тушиниш.;
- уларнинг ўзларининг фаол фуқаролик позициясини намойиш этишда ундан фойдаланиш ва ижодий жиҳатдан тушуниш
- ўйланган ва мустақил қарорлар қабул қилиш;
- атроф-муҳит ҳақида янги ахборот олиш;
- умумийлик ҳиссиётини шакллантиришга кўмаклашиш;
- жамият ривожининг долзарб масалалри бўйича оммавий дебатлар ва диалогларни таъминлаш ва қўллаб-қувватлаш;
- ҳаёти давомида узлуксиз таълимни қўллаб-қувватлаш;
- ўз хавфсизлигини таъминлаган ва ижтимоий масъулиятни ҳис қилган ҳолда медиадан фойдаланиш;
- фуқаролик жамияти ва глобал ахборот тармоғини шаклланиши ва ривожини қўллаб-қувватлаш .

Юқорида санаб ўтилганларнинг барчаси <http://anhor.uz> сайтида фаолият юритаётган журналистлар фаолиятида намоён бўлмоқда. Сайтнинг «Воқеалар», «Жамият», «Маданият», «Колумнистлар», «Мустақил фикр» рукнлари остида берилаётган материаллар республикамиз ва хорижда содир бўлаётган воқеа-ҳодисаларга ўзгача, қолипдан чиққан ҳолда ёндошув натижасида жуда ҳам ўқишлидир. Интернет тизимда фаолият юритувчи журналист радио, телевидение, матбуотда фаолият юритувчи журналистдан фарқ қиладими? Албатта йўқ. Интернет журналисти юқорида тилга олинган журналистларнинг барча хусусиятларини ўзида мужассам этган ҳолда ўз фаолиятини бажариши лозим. Демак, интернет журналисти функциялари қуйидагилардир:

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

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

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

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

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

Баён этувчи, шарҳловчи ва назорат функциялари баъзан ўзаро зиддиятга бориб қолади. Битта журналист бир вақтнинг ўзида мана шу учта функциянинг барчасини амалга ошира олмайди. Интернет журналисти маҳорати хусусида гап кетар экан, бу нималарда намоён бўлади? Шулардан бири янгиликларни баҳолай олишдир. Янгиликларни танлаш ва уларни баҳолаш интернет журналисти кундалик фаолиятидаги энг қийин юмушлардан бири ҳисобланади. Масалан, <http://kun.uz> сайти журналистлари янгиликларни баҳолашда мазкур сайтнинг ахборот сиёсати, воқеанинг ижтимоий аҳамияти ва долзарблигига эътибор беришади. Сайтда берилган «Тошкентнинг Муҳаммад Юсуф кўчасидаги тўкнашувда шикастланган автобуслар таъмирланиши учун ҳақ ҳайдовчиларнинг маошидан ушлаб қолинади», «Шакар семизликка дангасаликдан кўра кўпроқ сабаб бўлиши маълум қилинди» каби хабарлар фойдаланувчилар диққат-эътиборини тортиб келмоқда. Интернет журналисти маҳорат қирраларидан яна бири унинг тезкорлигидир. Агарда 2-3 йил олдин республикада фаолият юритаётган сайтларнинг салкам 60 фоизи мунтазам янгиланмаган бўлса, бугунги кунда сифатли ахборотга бўлган талабнинг ошиши, сайтларнинг кўпайиши ва ахборот бозори учун кураш ОАВ мақомига эга сайтларнинг ҳар куни янгиланиб туришини тақозо этмоқда. Буни kun.uz, mover.uz, daryo.uz, stadion.uz, telegraf.uz, gazeta.uz сайтлари мисолида кўришимиз мумкин. Уларда берилётган бугунги куннинг долзарб муаммоларига бағишланган материаллар фойдаланувчилар хабардорлигининг ошишига олиб келмоқда. Агарда сайтлар контенти билан танишиш динамикасини кузатадиган бўлсак, www.uz порталининг хабарига кўра, бир кунда daryo.uz сайтига 600 га яқин фойдаланувчилар кирса, рейтингнинг учинчи ўрнини эгаллаган mover.uz сайтига 700 га яқин фойдаланувчи кириб, унинг мазмуни билан танишар экан.

Биламизки, интернет журналистининг маҳорати аввало журналистика конвергенцияси жараёнида ўқувчи учун қизиқ бўлган фактларни зудлик билан ҳар томонлама, яъни матн, видео ва аудио жамланмаси кўринишида етказишдир. Аммо юқорида санаб ўтилган сайтларнинг бирортасида бундай имконият тўлиқ мавжуд эмас. Шундай экан уларда фаолият юритаётган журналистлар ҳам матн ва сурат билан чегараланишмоқда.

4.3. Онлайн журналист ижодида жанрлар аҳамияти

Интернет журналистикасида бошқа ОАВга нисбатан жанрлар интеграцияси яққолроқ намоён бўлиш билан бирга, улар ўз хусусиятини асл ҳолатида сақлаб қола олмаётганлигининг гувоҳи бўламиз. Бу онлайн журналистиканинг медиамуҳити ва ахборотни монитор орқали қабул қилиш билан боғлиқдир. Биринчи галда булар гиперҳаволалар бўлиб, улар орқали архив ва бошқа электрон ресурсларга кириш мумкин. Демак, фойдаланувчи бунда оддий матн эмас, балки кенгайтирилган ҳажмдаги ахборот билан ишлайди, уни қабул қилишга ҳаракат қилади. Интернетнинг мазкур хусусиятлари бевосита онлайн журналистиканинг жанрларига ҳам ўз таъсирини кўрсатади. Маълумки, интернет ОАВ учун ахборот жанрлар муҳим аҳамият касб этиб, уларнинг тезкорлик билан берилиши, керак бўлса ҳар сонияда янгиланган ҳолда узатилиши, тафсилотларга бойлиги билан фойдаланувчининг диққатини тортади. Интернет-хабарнинг мазкур

хусусияти билан фақатгина телевидениегина рақобатлаша олиши мумкин. Аммо телевидениеда узатилаётган хабарни томошабин фақатгина уни узатаётган канал нуқтаи – назаридан қабул қилса, интернетда у ушбу хабар узатилаётган бошқа сайтларга кириб, уни таққослаш имконига, керак бўлса янгилик ва хабарни ҳам матнда, ҳам аудиовизуал кўринишда қабул қилиши мумкин. Бу эса хабарнинг тўлиқ холда фойдаланувчига етиб боришини таъминлайди.

Интернет журналистикаси конвергенция жараёнида аксарият таҳлилий жанрларни йўқотди. Тезкорлик, қисқалик ва лўндаликка асосланган интернет журналистикасида **таҳлилий ҳисобот** етакчилик қила бошлади. Мазкур жанрда тадбир (конференция, семинар, форум) жараёнида маълумот йиғаётган журналист ўз эътиборини муҳокама этилаётган соҳа ва йўналишнинг муҳим муаммоларини акс эттирувчи турли нуқтаи назарлар, фикр ва мулоҳазалар, қараш ва эътирозларнинг ўзаро боғлиқлигини аниқлашга қаратади. Солиштириш ва таққослаш асосига қурилган on-line ҳисобот сўзга чиққанларнинг баҳсини ифодалайди, кўрилаётган муаммоларни ҳал этишда уларнинг аҳамиятини белгилайди. Шу тарзда кенг ёритилаётган муҳокама мавзуси аудиторияни қизиқтираётган саволларга қаратилади ва тингловчи, томошабинлар диққатини жалб этилади. Таҳлилий ҳисоботда кўтарилаётган масала юзасидан билдирилган фикрларнинг реал вазиятдан қандай фарқланишини акс эттириш ҳам муҳим жиҳатлардан бири саналади. Айнан шу жанрда ёзилган мақолаларни юқорида тилган олинган барча ахборот сайтларида кўришимиз мумкин. <http://telegraf.uz> сайтида берилган «Қорақалпоғистонда 556 млн сўмлик бино фойдаланишга топширилди», «Ўзфармсаноат» 9295,8 минг АҚШ долларлик маҳсулот экспорт қилди» таҳлилий ҳисоботлар шулар жумласидандир. Айтиш жоизки, таҳлилий корреспонденция воқеанинг муҳим бир томонини ёки бирор фактни қайд этади, қолган тафсилот ва қарашлардан эса, танланган фактни акс эттириш ва таҳлил қилиш учун кўмакчи восита сифатида фойдаланади. Бунда бир қатор омиллар, жумладан, сарлавҳа танлаш ва баён этиш изчиллиги таҳлилий корреспонденцияни мақола жанридан ажратиб туради.

Яна бир интернет журналистикаси жанрларидан бири бу **интервьюдир**. У вазиятни кўп томонлама очиб берувчи мураккаб саволлар мажмуига асосланади. On-line интервью саволларга жавоб берувчи шахсни акс эттирилаётган ҳодисани нафақат таҳлил этиш, балки масалага баҳо беришга ҳам ундайди ва айнан шу хусусият, уни бошқа суҳбатлардан ажратиб туради. Афсуски интервью uz доменида фаолият юритаётган сайтларда камдан-кам учрайди. Юқорида тилга олинган онлайн нашрларни кузатиш жараёнида эса журналистлар мутлақо мазкур жанрга мурожаат этмаганлигининг гувоҳи бўлдик. Интернет журналистикасига хос жанрлардан бири бу мониторинг бўлиб, у ҳодисани маълум тартибда «кузатиш», бирор фаолиятнинг айрим жиҳатларини мунтазам равишда, қайта-қайта «ўлчаш» ни назарда тутаяди. On-line журналистикада мониторинг предмети турли воқеаларнинг аниқ хусусиятларини (хусусиятларнинг қай бири танланиши мониторинг мақсадига боғлиқ) ўрганиш ҳисобланади. Мазкур жанр, дунё ҳамжамияти ёки бирор мамлакат аҳолиси эътиборида бўлган муҳим ҳодиса содир бўлган пайтда айниқса, оммавийлик касб этади. Мисол учун республикамызда 2016 йил 4 декабрь куни бўлиб ўтган Президент сайловлари Ўзбекистон онлайн тизимида фаолият юритаётган ОАВ орқали ҳам кенг ёритилиб, мазкур ҳодисага бир хил ёндашув кузатилди. Агарда республикамызнинг энг оммабоп сайтлари бўлмиш <http://kun.uz>, <http://daryo.uz>, <http://telegraf.uz>, <http://www.gazeta.uz> ва бошқалар республика ҳаёти учун муҳим аҳамиятга эга бўлган Ўзбекистон Республикаси Президентига сайлов жараёнини ёритишар экан, ҳар бир онлайн нашр тақдим этилаётган фактларга холис ёндашишга ва Марказий сайлов комиссияси томонидан узатилган далилларга таянишга ҳаракат қилишди. Аммо мазкур ҳаракат натижаси ўлароқ uz. домени ҳудудида бир хил материаллар сони кўпайди. Аксарият сайтлар «сайловлар» рукнини очишди. Масалан, kun.uz сайтида мазкур жараён мунтазам равишда ёритилиб борди. Унда берилган «Сайлов натижалари арафасида: Ўзбекистондаги сайловлар тарихи», «БМТ халқаро ҳамжамиятни Ўзбекистондаги

Президент сайловининг якунлари билан таништирди» каби мақолалар сайлов жараёнининг бориши ҳақидаги республика ва хорижий кузатувчиларнинг фикри асосида курилганлигидан далолат беради.

Мониторинг жараёнининг ўзига хослиги унда кўшимча усуллар, хусусан, Интернет мониторингининг ажралмас қисми ҳисобланмиш статистик маълумотлар (масалан, контент-таҳлил унда маълум вақт оралиғида бирон бир газета саҳифаларида маълум бир сиёсатчининг исм-шарифи неча маротаба қайд этилгани ҳисоблаб чиқилади) ҳам фаол қўлланилади. Мониторинг муайян ҳодисани маълум вақт оралиғидаги ривожини «аниқлаб берувчи» статистик маълумот сифатида кўздан кечириш имконини беради. Бундан ташқари, маълумотлар маълум нисбатда келтирилиб, таққосланади, умумийлаштирилади, баҳоланади, яъни матнда факт эмас, таҳлил жиҳати устун туради. Шу хусусиятларга кўра, мониторинг малакали меҳнат ва махсус социологик тайёргарликни тақозо этувчи тадқиқод тури экан, уни энг аввало, шу соҳа мутахассислари, талаб даражасида ўтказиши мумкин.

Айтиш жоизки онлайн ОАВда журналистиканинг деярли барча жанр турлари мавжуд. Ўзбек анъанавий журналистикада тобора йўқолиб, фақатгина спорт йўналишида ўз мавқеини ушлаб турган **шарҳ** айнан интернет ОАВда кенг берилган. Биргина sharh.uz сайтининг 2013 йилда ишга тушиши, мазкур жанрнинг бугунги кунда ҳам ўз долзарблигини йўқотмаганлигидан далолат беради. Шарҳ аҳолини жамиятда содир бўлаётган долзарб воқеа-ҳодисаларни изоҳлаб, шарҳлаб беришга қаратилган жанр бўлганлиги сабабли ҳам, онлайн шарҳ бугунги кунда фойдаланувчиларнинг бошқа жанрларга нисбатан кўпроқ эътиборини тортмоқда. Хусусан, Х.Давроннинг «Ёлғон эмас, ғараз» материалида «Озодлик» радиосининг фаолиятига муносабат билдирилган. Таниқли адибнинг мазкур материали қуйидаги сўзлар билан бошланишиёқ, ўқувчининг диққат-эътиборини тартади: «Озодлик» радиосининг ёлғонларига кўникиб қолганман. Аммо, мазкур радио томонидан тарқатилган бир қарашда арзимас ёлғон туюлган, аммо, билибми, билмайми, ғаразли мазмун сингдирилган хабарни ўқиб, қаттиқ ғазабландим». Материал тўлиқ бугунги кунда «Озодлик» радиоси томонидан олиб борилаётган фаолиятнинг шарҳига бағишланган. Шунингдек, сайтдаги «Форс кўрфазида АҚШ кемасининг қўлга олинishi билан боғлиқ вазият мураккаблашмоқда», «Учинчи жаҳон уруши арафасида дунё биринчи жаҳон уруши билан боғлиқ можаролардан кутулолмади» каби шарҳлар фойдаланувчилар эътиборидан тушмай келмоқда.

Онлайн журналистика жанрларининг яна бир тури - бу блогдир. Айни пайтда у алоҳида кўриниш касб этиб, аксарият ҳолатда мутахассислар томонидан «тармоқ журнали» ёки «кундалик» дея аталмоқда. У қисқа матнга эга бўлиб, субъектив баҳога эгадир. Бугунги кунда Ўзбекистонда 120 дан кўпроқ блоггерлар фаолият юритиб, уларнинг ичидаги Бахтиёр Насимовнинг nasimov.uz, Азиз Қаршиевнинг <http://kitobxonkundaligi.blogspot.com>, Иноят Хоннинг <http://www.istudyandwork.com>, Мухрим Аъзамхўжаевнинг <http://muxrim.livejournal.com> блоглари энг кўп ўқиладиганлар сирасидан жой олган.

Хулоса ўрнида айтиш жоизки, ахборот майдонидаги коммуникация жараёнига кенг жамоатчилик, алоҳида соҳа мутахассислари, ОАВ аудиторияси жалб этилган шароитда, журналистдан икки қарра масъулият, икки баробар кўп изланиш ва юқори профессионал маҳорат талаб этилади. Янги техник имкониятлар ва узлуксиз ривожланиш жараёни ОАВга нисбатан турли ахборот манбаларидан фойдаланишда юқори масъулият юклаши билан бирга, холислик ва аниқликни ҳам талаб этади. Сўзсиз, бунда матбуот эркинлигини таъминлаш ортади ҳамда журналист имкониятларини кенгроқ юзага чиқариш уфқлари кенгаяди. Ахборотни маълум бир тизимга солиш, унинг «қаймоғи»ни фойдаланувчилар эътиборига ҳавола этиш орқали, материал ўқишлигини таъминлаш зарурияти ҳар қандай онлайн ОАВда биринчи планга унинг сарлавҳаси ва «лид»ини чиқаришни тақозо этади.

4.4. Интернет журналист ижодида тил ва услуб воситаларининг таъсирчанлиги

Бугунги кунда мамлакатимиз онлайн оммавий ахборот воситалари энг самарали ахборот узатиш ва мулоқот воситаси, замонавий жамиятнинг муҳим ижтимоий институтларидан бирига айланди. Айнан унинг зиммасига ижтимоий онг шаклланиши ва тараққиётига оид энг муҳим вазифалар юклатиладики, уларни амалга оширишда мутгасил такомиллашув жараёни алоҳида ўрин тутди. Шу ўринда интернет журналистикасининг ўзига хос хусусиятларидан бири бўлган қисқалик ва лўндалик бевосита онлайн ОАВда фаолият юритаётган журналист ижодига ўз таъсирини ўтказмай қолмайди. Чунки онлайн журналисти ахборотни бир неча кўринишда узатар экан, унда қўлланилган услуб воситалари фойдаланувчига ўзига хос таъсир ўтказди. Интернетда ахборот матн шаклда узатса, у бемалол бошқа элементлардан (схемалар, овозлар ва бошқалар) дан фойдаланиш имконига эга. Матнга қўйилган фото, яъни вақтга муҳрланган воқеалар акси узатилаётган ахборотнинг таъсирчанлигини янада оширади. Матнга қўйилган овоз фойдаланувчига ҳиссий таъсир қилади, узатилаётган ахборот самарадорлигини оиради ва таъсирини кучайтиради, видеосюжетлар, анимация ахборотни кенгайтирилган, тўлиқ шаклда бериш имконини яратади. Албатта журналистикада амалга ошаётган конвергенция жараёни материалнинг янада ўқишли, ахборотнинг эса кенг қўламли бўлишини таъминлайди. Аммо шу ўринда бир савол юзага келади. Интернет материалнинг тили аудиторияни ўйлантириши, унга ҳиссий таъсир ўтказиши учун қандай бўлиши лозим? Маълумки, тил жамиятга нисбатан олиб қараганда, ўзига хос функцияни бажаради ва бу нутқ фаолиятида ўз аксини топади. Булар: 1) коммуникатив функция; 2) фикрни ифодалаш функцияси; 3) сўзловчининг ички ҳолатини ифодалаш функцияси ёки экспрессив функциядир. Тил воситаларидан нутқ фаолиятида фойдаланишда жамият томонидан ўрнатилган муайян ижтимоий, аниқроғи, маърифий ва маданий меъёрларга риоя қилиш талаб этилади. Буни интернет журналисти ижодида ҳам кўриш мумкин. Масалан, тадқиқотимиз объекти бўлмиш Ўзбекистонда расман рўйхатдан ўтган ва интернет тизимида оммавий ахборот воситалари мақоми асосида фаолият юритаётган давлат ва нодавлат веб-сайтлар ҳам анъанавий ОАВ каби ягона ўзбек адабий тили воситаларидан фойдаланади. Аммо интернет материалларида жуда ҳам кўп грамматик хатолар учрайди. Бу сўз тузилиши, жумлада сўзларнинг боғланиши, гап қурилиши ғализлиги журналистга нисбатан салбий муносабатга ва фойдаланувчига маълумотни тўғри етказишда тўсқинликка сабаб бўлади. Кўп ҳолларда сўзларнинг нотўғри жойлашуви гап мазмунини тушунишда қийинчилик туғдиради. Масалан: *kun.uz* сайтида муаллифи кўрсатилмаган «Маҳаллада Хотира кунини нишонланди» материалда кетган услубий ғализ гапни учратиш мумкин: «Мана ики-уч кундан бери ҳамма бир-бирини табриклаган ғалаба билан, дейди» деган гапни олсак, унинг тўғри кўриниши қуйидаги шаклда бўлиши лозим: «Мана, икки - уч кундан буён ҳамма бир-бирини ғалаба билан табриклаган». Кўп ҳолларда журналистлар отларни келишиқларда нотўғри турлаганидан камчиликка йўл қўяди.

Сўзларни ўрнида ишлатмаслик ҳам аксарият ҳолатда мантиқий хатога олиб келади. Масалан: «... фильм суратга олинар экан, бу жараёнда бутун бир турмуш яшайди. Кўплаб одамлар ана шу турмушда мавжудлар» (<https://www.jizzaxhaqiqati.uz>, 09.06.14). Шунингдек, интернет журналисти материалларида сўзни тушириб қолдириш ёки сўзларни алмаштириб қўйиш ҳолатлари ҳам учраб туради. Услубий хатолар давлат ва нодавлат веб-нашрларда кўплаб учрайди. Масалан, Ўзбекистон ахборот агентлигининг сайтида берилган «Юксак сифатли маҳсулотлар» (uza.uz, 11.11.15) сарлавҳали мақоланинг сарлавҳасидаёқ услубий хато мавжуд. Чунки сифат юксак эмас, юқори бўлади. Бу ерда услубий хато оқибатида аниқлик бузилган ва мантиқсизлик келиб чиққан. Баъзида фикрни нотўғри баён қилишга сўзловчининг тушунарли бўлмаган сўзлардан фойдаланиши ёки тушунарсиз гап тузишлари сабаб бўлади.

Интернетда адабий тил меъёрининг бузилиши эътиборсизлик, қандай ёзиш кераклигини билмаслик, материал тилининг ифодалилигини кучайтириш мақсадида меъёрдан чекиниш ҳоллари билан боғлиқ. Кўп ҳолатда журналист келишиқ кўшимчаларини фарқламайди ва натижада морфологик хатоларга йўл қўйилади. «.. дарахтдан судралиб юради...» (ekonews.uz 15.04.13); сўзни нотўғри маънода қўллашга эса «... жароҳат айнан транспорт воситаси айби билан ҳосил бўлган» (kun.uz. 22.02.13) каби иборалар мисол бўлиши мумкин.

Интернет журналисти ўз материалининг тилини мазмун ва тузилиш жиҳатдан бойитиш чоғида (кўп ҳолларда матнга терминларни киритишда) фойдаланувчининг интеллектуал даражасини ҳисобга олиши лозим. Айтиш жоизки, турли нашрлар ўқувчиларнинг муайян масала бўйича билимдонлигининг турли даражасини назарда тутган ҳолда чиқарилади. Онлайн нашрларнинг «янгиликлар» рукни остида бериладиган хабарларда терминларнинг қўлланилиши аудиторияни ўйлантириб қўяди: «Алишер Навоий номидаги маданият ва истироҳат боғида амфитеатр дунёга келди» (uza.uz. 12.11.2014); «... ташкил этилган скрининг марказларининг моддий-техник базасини янада мустаҳкамлаш, мамлакатимиз...» (xs.uz. 11.11.2013).

Интернет журналисти ўз ижод маҳсулини фойдаланувчига тақдим этар экан, у ўз навбатида берилаётган маълумотни шубҳа билан қабул қилмаслиги керак: «... тиб илми султони Ибн Сино бобомиз ғазабланишдан сақланишга ундаган. Чунки инсон ғазабланганда мияга чиқаётган қон қайнайди ва кейинроқ ана шу қайнаб зарарланган қон қайси аъзога бориб чўкса, ўша аъзо албатта шикастланар экан...» (ziyo.uz 6.11.2014). Мияга чиқаётган қон қайнайди жумласида журналист худди бу маълумотни ўзидан бераётгандек туюлади. Бу ерда услубий хатога ҳам йўл қўйилган.

Онлайн нашрлар матнларининг мақбуллик, яъни тушунарлилик деб аталмиш яна бир коммуникатив сифати мулоқот вазияти билан бевосита боғлиқ ва у маълумот аниқ адресатга мўлжалланган бўлиши мумкин. Лекин маълумотни қабул қилувчи аудитория ўртасида фарқ мавжудлиги сабабли ҳар доим ҳам тушунарлиликка эриша олинмайди. Жонли нутқда жумлаларнинг ғализлиги, услубий хатоликлар маълумотни тушунишни қийинлаштиради: «Тушунчаларнинг мазмун ва ҳажми ўртасидаги микдорий нисбат қонунига мувофиқ амалга оширилади» (fikr.uz 11.01.2015). Мақбуллик ва ойдинлик интернет журналисти матнидаги журналист ижодининг бош сифатларидан бири ҳисобланади. Сўз маъносига эътибор бермаслик оқибатида ҳам аниқлик бузилиши кузатилмоқда: «Ўсмирга пичоқ ёрдамида берилган зарбалардан ўлган» (navoiypress.uz 01.01.2015). Бу ерда «пичоқ ёрдамида» эмас, «пичоқ билан» дейилса тўғри бўлар эди. Ёки «... Халқ вакиллариининг Бутунхитой мажлиси сессиясида бу масалага эътироф қаратилди» (marifat.uz. 08.03.15). «Эътироф» эмас, балки «эътибор»дир. Худди шунга ўхшаш хатони нодавлат ахборот агентлиги «Туркистон пресс» сайтидаги материалларда ҳам учратишимиз мумкин. «Жиноий жазоларнинг лебераллаштирилиши, оғир жазо тайинлаш сиёсатининг ўзгариши ўзининг ижобий ҳосилаларини бераётгани ҳақли эътироф лойиқдир» (turkistonpress.uz. 4.08.2014); «Гувоҳлар инобатга олинмади», «Шу ўринда биз баъзи - бир ҳужжатлар ва гувоҳлар эътирофини келтириб ўтиб...» ва ҳоказо. Негадир журналистлар «Диққат марказида бўлди», «Эътибор берилди» каби сўзларнинг ўрнига кўпроқ «эътироф» сўзини ишлатиш орқали услубий хатоликларга йўл фўйишади. Мисол учун «...унда нега уй Холиқ бобонинг мулки деб эътироф этилди» (hurriyat.uz. 28.03.2015); «Жюри аъзоларининг эътирофига сазовор бўлдилар» (kun.uz 15. 06. 2016).

Сўзнинг ноўрин ва нотўғри танлаши оқибатида ҳам интернет журналисти айрим ўзбек тили меъёрларининг бузилишига сабабчи бўлади. Бунга «...гувоҳларнинг гувоҳлик беришича» (daryo.uz. 01.10.14); «...гувоҳларни кўргазма беришича...» (daryo.uz. 5.01.15) каби жумлалар мисол бўлиши мумкин. Охирги гапни таҳлил этадиган бўлсак, маълумки араб алифбосида ўнгдан чапга ўқилади ва ёзилади. Бунда журналистнинг мазкур материални ёзишда билим ва маҳорати етишмаганлиги кўринади.

Терминларни қўллашда ҳам аниқликнинг бузилиш ҳолатлари тез-тез интернет журналисти ижодида учраб туради. Масалан, сарлавҳа «Анестезиоглар айби билан» деб номланган, лиднинг ўзида хатоликни кўришимиз мумкин: «Анестезиологлар айби билан Невада штатидаги клиниканинг 40 мингга яқин мижозлари ОИТС ва гепетит С вирусларини юқтирганликлари тахмин қилинмоқда». Матнда ҳам ана шундай ҳолатни кузатишимиз мумкин: «Текширувга кўра, вируснинг юқиши мижозларга беморлар қонини ишлатган анестезиологларнинг айби билан юз берган дейилмоқда» (sharh.uz. 29.02.2014). Тиббиёт терминологиясига мурожаат қилсак, қон қуйиш билан анестезиолог эмас, балки гематолог шуғулланишини билиб олишимиз мумкин.

Журналист ижодида ифодалилик экспрессивликка, яъни таъсирчанликка асосланади. Экспрессивлик, аввало, умумий нейтрал фонда тил ёки нутқий фактни ажратиб кўрсатиш, орттирилган интензивлик(жадаллик)ни тушунишни билдиради: «Билсангиз, баҳор элчиси, илк кўкلامий ифорларни борликка тарқатувчи ...» (jamiyat.uz. 7.03.14). «Баҳор элчиси» нутқка образлилик, экспрессивлик бағишлаш мақсадида кўчма маънода ишлатилган. «Кўкلامий ифор» ҳиссий - экспрессив бўёқдорликни ошириш учун қўлланилган. Ифодалилик муаллиф томонидан ўз фикрлари, ҳиссиётлари, баҳолаларини ифода этишни назарда тутди. Бироқ, агар бу ягона мақсадга айланса, қандай бўлса ҳам ажралиб кўринишга интилиш бўлса, «чиройли» ёзишга интилиш бўлса, бу – муваффақиятли, ўринли, самарали демакки, ифодали деб баҳоланиши мумкин. Бундан ташқари, тилнинг тасвирий воситаларини, фразеологик бирликлар, ҳиссий матнларни қўллаш ҳам журналист матнининг ифодалилигини оширади. Бунда журналист муайян сўзларнинг фойдаланувчига қандай таъсир кўрсатишини билиши лозим. Агар биз «ҳар кимнинг гўзаллик ҳақида ўз тасавури бор» деган ҳикматга ишонадиган бўлсак, муаллиф ўқувчисига қандай фикрни бераётгани ҳақида бош қотириши лозим. Ҳар бир мавзуда муайян воқеага баҳо берилади. Аммо ана шу баҳолашда журналист қандай сўзлардан фойдаланишига қараб, у фойдаланувчига ижобий ёки салбий таъсир этади. Шунинг унутмаслик керакки, онлайн журналисти баҳо бериш жараёнида ўз олдига мақташ ёхуд танқид қилишни эмас, балки холисона, объектив баҳоланиш мақсад қилиб қўйиши лозим. Агар ҳаётий ҳодисаларни ёритишда фақат фактларга асосланса, нима ажойибу нима ёмонлигини фойдаланувчининг ўзи ҳал қилади. Масалан, «Вазир ўз идорасининг бюджетини ошириб юборганлигига иқдор бўлди» (daryo.uz. 03.04.2014), «Судланувчи жабрланувчи билан таниш эмаслигига ишонтиришга уринди» (hurriyat.uz. 23.12.2014). Иккала ҳолатда ҳам англашиладики, ўқувчи бу инсонларга ишониши керак эмас. Бунинг ўрнига «айтди» ёки «хабар қилди» сингари нейтрал феъллардан фойдаланиш мумкин эди. Агар журналист ҳар хил назокатли жиҳатларга қарамаса ва ўқувчининг ҳис-туйғуларини бошқаришни истамаса, гапга бирор-бир тесқари равиш киритиши лозим:

«Вазир ўз идорасининг бюджетини ошириб юборганлигига итоаткорона иқдор бўлди», «Судланувчи ишончсиз тарзда жабрланувчи билан таниш эмаслигига ишонтиришга уринди» (hurriyat.uz. 23.12.2014).

Мақолаларни ноҳолис ёзиш –шу тахлит ишлаш мезонларига ўрганиб қолган интернет журналисти учун адатга айланиб қолиши хавфли. Аммо ўзини ўқувчининг ўрнига қўйиб, ўз-ўзига савол бериш ҳамisha фойдалидир.

Журналистнинг қарамоғида яна бир фойдали бўлиши мумкин бўлган қурол ҳаракат феълларидир. Қуйида sharh.uz ва daryo.uz сайтларида берилган, Ҳиндистонда содир бўлган автоҳалокат ҳусусидаги битта янгиликда икки сайтда икки хил берилган гапларни таққослайлик:

- Автобус тўсинни вайрон қилиб, дарёга қулади (sharh.uz. 2.02.2013)
- Автобус тўсинни ёриб ўтиб, дарёга шўнғиди. (daryo.uz. 4.02.2013)

Иккала гапда ҳам таъсирчанлик мавжуд, аммо тасвирлаш усуллари турлича бўлганлиги сабабли ҳам, фойдаланувчига ҳар хил таъсир қилади. Яхши тасвирлаш қобиляти узоқ вақт амалий ишлашни тақозо этади, аммо натижада ўқувчи ҳам, муаллифнинг ўзи ҳам бундан ютади.

Хулоса ўрнида айтиш жоизки, интернетда фаолият юритадиган журналист журналистика конвергенцияси жараёнида материални ўқувчига етказишда ўз билими ва маҳорати билан биргаликда интернет журналистикаси учун хос бўлган матн, овоз, видеодан самарали фойдаланиши, услубда маълум бир чекловлардан қочиши мумкин. Интернет журналистикаси журналистлар учун кенг имконият эшигини очиб берди. Ундаги жанрлар интеграциялашуви ҳам ўз навбатида фойдаланувчига материални унга тушунарли бўлган тилда етказиб бериш имконини берди. Аммо шундай бўлсада ўзбек адабий тил меъёрларига риоя этиш ҳар қандай ҳолатда ҳам журналист учун биринчи ўринда туриши лозим.

4.5. Манбалар билан ишлаш тамойиллари

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

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

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

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

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

Интернет журналистнинг 12 қондаси:

Аниқ нарса ҳақида гапириш!
Тайёрланиш ва эшитиш!
Саволларни маълум шаклга солиш
Тинглай олиш
Интервьюнинг турларидан самарали фойдаланиш
Воқеалар ривожини кузатиб бориш ва баён этиш
Янгиликларни воқеа ривожини асосида янгилаб бориш
Тил маданиятига эътибор
Янги талқинларни яратиш
Қисқалик ва лўндалик
Оқибатларга нисбатан бетарафлик
Вақт билан собитқадам бўлиш!

5-БОБ. ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАР ВА ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКА

5.1. Ижтимоий тармоқлар таснифи ва аудиторияси

Дунёда илк маротаба «ижтимоий тармоқ» тушунчаси 1954 йили социолог Жеймс Браун томонидан киритилган бўлиб, интернет ривожланиши билан у онлайн майдончасидан мустахкам ўрин эгаллади. Ижтимоий тармоқ инглиз тилидаги social networking service сўзидан олинган бўлиб, таркиби, фақатгина иштирокчилардан иборат ва улар орасида мулоқотни ўрнатувчи, кўп фойдаланувчили интерактив веб-сайтлар асосида яратилган тармоқ сифатида тушунилади. Мазмунига кўра ижтимоий тармоқ икки босқичли бўлади:

- фойдаланувчилар орасидаги мулоқотни ўрнатиб берувчи дастурий - аппаратли комплекс;
- фойдаланувчилар орасидаги умумий қизиқишларни аниқлаш, гуруҳлар орасидаги мулоқот интернет тармоғи орқали бажарилиши.

! Ижтимоий тармоқ (ингл. social networking service) – ўзаро ижтимоий муносабатларни шакллантириши, ақс эттириши ва ташиқил этишига мўлжалланган платформа, онлайн-сервис ёки веб-сайт.

Бундан ташқари унинг икки тури мавжуд бўлиб, булар очик ва ёпиқ ижтимоий тармоқлардир. Очик ижтимоий тармоқларда фойдаланувчилар ўз контентларини ўзлари яратиб, ўз фикрлари борасида очик мулоқот ўрнатишлари ва бошқа фойдаланувчиларни бунга жалб қилишлари мумкин. Бунда ахборот турли ижтимоий қатламлар ва қизиқишларга эга инсонларни бирлаштирувчи куч сифатида майдонга чиқади. Бунинг ёрқин мисоли сифатида Facebook.com, Instagramm.com, Odnoklassniki.ru, Vkontakte.ru, Twitter.com ва бошқаларни келтириш мумкин. Ёпиқ ижтимоий тармоқлар асосан бир мақсад сари ҳаракатланаётган инсонларни бирлаштириб, унга беҳосдан, четдан одам кирмайди. Кўп ҳолатларда ёпиқ ижтимоий тармоқларга бирор бир компания ходимлари учун яратилган тармоқлар мисол бўла олади.

! facebook — айна пайтда жаҳондаги энг катта ижтимоий тармоқ. 2004 йили Марк Цукерберг унинг курсдошлари Дастин Москович ва Крис Хьюз томонидан яратилган. Илк номи The facebook бўлиб, фақатгина ундан Гарвард талабалари фойдаланиши мумкин эди. Кейинчалик ундан бошқа олий ўқув юртларининг талабалари ҳам ўтиши мумкин бўлди. 2006 йилдан бошлаб у интернетдаги барча фойдаланувчилар учун очик. Сайтга 125 миллиард дўстлик ришталари ўрнатилган. Саҳифаларни кўриши бир йилда бир триллионни ташиқил этади. Компания даромади бир кварталда 1 миллиард 58 миллион АҚШ долларидан иборат. Мазкур сайт орқали Марк Цукерберг 23 ёшида сайёранинг энг ёш миллиардерига айланди. Сайтнинг қиймати 2016 йилда 15 млрд. АҚШ доллари миқдорида баҳоланди.



!Твиттер (инг. Twitter— «чуғурламоқ», «валдирамоқ», «сафсата сотмоқ») —фойдаланувчилар томонидан веб-интерфейс, SMSдан фойдаланган ҳолда қисқа хабарлар жўнатишига мўлжалланган тизим (140 та белгигача). Твиттернинг ўзига хос хусусиятлардан бири жойлаштирилган хабарларнинг барчага тўқуришидир. Мазкур хабарлар микроблоггинг дейилади. Мазкур хизмат текин бўлишига қарамай унга SMS орқали кириши телефон компаниялари ҳисобини тўлдирishi мумкин, чунки SMS хабарлар оператор тарифи орқали тўланади. Твиттер тизимининг эгаси Twitter Inc компанияси бўлиб, унинг бош офиси Сан-Франциско, (Калифорния штатида) жойлашган. Шунингдек, Twitter Inc Сан-Антонио (Техас штати) ва Бостоне (Массачусетс штати)да ҳам ўз бўлимларига эга. Бугунги кунда компанияда 900 нафар ходим ишлайди. Twitter 2006 йили

Джек Дорси томонидан яратилган. Бугунги кунда унда 500 миллиондан одам фойдаланувчилар рўйхатдан ўтган бўлиб, шундан 142 миллиони фаолдир. 50 миллион нафар фойдаланувчилар ҳар куни Твиттердан фойдаланадилар.

Юртимизда ижтимоий тармоқларга бўлган қизиқиш кескин равишда 2005-2008 йилларда ўсиб, аввалига электрон почта ва чатдан сўнг, ижтимоий тармоқлар етакчи ўринни «эгаллади». Биргина «Facebook»ка аъзо бўлаётганлар сони Ўзбекистонда ҳам изчил ошиб бормоқда. 2011 йилда мазкур тармоқда 13 ёшдан кичик бўлганларга ҳам аъзо бўлиш имкони берилгач, фойдаланувчилар сони кескин ошди⁷². Хўш, ижтимоий тармоқ фойдаланувчиларни нимаси билан ўзига жалб этади? Биринчидан, фойдаланувчилар улар орқали кўпгина қизиқарли, зарур маълумотларга эга бўлиб, дунёқараши кенгаяди, шиддат билан амалга ошаётган ўзгаришлардан воқиф бўладилар. Иккинчидан, улар ижтимоий тармоқдан ўз яқинлари, дўстлари, ҳамкасблари, курсдошлари, узоқдаги қариндошларини топиш имконига эгадилар. Учинчидан, ҳар бир фойдаланувчи дунёнинг исталган бурчагидан янги таниш орттириши, ҳамфикрларига, қизиқишлари доирасида суҳбатдошга эга бўлиши мумкин. Бунинг учун деярли ҳар бир ижтимоий тармоқ таклиф этадиган гуруҳларга аъзо бўлиш кифоя. Тўртинчидан, ижтимоий тармоқ орқали ташкилот фаолияти ҳақида хабар тарқатиш, унинг фаолиятини реклама қилишнинг кенг имкониятлари мавжуд. Бугунги кунда ОАВ учун ижтимоий тармоқ бебаҳо ахборот манбаига айланди. Айтиш жоизки, замонавий ижтимоий тармоқлар бир нечта умумий жиҳатларга эга:

- ижтимоий тармоқларнинг барчаси фойдаланувчиларнинг рўйхатдан ўтказилишини тақозо этади. Уларнинг ичида мажбурий равишда электрон почтанинг манзили сўраллади. Унга тармоқ маъмури томонидан рўйхатдан ўтиш коди юборилиб, текширилади. Агарда манзил нотўғри кўрсатилса, фойдаланувчи электрон почтанинг ҳақиқий манзилини кўрсатмагунча, рўйхатдан ўта олмайди;

- ҳар бир тармоққа кириш логин ва пароль орқали амалга оширилади ва бу фойдаланувчини ҳар бир кириш учун уринишида идентификациясини амалга оширилишига сабаб бўлади.

- рўйхат ёзувларидан ташқари фойдаланувчи саҳифасига ўзи, қизиқишлари хусусида маълумотлар киради.

- ижтимоий тармоқлар дунёнинг турли бурчакларидаги фойдаланувчиларни қизиқишлари, дунёқарашлари, касби бўйича бирлаштириш ва қайта алоқа қилиш имконини бериши натижасида уларнинг оммавийлиги ортиб бормоқда.

Шу билан биргаликда ОАВ ўз фаолиятига бошқа журналистларни жалб этиш, таъсир доирасини кенгайтириш, фаолиятини кенг жамоатчиликка ёйиш, таҳририят имижини шакллантириш, бевосита ОАВ йўналишига мос маслакдошларни йиғишда ҳам ижтимоий тармоқлардан самарали фойдаланиши мумкин. Хўш, бу қандай амалга оширилади?

Биринчи қадам. Мақбул ижтимоий тармоқда ўз саҳифасини яратган ОАВ йўналишига мос келувчи гуруҳ очиб, у ерда таҳририят йўналиши билан боғлиқ ҳар қандай масалаларни муҳокама этиши мумкин. Айнан гуруҳда ОАВ томонидан тадбирлар, акцияларни ўтказиш, ҳомий ва ҳамкор топиш мумкин. Гуруҳ очиш учун, аввало унга таририят йўналишига мос ном топинг. Ушбу ном ОАВ номи билан бир хил бўлиши ҳам мумкин. Бунинг учун бир нечта ном топиб, уни ОАВ саҳифасидаги муҳокама этишга қўйсангиз мақсадга мувофиқдир. Саҳифангиз «дўстлари» томонидан билдирилган фикрлар сизга энг яхшисини танлашда ёрдам беради.

Иккинчи қадам. Гуруҳ аватари, яъни унинг йўналиши билан боғлиқ сурат. Аватар гуруҳлар рўйхати фойдаланувчи томонидан қараб чиқилаётганида ҳам бош саҳифада кўринади. Аксарият ҳолатларда одамлар гуруҳ ҳақида айнан унинг аватари орқали бирор бир фикрга келишади. Аватарга:

- логотип;

⁷² <http://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook>

- фотосурат;
- матн;
- расмни жойлаштириш мумкин.

Учинчи қадам. Гуруҳга албатта тадбир ташкилотчилари хусусида қисқача маълумотларни ҳам киритиш мақсадга мувофиқдир. Ўтказмоқчи бўлган тадбирингизнинг моҳияти ва унинг фойдали томонларини ҳам санаб ўтиш мумкин. Агарда уни ташкил этишда сизга кўнгиллиларнинг ёрдами керак бўлса, бу ёрдамни айнан гуруҳ аъзоларидан сўраш лозим.

Аксарият ҳолатларда гуруҳларда фақатгина тадбир номи ва унинг мақсади қисқача ёзилади. Фойдаланувчиларда айнан тадбирда қатнашишга истак уйғотилмайди.

Агарда сиз ўз тадбирингизни пулли асосда ташкил этмоқчи бўлсангиз (масалан, семинар-тренинглар) у нега бепул эмаслиги ҳақида изоҳ қолдириш ва тренинг қатнашчиси қандай фойдага эга бўлишини тасвирланг.

Унутманг! *Ижтимоий тармоқларда турли хил миш-мишлар тез тарқалади. Сиз ОАВга кўпроқ муштарийларини жалб этмоқчи бўлсангиз, ҳар бир ўтказилган тадбирдан сўнг унинг суратларини саҳифангизда жойлаштиргач, гуруҳ аъзоларидан фикрларини айтишларини сўранг.*

ОАВнинг ижтимоий тармоқдаги саҳифасида сўровлар, турли хил танловлар, овоз беришлар ўтказишингиз ҳам мумкин.

Сўровлар бевосита таҳририят йўналишига боғлиқ бўлган масалада ўтказилади. Масалан, ОАВ экологик йўналишда лойиҳа тайёрлаши учун фуқароларнинг атроф-муҳитга бўлган муносабатини билиши зарур. Бунинг учун 10 тагача саволдан иборат сўровнома тузилиб, ОАВ саҳифасига жойлаштирилади. Олинган натижа объектив ҳолатни тасаввур этиш имконини беради. Демак, сўровлар орқали, аввало аудитория эҳтиёжларини тушунишга, ҳамжамиятларни яратиш ва ривожлантиришга, саҳифага кирувчилар сонини оширишга эришилади.

Овоз бериш – аудитория билан муносабатга киришишнинг энг яхши йўлидир. Сиз ўз аудиториянгиздан ОАВ йўналишига оид бирор бир масала юзасидан фикрини сўрайсиз. Улар бу хусусида ўз фикрларини билдиришади ва қарор овоз бериш йўли орқали қабул қилинади.

Фототанлов ўтказиш. Ижтимоий тармоқлардаги фойдаланувчилар ўз саҳифаларига суратларини қўйишни яхши кўришади. Сиз танлов ўтказсангиз, албатта йўналишингиздаги фотоларини электрон манзилингизга жўнатишлари ва ОАВ саҳифасининг «менга ёқади» тугмачасини босишлари зарур. Танлов шартларига «энг кўп овоз олган фотосурат ғолиб бўлади» банди киритилади. Фотосурати кўпроқ овоз йиғиши учун танлов иштирокчиси, албатта ОАВ саҳифасининг манзилини ўз яқинлари, дўстларига юборади ва улардан овоз беришни сўрайди. Бундай усул таҳририят саҳифасига кўпроқ фойдаланувчилар кириши имконини беради ва албатта оммалашади.

5.2. Ижтимоий тармоқлардаги ОАВ саҳифаларида инфографиканинг ўрни

Инфографика – бу ахборотни графика кўринишда узатиш демакдир. Унинг асосини жадвал, графика, диаграмма, гистограмма, пиктограмма, инфокарт ташкил этади. Мазкур ахборот узатиш усули ўз тарихига эга бўлиб, эрамизнинг XI –XVIII асрлардаёқ жуғрофий, математик, иқтисодий тадқиқотлар асосида исботлаш зарурати туфайли хариталар, жадваллар ва хронологик жадваллар кўринишида юзага келган.

! *Журналистикада матн ва графика орқали ахборот узатиш усулларида биринчи бўлиб, 1982 йили “USA Today” газетасининг муҳаррирлари фойдалана бошлашди. Қисқа муддат ичида газетанинг адади 1,5 баробарга ошган.*

Инфографика фотосуратдан фаркли равишда тезис шаклдаги шарҳларни ҳам ўз ичига жамлаши билан ҳам бошқа ахборот усулларида фарқ қилади. Бугунги кунда инфографика диаграмма ва графикаларда соатлаб чизилиб эмас, балки зарур фактларни кенг миқёсда кўрсатиш учун қулай ва осон бўлган усул – диаграмма кўрсаткичларини интерактив равишда бошқармш имкони бўлган интерфейсларда яратилади⁷³.

Оммавий ахборот воситалари ўз аудиториясига статистик маълумотларга бой бўлган ахборотни тақдим этишда уни инфографика шаклда бериши шак-шубҳасиз сайт фойдаланувчилари сонининг ошишига олиб келади. Хўш, инфографикани яратишда нималарга эътибор бериш керак?

1. Турли жанрларда берилаётган ахборотдаги энг қизиқарли фактлар, рақамлар, статистик маълумотларни топинг.

2. Сиз яратаётган инфографика аудиториянгизга мос бўлиши лозимлигини унутманг.

3. Инфографикани ясагач, унда интернетдаги сайт манзили ёки ижтимоий тармоқдаги саҳифанинг манзилни кўрсатинг.

4. Инфографикани ОАВ саҳифасига жойлаштиринг ва унга берилган ҳаволани ўзингизнинг шахсий ижтимоий тармоқдаги саҳифангизда кўрсатинг. Бу дўстларингиз ва уларнинг дўстлари саҳифаларида ҳам ўз аксини топади ва таҳририят сайтига бир бора бўлсада фойдаланувчиларнинг кириши учун қизиқиш уйғотади.

! Доимо ёдда тутинг:

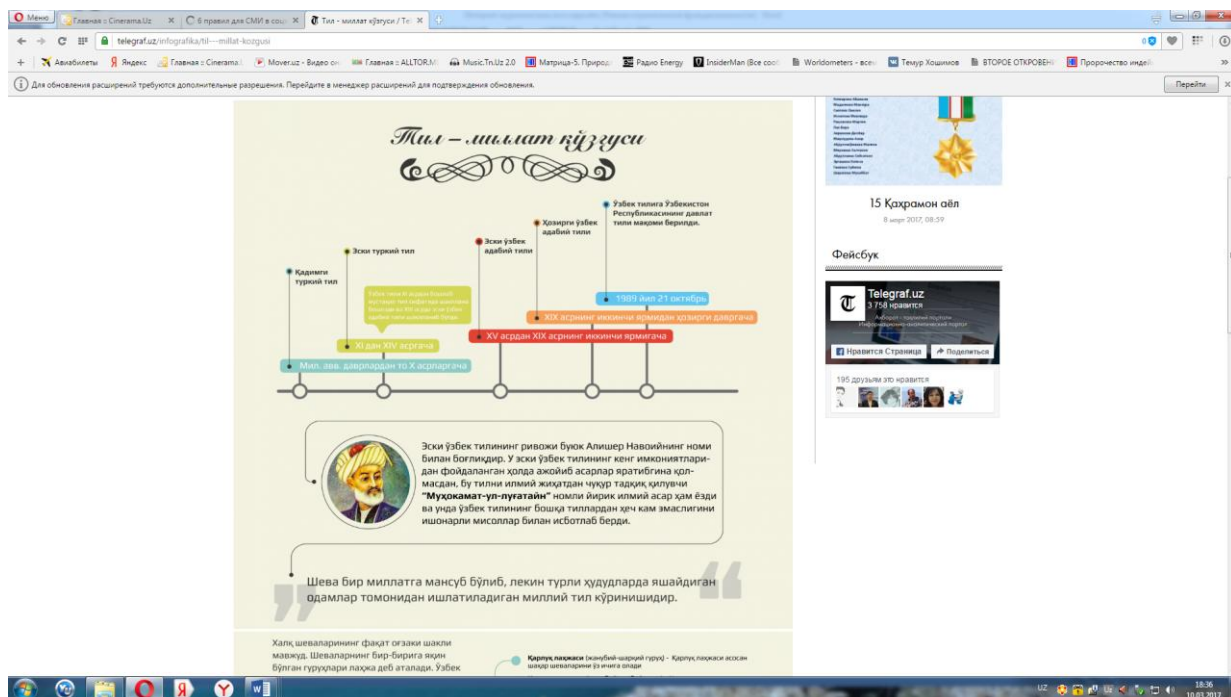
- *инфографикада доимо аниқ факт ва рақамлар кўрсатилиши лозим;*
- *инфографика одамни чалғитмаслиги керак;*
- *у албатта ахборот манбаси кўрсатилган ҳолда чоп этилиши зарур;*
- *инфографика, бу визуал журналистика эканлигини унутманг.*

Сифатли инфографикани ясаш учун турли хил пулли ва бепул дастурлар ва сервислар мавжуд. Булар <http://www.easel.ly> (инфографика яшанинг бепул, шу билан биргаликда қулай усули). <http://www.infogr.am>. (ишлаш учун сайтдан рўйхатдан ўтиш талаб этилади. Инфографика яратиш учун шаблонлар мавжуд).

Афсуски бугунги кунда ОАВ ўз ижтимоий тармоқларида инфографикадан самарали фойдаланишмаётир. Яна бир масала шундаки, давлат нашрларининг бирортаси ижтимоий тармоқларда ўз саҳифаларига ҳам эга эмас. Воҳоланки, ижтимоий тармоқда саҳифа очиш ва унда инфографикадан фойдаланиш албатта ўз самарасини беради ва кўпроқ ўқувчини ОАВ саҳифасига жалб этади.

20-расм. «telegraf.uz» онлайн порталида инфографика

⁷³ Н.Қосимова. Матбуотда инфографика. «Ўзбекистон матбуоти», 2013 й., №1.



5.3. Ижтимоий тармоқлардан журналистлар фойдаланишининг халқаро тажрибаси

Бугунги кунда журналист учун ижтимоий тармоқ бебаҳо ахборот манбаидир. BBC нинг янгиликлар бўлимининг бошлиғи Питер Хоррокс журналистларнинг турли хил ижтимоий медиалардан ахборот манбаси сифатида фойдаланишлари ҳақида буйруқ беради. У ўз ходимлари асосан Twitter ва RSS-каналларга эътибор беришни уқтиради. Бундан ташқари журналистлар ижтимоий тармоқ фойдаланувчиларнинг қайта алоқа жараёнида фикрларини ҳам эътиборга олишлари лозим. BBC раҳбариятининг бундай қарор қабул қилишига 2010 йил 12 январда Гаитидаги Рихтер шкаласи бўйича 7,2 баллик ер қимирлаши сабаб бўлди. Мамлакат билан транспорт алоқа маълум муддатга узилиб, журналистлар ҳалокат содир бўлган ҳудудга етиб бора олишмади. Биринчи бўлиб электрон ва уяли алоқа тикланганлиги боис ҳалокат гувоҳлари ижтимоий тармоқлардаги ўз саҳифаларига сурат ва видеоматериалларни жойлаштира бошладилар. Youtube.com порталида ер қимирлаши натижасида содир бўлган вайронагарчилик ва қурбонларнинг тасвири туширилган 30 сониялик ҳаваскор видеоматериал жойлаштирилиб, у бир неча дақиқа ичида дунёнинг етакчи телеканаллари томонидан эфирга узатилди. Босма ОАВ ҳам Twitter.com да берилган гувоҳларнинг материалларидан кенг фойдаланишди. Яна бир мисол, 2009 йил 12 декабрда Челябинск вилоятининг Калачево қишлоғига ҳалокатга учраган самолёт кулаган. Халок бўлганларнинг исми ва фамилиясидан ташқари ҳеч қандай ахборот йўқ эди. Халокатни акс эттирган телевизион сюжет учун vkontakte.ru ва odnoklassniki.ru да фойдаланувчилар томонидан юкланган суратлардан фойдаланилган⁷⁴. Ғарб журналистлари ижтимоий тармоқларни «ижтимоий медиа» деб атаб, унга ОАВнинг бир тури сифатида қарашмоқда. 2012 йили Франциянинг АФР ахборот агентлиги «Тармоқнинг ёпиқ эшиклари орқасида» деб номланган тажриба ўтказишди. Беш нафар таниқли журналистлар қишлоқ жойдаги фермалардан бирида ташқи дунёдан узилган

⁷⁴ Л. А. Битков .Практическое использование социальных сетей специалистами по PR// Сайт факультета журналистики УрГУ им. Горького. <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/375>

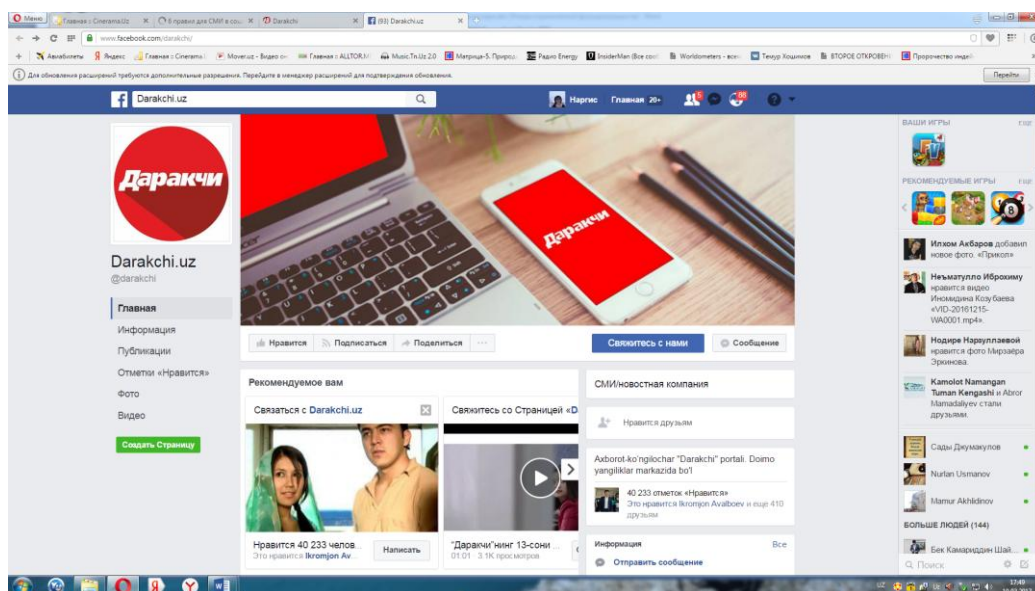
холда, беш кун давомида Twitter.com ва Facebook.com да берилаётган янгиликлар асосидагина дунёда содир бўлаётган воқеа-ҳодисалар ҳақида ёзишлари керак эди. Журналистлар кириши мумкин бўлган бошқа сайтлар учуриб қўйилади. Мақсад-ижтимоий тармоқларда қўйилаётган ахборотнинг ҳаққонийлигини текшириб кўриш эди. Натижа кутилганидан ҳам аъло бўлди. Журналистлар тақдим этилган материаллардаги фактлар текширилганида уларнинг ҳаққонийлиги аниқланди⁷⁵.

Сўнги тадқиқот натижаларига кўра, жаҳондаги аксарият оммавий ахборот воситалари ўзларининг саҳифаларини Facebook.com да (97 фоиз) очишмоқда. Twitter.com ундан атиги бир фоизга орқада (96 фоиз).

Facebookнинг ижрочи директори Шерил Сандбергнинг фикрига кўра,⁷⁶ «яқин беш йил ичида контент фойдаланувчиларни қизиқтира олмаган веб-сайтлар анохронизмга айланади». Демак, яқин йилларда интернет-ресурсларнинг деярли барчаси ижтимоий тармоқлар орқали ўз аудиториясини кенгайтиради.

Халқаро тажрибани муваффақиятли ўз фаолиятига тадбиқ этаётган «Даракчи», «Сугдиёна» ўз саҳифаларини Facebook.com да очишди ва аудиториясини 1,5 баробарга кенгайтиришга эришишди.

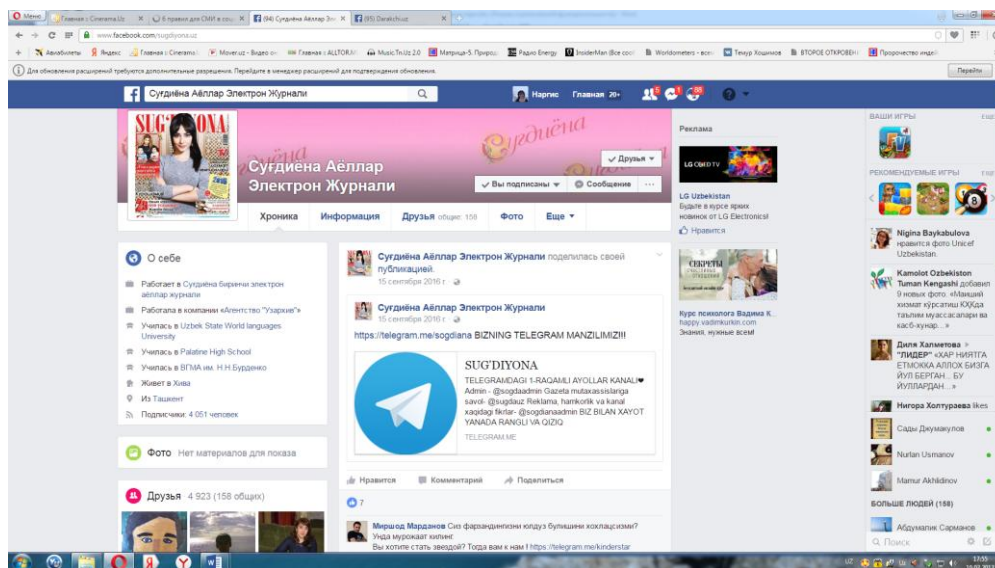
21-расм. «Даракчи» газетасининг Facebook.com даги саҳифаси



⁷⁵ Л. А. Битков. Практическое использование социальных сетей специалистами по PR// Сайт факультета журналистики УрГУ им. Горького. <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/375>

⁷⁶ «Социализация» сайта, или как быть на одной волне с потребителем?// <http://colorsgroup.ru/vse-novosti/socializaciya-sajta-ili-kak-byt-na-odnoj-volne-s-potrebitelem.html>

22-расм. «Сугдиёна» газетасининг Facebook.com.даги электрон журнал кўринишдаги саҳифаси



64- БОБ. БЛОГ ЮРИТИШ ҚОИДАЛАРИ

6.1. Блог тушунчаси ва уни ташкил этиш сирлари

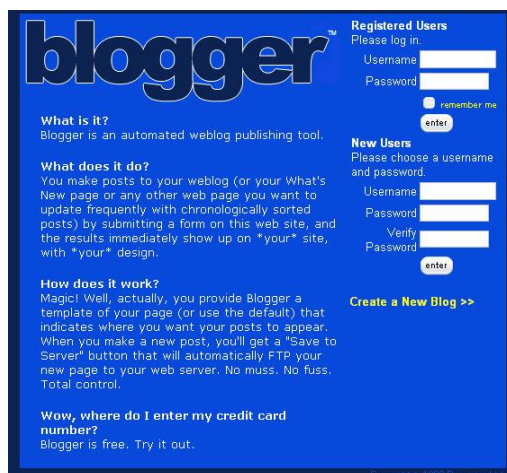
Блог (инг. Blog), яъни **web log** сўзидан олинган бўлиб воқеа-хודисаларни акс этувчи интернет-журнал, интернет-кундалик маъносини англатиб, доимий равишда янгиладиган матн, сурат ёки мультимедиадан иборат веб-сайт. Анъанавий кундаликлардан фаркли равишда блогдаги ёзувлар оммабоп бўлиб, фойдаланувчилар муаллиф билан баҳсга киришишлари ҳам мумкин. Блог юритувчи инсонлар блоггерлар, деб аталади. Интернетдаги блоглар мажмуаси блогсоҳа деб юритилади. Блоглар электрон почта, веб-форум ва чатларга нисбатан бир қатор афзалликларга эга. Тарихга назар ташлайдиган бўлсак, биринчи блог эгаси Тим Бернерс-Ли 1992 йили Интернетда ўз саҳифасини очиб, унга янгиликларни жойлаштирган. 1994 йили Жастин Халл Links.net. саҳифасини, 1997 йили Дейв Вайнер Scripting News, Slashdot саҳифаларини ишга туширади ва Жон Баргер «weblog» (веб-лог) сўзини мулоқотга киритади. 1999 йили Питер Мерхолз уни қисқартириб, **блог** деб атайди.

22-расм. Биринчи блогларнинг кўриниши.



1999 йилга келиб блоглар сони кўпая бошлади, АКШнинг Руга Labs компьютер компанияси бепул, биринчи блог хизмати бўлмиш Blogger.com. сайтини очди.

23-расм. Blogger.com. сайти



Ундан сўнг яратилган LiveJournal, Pitas блог яратиш сайтлари уларнинг кенг тарқалишига омил бўлиб хизмат қилади.

24-расм. LiveJournal, Pitas блогларининг кўриниши

LiveJournal.com

[Home](#) [News](#) [Create Journal](#) [Modify Journal](#) [Download](#) [Directory](#) [Support](#)

What is LiveJournal.com?

LiveJournal.com is a **free service** here on the Internet that allows you to create and customize your very own "live journal" ... an up-to-the-minute log of whatever you're doing, when you're doing it. It's free, it's fun, it's easy to use!



How do I use my LiveJournal?

It's easy!!! You update your LiveJournal whenever you want either on the web, or by a small [easy-to-use program](#) you install on your computer.

"Baaaah,"
says Frank.

Perhaps the best way to understand LiveJournal is to see it in action. Look at the LiveJournals of [Eli](#) and [Bethany](#). See how LiveJournal users [Brad](#) and [Erk](#) have integrated their LiveJournals right into their personal homepage!

So come and create your very own LiveJournal. Let the world know the story of your life, as it happens! (*whether they want to or not*)

[Create your own LiveJournal!](#)

Pitas.com

Sign up now!

it's quick and fun, well
mostly quick.

Hey chief, tired of updating your "news" page for your website and want a page you can update easily, quickly and from any web browser? Or maybe you'd like to let some of your friends add news or links to your page, without giving them access to your normal web page? Or you're sick of editing html pages all the time and then flipping them to your site? Well you're in luck!

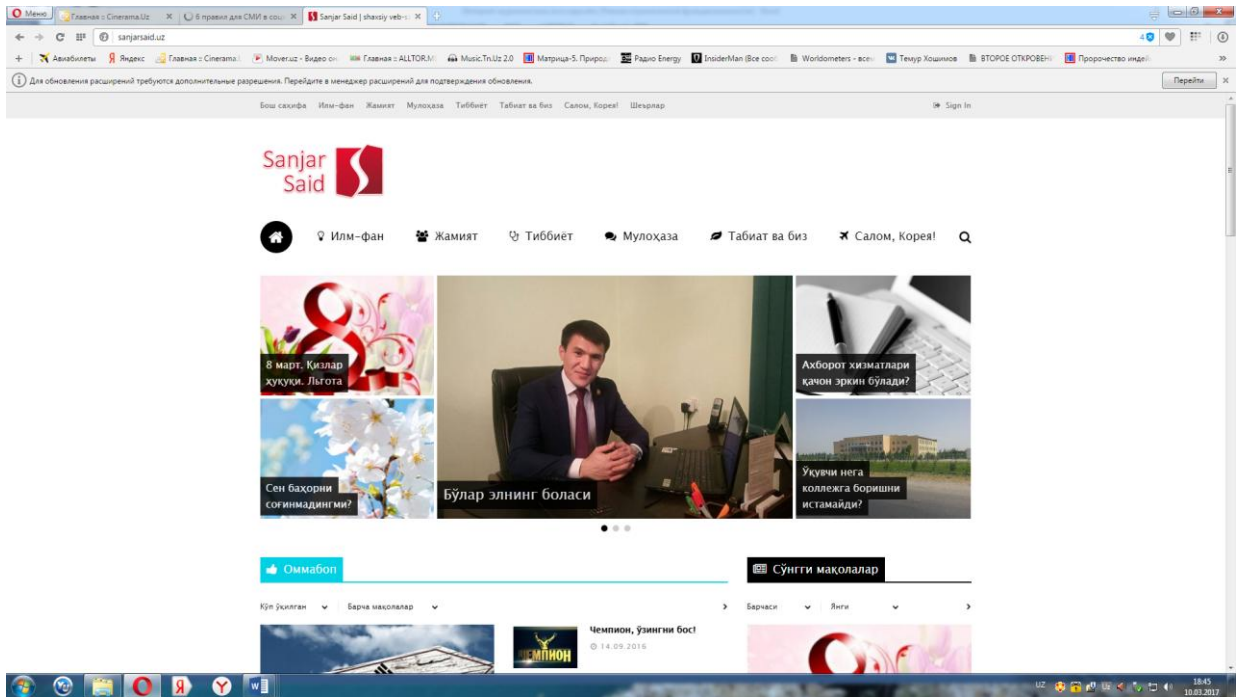
Pitas.com is now offering free and easy to update pages with an easy-to-use web interface. Most people use their pitas page to create some sort of "recent news" page for their site, or a weblog (basically a list of links with some comments) that is updated

Бугунги кунда блогларнинг ўзига хослиги уларга ёзувни осонгина қўшишда кўринади. Фойдаланувчи идентификациядан ўтгач, ўз жамланмасига янги ёзувни қўшиши мумкин. Жамланма таркиби оддий кундалик ёки журнал таркибини эслатади. Блоглардан фойдаланувчилар ахборот олишлари, аудиторияни у ёки бу ходисаларга нисбатан фикрларини билишлари мумкин. Блогнинг бугунги кунда бир қанча функциялари мавжуд⁷⁷.

Шулардан бири *коммуникатив функция* бўлиб, аксарият блогерлар ўз блогларини ақлли, қизиқ одамлар билан мулоқот қилиш учун юриташади. Албатта амалга оширилган саёҳатни ўз дўстларингиз, танишларингиз ва яқинларингизга сўзлаб беришингиз мумкин, ammo блогга қўйилган саёҳат таассуротлари суратлари билан минглаб одамларда фикр уйғотиб, улар ўз шарҳларини қолдиришади.

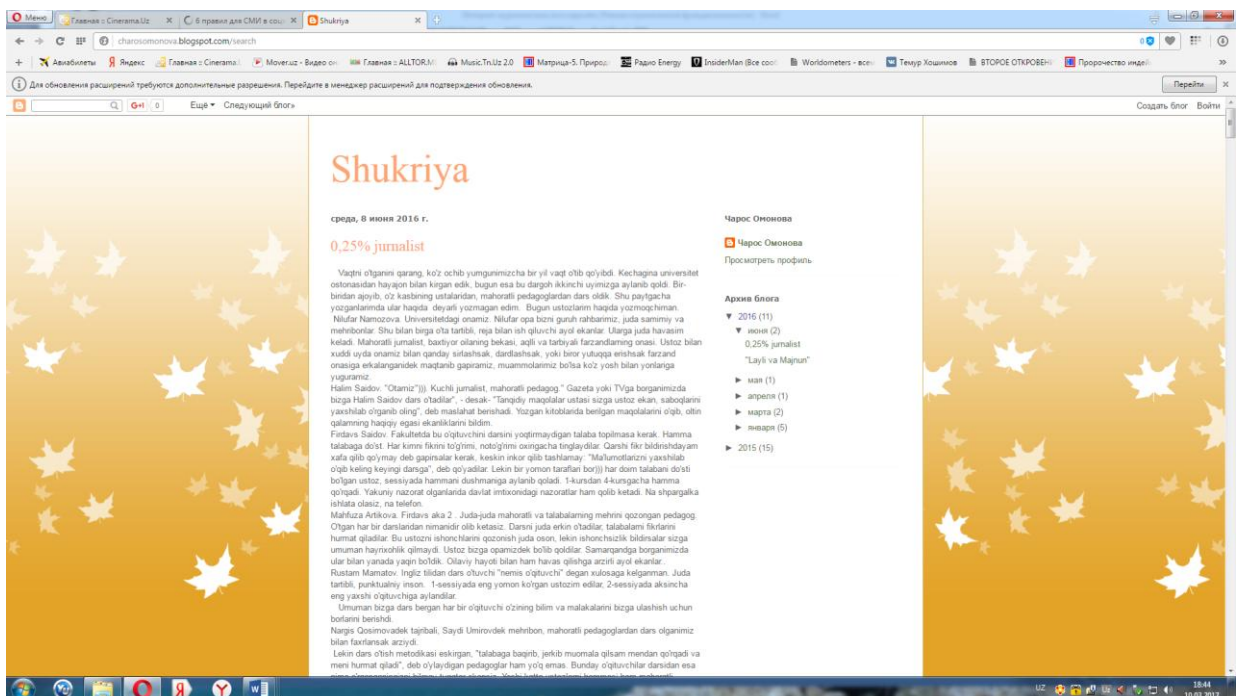
Блоггер Санжар Саиднинг <http://sanjarsaid.uz> блоги

⁷⁷ Блог//<http://ru.wikipedia.org/wiki>



Кўнгилочар функцияси. Аксарият одамлар блоглардаги ёзувларни ўқиш ва ўз фикрларини ёзиш орқали дам оладилар, бўш вақтларини шу тариқа, мазмунли ўтказишга ҳаракат қиладилар, ўзларини қизиқтирган савол билан бошқаларга мурожаат этишади.

Блоггер Чарос Омонованинг <http://charosomonova.blogspot.com> саҳифасидаги блоги



Ўзини ўзи презентация қилиш функцияси. Агарда сиз аввалдан ўзингизнинг шахсий блогингизни интернетда очмоқчи бўлсангиз, бу ўзингиз ҳақида бутун дунёга сўзлаб беришни энг яхши усулидир. Ижод маҳсулингиз билан ҳар қандай харажатларсиз (чоп этиш, тарқатиш) блогингизга кирган ҳар бир фойдаланувчи танишиш имконига эга бўлади.

Бирлаштириш функцияси. Ўзида бир неча минг блогларни бирлаштирган Livejournal ҳамжамияти реал ҳаётда узилган ришталарни тиклаш вазифасини ўтайди. Узокни яқин қилади, янги дўстлар, ҳамфикрлар орттиришга хизмат қилади.

Мемуар функцияси. Оддий кундалик сингари блогларга киритилаётган ҳар кунги ёзув натижада мемуарга айланади ва керак пайти улардан самарали фойдаланиш имконини беради.

Рухий-терапевтик функцияси блогларнинг қийин пайти барча ҳиссиётларни блогда қўйиладиган ёзувларга юклашга, оғир ёки хурсандчилик пайтлари инсон ўз дарди ва қувончи билан бўлишиш имконини беради.

Хизматлар ва товарларни илғари суриш функцияси эса айнан корхона, ташкилот, муассаса фаолиятини тарғиб қилишда кўринади. Бу борадаги баҳсларда бевосита қатнашиш, ўз шарҳларингизни бошқаларнинг блогларида жойлаштириш компания фаолиятини кенг ёйиш имконини беради.

Блоглар турларига кўра, шахсий, жамоавий ва корпоратив бўлиши мумкин. Шахсий блог фақат бир киши томонидан, жамоавий модераторлар томонидан белгиланадиган қоидалар асосида бир гуруҳ одамлар, корпоратив блог эса бир ташкилот ходимлари томонидан юритилади.

! Бугунги кунда мазмунига кўра блоглар қуйидагиларга бўлинади:

Матнли блог – асоси фақат матндан иборат блог;

Фотоблог – асосини фотосуратлар ташкил этадиган блог;

Артблог– муаллифининг чизма ва суратларидан иборат блог;

Муסיқали блог – асоси мусиқадан ташкил топган блог;

Блогкастинг – блогнинг мазмуни олдиндан тайёрланиб, MP3-файл кўринишида жойлаштирилади;

Видеоблог– видеофайллардан иборат бўлган блог;

Микроблог– кичик матн, тасвир, ссилкалар, қисқа видеороликлардан ташкил топган блог⁷⁸.

ОАВ фаолиятини янада оммалаштириш мақсадида таҳририятнинг корпоратив блогини очиши мақсадга мувофиқдир. Қандай қилиб блог очиш ҳақида <http://birinchiqadam.zn.uz.>, <http://uzbaby.uz> блогларида берилган кўрсатмалардан фойдаланиш мумкин⁷⁹.

6.2. Блог юритишнинг асосий қоидалари

Таҳририятнинг корпоратив блогини оммалаштиришнинг бир неча қоидалари мавжуддир. ОАВ фаолияти самарадорлигини ошириш учун аввало блог ёзувлари орқасида тирик одам борлигини фойдаланувчи доимо ҳис этиб туриши лозим. Бунинг учун ёзувлар ҳикоя тарзда бўлиб, унда ёрқин иборалардан фойдаланиш зарур.

Биринчи қоида. Аввало нима ҳақида ёзмоқчи эканлигингизни яхшилаб ўйлаб кўринг ва ОАВ йўналишига тааллуқли бирор бир мавзунини танланг.

⁷⁸ Блог//<http://ru.wikipedia.org/wiki>

⁸⁴ <http://birinchiqadam.zn.uz.>, <http://uzbaby.uz>

Иккинчи қоида. Мазкур мавзудан четга чиқмасликка ҳаракат қилинг. Бу сизга айнан шу мавзуга қизиқувчи фойдаланувчиларни кўпроқ жалб этиш имконини беради.

Учинчи қоида. Бирор бир ахборотни жойлаштиришдан олдин рақам ва далилларни яна бир бор текширинг. Бу нарса сизнинг жиддий блоггер эканлигингизни таъкидлайди ва бошқалар ўртасида ҳурматингизнинг ошишига олиб келади.

Тўртинчи қоида. Блогни мунтазам равишда юритиш лозим. Бу аудиториянгизни сақлаб қолиш ва қидирув сайтлари доимий равишда индексация қилиш имконини беради. Эскирган ёзувларни архивлаштириб бориш мақсадга мувофиқдир.

Бешинчи қоида. Оддийлик, аниқлик ва лўндалик сизнинг асосий шиорингизга айланмоғи лозим. Агарда сиз катта ҳажмдаги мақолалар бермоқчи бўлсангиз албатта уларни мазмунига кўра абзацларга бўлиб, уларнинг ҳар бирига кичик сарлавҳалар бериб чиқинг.

Олтинчи қоида. «blockquote» ва «code» тегларидан фойдаланинг. Ёзувингизда иқтибосларни келтирмоқчи бўлсангиз, уни `blockquote` тегига жойлаштиринг. Иқтибос форматланиб, бошқа кўринишда блогингизда пайдо бўлади.

Еттинчи қоида. Албатта ёзувларингизнинг грамматик ва услубий хатоларини текширгачгина уни блогингизда жойлаштиринг. Интернетнинг ўзига хос хусусияти шундаки блогга жойлаштирилган ёзув қидирув тизими томонидан бир зумда индексацияланиб, фойдаланувчилар томонидан сизнинг ёзганларингиз ўқилади. Охирида уялиб юрмаслик ва кечирим сўрамаслик учун албатта бошидан оқ ёзувнинг мазмуни, ундаги рақамлар, фактлар, грамматик ва услубий хатоларга эътибор беринг.

Саккизинчи қоида. Тахририят блогининг энг асосий қисмини аудитория ташкил этади. Улардан келаётган фикрлар ва шарҳларни доимо диққат билан ўқиб боринг. Албатта жавоб ёзаётганда фикр, ғоя билдирганликлари учун миннатдорчилик билдиринг.

Тўққизинчи қоида. Блогингизга фойдаланувчилар яна қайтиб келиши учун ташкилот фаолиятидаги қизиқарли фактларни, фотосуратларни унда чоп этишга ҳаракат қилинг.

Тўққизинчи қоида. Тахририят йўналишларини алоҳида –алоҳида акс этган бир нечта блог очинг. Бу кенгроқ тарғибот учун имкон яратади.

Ўнинчи қоида. Қуруқ матн ўқувчини зериктиради. Ўз ёзувларингизни турли хил фотосуратлар, видеоматериаллар ва расмлар билан жонлантиришга ҳаракат қилинг ва албатта диққатни тортувчи сарлавҳалардан самарали фойдаланинг. Блог сарлавҳаларда «нега? қандай?» саволларнинг қўлланилиши фойдаланувчи диққатини тартади. Масалан, «Нега раҳбар билан келиша олмайсиз?», «Қандай қилиб самардорликни 50 фоизга ошириш мумкин?»⁸⁰ ва ҳоказо.

6.3. Блогнинг асоси – пост

Блог қизиқарли ва ўқишли, ўз аудиториясига эга бўлиши учун постлар қизиқарли бўлиши лозим.

Пост- блог матни. Ҳар бир пост ўзида алоҳида мавзунини акс этади.

Пост – блогнинг асоси. Блогнинг пости долзарб ва сифатли бўлса, ойдаманувчиларни кўпроқ жалб этади. Шу билан биргаликда, блог постларини ёзишда олдин блогингиз йўналишига оид мавзуга доир содир бўлаётган воқеа-ҳодисаларни ёритиш учун тезкорлик билан ёзиб жойлаштирасизми ёки кайфиятингизга қараб иш тутасизми, шуни аниқлаб олинг. Чунки, доимо заҳира учун пост матнларини олиб қўйган маъқул. Бу доимий равишда блогингизни янгилаб туриш имконини беради. Албатта, ОАВ корпоратив

⁸⁰ Основные правила ведения блога//<http://pleshkoff.ru/blogeru>; Золотые правила ведения блога и написания статей//<http://blog-news.com/blog>

блогларининг пости таҳририят фаолиятини қизиқарли, мукамал тарзда ёритишга йўналтирилган бўлиши лозим.

! Тажрибали блогерлар бир ҳафтада 6 та пост ёзиб, уни кетма-кетлигини таъминлаган ҳолда жойлаштиришни маслаҳат беришади

Шунингдек, мунтазам равишда постларни эълон қилиш қидирув тизимлари ва аудиториянинг ишончини қозонишга ёрдам беради. Блогга ёзишдан олдин ОАВ таҳририяти блогининг аудиторияси кимлардан иборат? Ёзаётганларингиз ким учун қизиқ? Блогнинг миссияси нимадан иборат? деган саволларга жавоб топинг. Агарда уларга жавоб бўлмаса, беҳуда куч ва қимматли вақтни сарфлашнинг нима кераги бор?

Саволларга жавоб топсангиз постнинг услуби қандай бўлишини ўйлаб кўринг.

! Пост услуби –матнни баён қилишнинг услубий шакли бўлиб, у савол, шарҳ, ҳаволалар, фикрлар, муаммонинг ечимини ўз ичига олади.

Демак, пост ёзишни бошлаймиз. Бунинг учун баландпарвоз сўзлар ва қолиплардан қочган ҳолда таҳририят йўналишига доир воқеани унинг энг қизиқ томонидан бошланг. ОАВ сайтидаги айнан шу хабар шаклидан фарқли ўлароқ, постни эркинрок, воқеани шарҳлаган ҳолда ёзишга ҳаракат қилинг. Унда воқеа қатнашчиларининг фикрини, муаммо кўйилган ҳолда унинг ечимини ҳам кўрсатиш яхши натижа беради.

! Расмий веб-сайтдан корпоротив блог фарқ қилишини унутманг.

6.4. Блогларни илгари суриш

Блогнинг самарадорлиги кўп жиҳатдан унга қанча одам кираётганига боғлиқ. Кирувчиларни блогга жалб қилишнинг кўплаб усуллари мавжуд. Улардан энг унумлиси фаолиятнинг икки йўналишига тааллуқли – бу SEO-оптималлаштиришдир.

! SEO– ингл. search engine optimization, фойдаланувчиларнинг маълум сўровлари бўйича қидирув тизимини тақдим этиши натижасида блог позициясини кўтариши бўйича қатор чоралар

Ёдда тутинг! Блогни илгари суришнинг энг мақбул усули уни ижтимоий тармоқлар орқали оммалаштиришдир.

• У ёки бу ижтимоий тармоқ тугмасини янгиликлар тасмаси ёки блог мақолалари остига жойлаштириш миллионлаб фойдаланувчиларга материалларнинг ҳаволаларини ўзининг келгусидаги аудиторияси билан тез алмашиш имкониятини яратади.

• Ҳар гал фойдаланувчи блогдаги ушбу тугмани босганда, унинг саҳифасида автомат тарзда ахборот хизмати блогига мурожаат кўрсатилган хабар чиқади.

• Сизнинг саҳифаларингизга кирувчилар блогга мурожаат қилиш орқали ундан доим фойдаланишлари мумкин бўлади. Шу тариқа, веб-ресурс янгилик пайдо бўлгандан кейин қисқа вақт ичида қўшимча кирувчиларнинг диққатини тортиши мумкин бўлади.

ОАВ таҳририяти блогини оммалаштириш учун тавсиялар

• Фойдаланувчилар билан мулоқот юритилиши ва унинг статистикасини олиб борилишини таъминланг;

• мавзули хабарлар сонини кўпайтиринг ва кўпроқ ахборот манбалари билан алоқа ўрнатинг;

- ўзингиз учун манзиллар пакетини яратинг ва уларни «сараланганлар» папкасига жойлаштиринг. Масалан, ҳудудий ахборот ва тармоқ ресурслари, республика ва жаҳон миқёсидаги, умумий янгиликлар сайтлари ва блоглари;

- блогни оммалаштириш устида ишланг. Ижтимоий тармоқда унинг манзилни дўстларингизга юборинг. Блог манзилни барча бланклар, ташриф қоғозлари, баннерлар, хатлар, пресс релизларда кўрсатинг;

- доимо ахборот хавфсизлиги нуқтаи назаридан иш юритинг;

- ижтимоий тармоқ иштирокчилари ва форумларда нималар ҳақида гапирилаётганлигини доимо инобатга олиш;

- чоп этилаётган ахборотларга масъулият билан ёндашиш, ҳеч қачон тасдиқланмаган ёки нотўғри талқин қилиниши мумкин бўлган хабарни тарқатмаслик;

- ахборотни жойлаштиришда унинг қонунчиликни, фуқароларнинг муаллифлик ва бошқа ҳуқуқларини бузмаслигига ишонч ҳосил қилиш;

- ижтимоий тармоқ иштирокчилари нималар ҳақида гапираётганлигини доимо инобатга олиш;

- чоп этилаётган ахборотларга масъулият билан ёндашиш, ҳеч қачон тасдиқланмаган ёки нотўғри талқин қилиниши мумкин бўлган хабарни тарқатмаслик;

- ижтимоий тармоқларда иштирок ва бошқа блогларни кузатишни янги нарсаларга ўрганиш имконияти, деб қараш ва бу билимларни жамиятга сифатлироқ ахборот етказиш ва мулоқот учун сарфлаш;

- доим ижтимоий тармоқда чоп этилган ахборотнинг кейинчалик ўзгартирилиши эҳтимоли борлигини инобатга олиш керак;

- блог қидирув тизимларида уларнинг оммалашшига юқори таъсир кўрсатадиган ресурсни оптималлаштириш билан бир қаторда юқори натижага эришиш учун унга ўз вақтида тузатишлар киритиб бориш зарур;

- сизнинг блогингиздаги янгиликлар доимо энг янги ва энг қизиқарлиси бўлса, муваффақият сиз тарафдадир.

Блогни қандай самарали юритиш мумкин. Бунинг учун **11 та «олтин қоида»**га риоя этиш кифоя:

1. Танқиддан қўрқманг!

2. Қисқалик!

3. Индивидуаллашинг!

4. Оригиналлик!

5. Долзарблик!

6. Ижтимоийлашинг!

7. Намуна бўлинг!

8. Содаллашинг!

9. Китоб ўқинг!

10. Давомийлик!

11. Блогингизни реклама қилинг ва ижтимоий тармоқлардаги ўз саҳифангизда илгари суринг!

7-БОБ. ИНТЕРНЕТДА ФАОЛИЯТ ЮРИТИШНИНГ АХЛОҚИЙ ТАМОЙИЛЛАРИ

7.1. «Нетикет»нинг юзага келиши ва ахлоқий инқироз

Ахлоқ масалалари инсоният тарихи ривожда ҳар бир давр учун долзарб бўлиб келган. Фан-техниканинг ривожини мазкур масалага янги ёндашувни талаб этмоқда. Чунки замонавий дунёда ахборот муҳим аҳамият касб этиб, ахборот макони янги технологиялар таъсирида ўзгариб бормоқда. Сунъий йўлдош, уяли алоқа, турли хил рақамли

технологиялар, шу билан биргаликда интернет ёрдамида ахборотни йиғиш ва узатиш жуда ҳам осон бўлиб қолди. Интернет нафақат якка фойдаланувчилар, балки давлатлар ўртасида ўзаро алоқа ва коммуникация, бошқарув воситасига айланиб улгурди. Натижада ижобий характердаги ахборот билан бир қаторда салбий ахборотни инсон, хусусан ёшлар онгига сингдириш усул ва воситалари айнан интернет воситасида амалга оширила бошланди. Профессор Я.Н. Засурскийнинг таъкидлашича, «глобал тармоқлар халқаро ахборот маконида муҳим роль ўйнайди. Бундан ташқари ахборот соҳасида интернет сўз эркинлигини ҳам кафолатлайди». Аммо «сўз эркинлиги» тушунчаси остида аксарият фойдаланувчилар глобал тармоқдан хоҳлаганича, бирор бир қоида, ахлоқий меъёрларга риоя этмаган ҳолда фойдаланишни назарда тутмоқдалар.

Бу хусусият глобал тармоққа асос солиниб, у ривож топганидан бошланди. Интернет пайдо бўлиши билан унинг жамият ахлоқига таъсир этувчи муайян бир жиҳатлари хусусида баҳслар бўлиб ўтган эди. Буларга глобаллашув, яъни турли хил маданий шароитда истиқомат қилувчи ва турли тарбияга эга одамларнинг мулоқотда бўлиши оқибатида миллий қадриятларнинг қадрсизланишини кузатиш, анонимлик, инсоннинг ўз хоҳиш-истакларини ҳақиқий исмини яширган ҳолда интернет орқали амалга ошириши каби масалаларга эътибор қаратилган эди. Айнан анонимлик онлайн тармоғида фирибгарликнинг кенг ёйилишига сабаб бўлди. Шунингдек, ахборотнинг яшин тезлигида тарқалиши ўз навбатида ҳақиқий ахборотни ёлғонидан ажрата олмасликка, турли хил салбий мазмундаги маълумотларнинг ёйилишига, агрессив, зўравонликка ундовчи, шахвоний сайтларнинг пайдо бўлишига олиб келди. Фойдаланувчилар ёшининг турфалиги, назоратсизлик, интерактивлик унинг салбий оқибатларини кучайтирди. Интернетнинг юқорида санаб ўтилган хусусиятлари миллионлаб инсонларга айнан глобал тармоқдан ўзлари учун етишмаган эркинликни топиш ва ундан ўз билганларича фойдаланиш имконини берди. Бу эса интернетда ахлоқий инқирознинг юзага келишига сабаб бўлди.

«Интернет–этика» тушунчасининг пайдо бўлиши турли манбаларда турлича талқин этилган. Рус медиатадқиқотчиси А. Скворцовнинг ёзишича глобал тармоқда ахлоқий қоидаларни жорий этиш хусусидаги фикрлар 1989 йили интернет фаоллари аноним гуруҳининг пайдо бўлиши билан боғлиқ. Улар томонидан манифест қабул қилинган. Унга кўра интернетдаги ахлоқсизликка: интернет ресурсларига ноқонуний кириш, очик фойдаланишда бўлган ахборот тўлиқлигини бузиш, бошқа фойдаланувчилар сирларини ошкор этиш киради.

Кейинчалик мазкур қоидалар кўпайиб, улар турлича талқин этила бошланди. Ушбу жараёнда интернетда ахлоқий қоидаларга риоя этилиши керакми ёки йўқми деган савол кўндаланг кўйилди. Чунки 1988 йили матнли хабарлар билан бир зумда алмашилиш протоколи Internet Relay Chat (IRC) ишлаб чиқилди, бу фойдаланувчиларга реал вақтда мулоқотда бўлиш имконини туғдирди. 1989 йили инглиз олими Тим Бернерс-Ли бутунжаҳон глобал тармоқ концепциясини яратди ва 1991 йилга келиб HTTP протоколи ва гиперматн белгилари тили HTML, URI идентификаторларини ишлаб чиқди. 1990 йили интернетга телефон тармоғи орқали уланиш имкони вужудга келади (Dialup access – «қўнғироқ орқали уланиш»). 1991 йилда интернет барча фойдаланувчилар учун очик деб эълон қилинади. Интернетнинг илк фойдаланувчилари давлат ҳокимияти органларининг ва илмий–тадқиқот муассасаларининг ходимлари бўлганлиги боис интернетдан фойдаланиш қоидалари ташкилот йўриқномаларида белгилаб берилган эди. Уларнинг кўпчилиги интернетдан унинг яратилишидан асосий мақсад, яъни ахборот қидириш учун фойдаланишган. 1996 йилдан бошлаб интернетнинг том маънода глобал тармоққа айланиши натижасида унинг фойдаланувчилари ўзларининг қизиқиш ва шахсий эҳтиёжларини кондириш, ҳиссиётларини «тўкиб солиш» майдончасига айланди. Ахборотни ўта тезкор равишда фойдаланувчига етказиш, ахборот алмашилиш интернетдан фойдаланиш қоидаларини ишлаб чиқиш заруратини вужудга келтирди. Ана шундай дастлабки уринишлардан бири — Арлене Х. Риналди томонидан ишлаб чиқилган

«The net user guidelines and netiquette» қоидалар мажмуи бўлди. Риналди қўлланмаси Computer Ethics Institute (Компьютер этикаси институти) томонидан ўнта асосий қоидада жамланган, булар:

- фойдаланувчи компьютердан бошқа инсонларга зарар етказиш мақсадида фойдаланмаслиги;
- фойдаланувчи бошқа инсонларнинг компьютер ишларига аралашмаслиги;
- компьютер фойдаланувчиси бошқа инсонларнинг шахсий ҳужжатларини (файлларни) кўрмаслиги;
- фойдаланувчи компьютерни ўғрилиқ мақсадида ишлатмаслиги;
- фойдаланувчи компьютердан фойдаланиб, ёлғон гувоҳлик бермаслиги;
- фойдаланувчи пули тўланмаган дастурий маҳсулотдан нусха кўчириб олмаслиги ёки ишлатмаслиги;
- фойдаланувчи бошқа инсонлар компьютерлари манбаларидан рухсатсиз фойдаланмаслиги;
- бошқалар ақлий меҳнати натижасини уларнинг рухсатсиз ишлатмаслиги;
- компьютерда бирор дастур тузаётганда у келтириб чиқариши мумкин бўлган оқибатларни ҳам ўйлаб кўриши;
- компьютердан фойдаланиш жараёнида бошқаларга ҳурмат ва эътибор билан ёндашиши керак.

Аmmo бу қоидалар кўпроқ шахсий компьютердан фойдаланишга қаратилган эди. 1998 йили ташкил этилган Компьютердан фойдаланувчилар Европа ассоциацияси конфедерациясининг уставида «ахлоқий ҳамжиҳатлик ва ижтимоий адолат» асосий тамойил сифатида кўрсатилган эди. 2001 йил 23 ноябрда Будапештда Кибер жиноятлар бўйича Европа конвенцияси қабул қилинди.

2007 йили ЮНЕСКО ва Европа Кенгаши томонидан ташкил этилган ҳудудий конференцияда «Google» компаниясининг мутахассиси Питер Фляшер «Интернет инфратузилмаси глобал бўлганлиги боис, интернет ҳам глобал тарзда бошқарилиши лозим» деган фикрни илгари сурди ва шахсий маълумотларни муҳофазалаш Хартиясини ишлаб чиқишни таклиф этди.

Ҳозирги кунда интернетдан фойдаланиш борасида ҳар бир ташкилот, ОАВ таҳририяти ўз қоидаларини ишлаб чиқишга ҳаракат қилмоқда. Масалан, BBS компанияси ижтимоий тармоқлардаги шахсий саҳифаларида компания ҳақида ножоиз фикр билдирган ёки иш вақтида интернетда ўйин ўйнаган ўз ходимларига маъмурий жазо қўллайди. Ҳозирда кўпгина таҳририятлар ходимлари ишдан чалғимасликлари учун онлайн режимда ижтимоий тармоқларга кириш йўлини чегаралаб қўйишган. Ўзбекистон Миллий телерадиокомпанияси ҳам шулар жумласидандир.

2011 йилнинг 3 июнь куни БМТ резолюцияси қабул қилинди. Унга кўра интернетдан фойдаланиш инсоннинг асосий ҳуқуқларидан бири сифатида тан олинди. Бу ўз навбатида фойдаланувчи жамиятда риоя этадиган одоб-ахлоқ қоидаларига риоя этиши зарурми, деган саволни келтириб чиқарди. Фикримизча, ҳар бир интернет фойдаланувчиси, у ким бўлишидан қатъий назар ахлоқий қоидаларга риоя этиши зарур. Бу жиҳат инсоннинг маданиятлилик даражасидан келиб чиқади. Зеро, маданиятли инсон ҳеч қачон сайт, электрон почта, ижтимоий тармоқлар ва блоглар орқали ҳақоратли, бевосита инсон руҳиятига салбий таъсир этадиган сўзларни ёзмайди. Чат ва форумлар орқали мурожаатларда сўз одоби доирасидан чиқмайди. Шу ўринда айтиш жоизки, босма оммавий ахборот воситаларида фаолият юритадиган журналистлар учун мавжуд ахлоқ қоидалари интернетда ҳам ўз кучини йўқотмайди. Шунга қарамай, интернетда фаолият юритишнинг ўзига хос томонлари бор. Аввало журналист ўз сайти, ижтимоий тармоқдаги саҳифаси ва таҳририят блоги ёки сайтини юритишда қуйидаги қоидаларга риоя этиши зарур:

- ахборотни унинг манбасини бир неча маротаба текширмасдан жойлаштирмаслик;

- ижтимоий тармоқлардан олинган иктибос, фотосурат ёки видеотасвирларни манбасини кўрсатмасдан туриб ишлатмаслик;
- ижтимоий тармоқлардан олиниб, чоп этилган фотосурат ташкилот саҳифаси ёки блогига жойлаштирилганда бошқача мазмун касб этмаслигини англаши;
- интернетда фотосурат ва видеосюжетларни уларда тасвирланган кишиларнинг розилигисиз жойлаштирмаслик;

*! Фотосуратнинг асл манбасини аниқлаш учун курсорни унинг устига қўйиб, сичқончанинг ўнг тугмасини босинг;
негативни топишни TinEye (интернет қидирув машинаси) орқали амалга оширинг;
фотосурат олдин қаерда қўлланилганлигини аниқлаш учун уни Googleга юклаб, қидиринг .*

– ўзининг шахсий қарашлари, сиёсий фикрларини ташкилот саҳифасида бермасликлари зарур.

Интернетдаги таҳририят саҳифаси фақатгина ОАВнинг ижобий имижини шакллантириш учун хизмат қилиши кераклигини доимо ёдда тутиши керак. Шунингдек, таҳририят сайти ва ижтимоий тармоқдаги саҳифасида бошқа таҳририятни, журналистни ассосиз қораловчи материалларни жойлаштирмаслик;

– интернетда муаллифлик ҳуқуқини ҳурмат қилиб, плагиатдан қочиш лозим.

Бугунги кунда кўпгина ижтимоий тармоқлар ўз мақомини фойдаланувчилар ўртасида юқори савияда ушлаб туриш мақсадида ўз ахлоқ кодексларини жорий этишган. Шулардан бири «В контакте» ижтимоий тармоғи бўлиб, www.liveinternet.ru сайтининг хабарига кўра, 2015 йил октябрь ойида мазкур ижтимоий тармоқ фойдаланувчиларининг сони 328 миллион нафардан ошган. «vk.com» сайти маъмурияти фойдаланувчилар учун ахлоқий қоидаларни ишлаб чиқиб, сайт рўйхатидан ўтган ҳар бир шахс қуйидагиларга риоя этиши шарт:

- Россия Федерациясининг амалдаги қонунчилиги ва сайт маъмурияти томонидан ишлаб чиқилган меъёрий ҳужжатлар ҳамда ушбу Низомга;

- ўз шахсий саҳифангизда бошқа фойдаланувчиларнинг ҳуқуқ ва манфаатларига зид келувчи ахборот ва объектларни жойлаштирмаслик (уларга ссилка бермаслик);

- ахборот ва объектларни жойлаштиришдан олдин уларнинг қонунийлигини текшириб кўриш.

Сайтдан фойдаланишда фойдаланувчиларга қуйидагилар тақиқланади:

- тинчликка хавф соладиган, бузғунчилик характериға эға бўлган, бошқа фойдаланувчилар ва учинчи шахсларнинг шахсий ҳаётиға дахл қиладиган ҳар қандай ахборотни юклаш, сақлаш, чоп этиш, тарқатиш ва бошқа ҳолатларда фойдаланиш;

- вояға етмаганларнинг ҳуқуқларини бузиш;

- беҳаё матнлар, порнографик ва жинсий зўравонликни акс эттирувчи ёки зўравонликка ундовчи тасвирларни жойлаштириш;

- ҳайвонларни қийноққа солиш ва зўравонлик акс этган, шунга ундовчи тасвирларини юклаш;

- ирқий, диний, этник душманликни, фашизмни ёки ирқий устунликни тарғиб қиладиган ғояни акс эттириш;

- экстремистик материалларни жойлаштириш;

- жинойтчилик фаолиятини тарғиб қилиш ва жинойт содир этиш учун кўрсатмалар бериш;

- чекланган ахборотни, учинчи шахсларнинг шахсий ҳаётиға тааллуқли ахборотни жойлаштириш;

- гиёҳванд моддалар рекламасини, шу жумладан «рақамли наркотиклар», гиёҳванд моддаларни тарқатиш йўллари, уларни тайёрлаш усуллари ҳақидаги ахборотни жойлаштириш;

- фибрибгарлик характериға эга бўлган матнларни жойлаштириш;
- Россия Федерацияси қонунчилигининг талаблари ва фуқаролар, юридик шахсларнинг бошқа ҳуқуқ ва манфаатларига зид келадиган ахборотни жойлаштириш.

7.2. Интернетда мулоқот одоби

Журналистлар интернет орқали фуқаролар, давлат ва нодавлат ташкилот вакиллари билан мулоқотда бўлар эканлар, албатта бир нечта ёзилмаган қонун –қоидаларга риоя этишлари лозим. Мазкур қоидалар келгусида ОАВ таҳририятига нисбатан фойдаланувчиларда ишонч ва ҳурматга асосланган муносабатнинг шаклланишига, унинг имижини мустаҳкамлашга хизмат қилади. Албатта, аввало интернет орқали мулоқот саломлашишдан бошланади ва шундан сўнггина, асосий гапга ўтилади. Интернетда нутқ одоби уч турга бўлинади: тантанали, ишчи ва қайғули. Биринчисига байрамлар, корхона ва ташкилот юбилейлари, мукофот олиш, презентациялар, тантанали учрашувлар, янги ҳамкорлик, янги шартномаларни имзолаш, тўғилган кунлар ва ҳоказолар киради.

Таҳририят ҳамкорлари билан фаолиятни мустаҳкамлаш учун уларни тантаналар ёки эса қоларли кунлар билан табриклаш жоиздир. Ҳолатдан келиб чиққан ҳолда таклифнома ва табрикларнинг мазмуни ўзгариши мумкин.

Таклифномалар.

Сизни _____ кунни соат _____ да « _____ » га бағишланган кечамизга (презентацияга) таклиф этамиз.

Сизни _____ кунни соат _____ да « _____ » га бағишланган кечамизда (презентацияда) иштирок этишингиздан мамнун бўлар эдик.

Барча табриклар ҳолатга даҳлдор, самимий бўлиши лозим. Корпоротив табриклар ва таклифномаларда албатта маълум бир даражада расмийлик оҳангига риоя этилиши зарур.

Табриклар:

Бизнинг энг самимий табригимизни қабул этинг.

_____ номидан Сизни тўғилган кунингиз (юбилейингиз, янги ҳамкорлик ришталарини мустаҳкамлаганингиз) билан чин дилдан (самимий) табриклаймиз.

Қайғули хабарномалар ўз ичига ўлим, ҳалокат, касаллик билан боғлиқ ҳолатларда юборилади. Бундай хабарнинг шакли қуруқ, расмий ва умумқабул қилинган қоидалардан четга чиқмаслиги лозим:

Қайғули хабарномалар

Сизнинг қайғунгизга шерик бўлган ҳолда, _____ вафоти муносабати билан бизнинг чуқур таъзиямизни қабул қилинг.

содир бўлган фалокат муносабати билан Сизнинг қайғунгизга шерикмиз;

Сизнинг (яқинингизнинг) тезда касалликни енгиб, оёққа туриб кетишингизга ишонч билдирамиз. Яратганнинг ўзи Сизга (яқинингизга) ишифо берсин.

Кундалик фаолиятда яхши бажарилган иш учун ҳам аксарият ҳолатларда интернет орқали миннатдорчилик билдирилади. Бундай ҳолатларда қуйидаги клишелардан фойдаланиш мумкин.

Миннатдорчилик

Таҳририят раҳбарияти ўзининг барча ходимларига аъло даражада бажарилган дастур учун миннатдорчилик билдиради.

Эшматов Тошматга юқори савияда ёзилган журналистик материали учун

миннатдорчилик билдиришга ижозат беринг.

Электрон почта, ёки сайтдаги форумлар орқали фойдаланувчилар билан мулоқотда бўлганингизда қуйидагиларга эътибор беринг:

- *Суҳбатдошингизга нисбатан доимо ҳурматда бўлинг. “Олдиндан миннатдорчилик билдираман”, “ҳурмат билан”, “бизга ишонч билдирганингиз учун ташаккур”, “сизнинг фикрингиз биз учун муҳим”, “биз билан мулоқот учун вақт ажратганингизни қадрлаймиз” каби оддий жумлалардан ёзма мулоқот чоғида фойдаланиши юқори самарадорликка эришишида қўл келиши тажрибада исботланган;*
- *электрон хатларда, онлайн хабарларда матн бош ҳарфлар билан терилмайди. Чунки бу сизнинг сўзларингизни бўрттириб кўрсатишга хизмат қилиб, интернетда у чақириқ маъносини беради;*
- *хат жўнатаётган одамингизни олдиндан огоҳлантирмай хатга қўшимча сифатида катта ҳажмдаги фотосуратларни жўнатиши ҳам одобсизлик ҳисобланади. Чунки у фотосуратни узоқ муддат очилишини кутиши лозим бўлади, аксарият ҳолатларда эса фотосурат умуман очилмаслиги ҳам мумкин;*
- *нотаниш одамларга бирор бир маълумотни уларни хабардор қилмасдан жўнатмаслик лозим. Бундай маълумот кўпинча “спам” сифатида қабул қилинади.*
- *юбораётган хатингиз ва хабарингиз имло хатоларидан холи бўлсин. Бу сизга нисбатан ҳурматнинг ошишига сабаб бўлади.*
- *Интернетда сиз тирик одам билан мулоқотда бўлаётганингизни унутманг. Ўзингизга қандай муносабатда бўлишларини истасангиз, бошқаларга нисбатан муносабатингиз ҳам худди шундай бўлсин!*

7.3. Веб-сайтлар, блоглар ва ижтимоий тармоқдаги ахлоқий меъёрлар

Бугунги кунда тобора оммалашиб бораётган блогларда ахлоқий меъёрларга риоя этиш керакми? Буни ким назорат қилади? Блоггернинг ўзими ёки ҳукумат? Блоггерлик ҳаракати тарихига назар ташлар эканмиз, дастлабки блогларнинг пайдо бўлиши бевосита дунёда содир бўлаётган сиёсий жараёнларга, аввало журналистларнинг ўз шахсий блоглари орқали фикр билдиришидан бошланганлигини кўриш мумкин. Масалан, 2001 йили блоггер Talking Points Memo АҚШ сенаторининг қора танлиларнинг ҳуқуқларини паймол қилувчи сўзларига жамоатчилик эътиборини қаратди, натижада кўпгина сенаторлар ўз лавозимларидан четлаштирилди. 2002 йили блоггер Салам Пакс Ироқ урушида АҚШ ҳукуматининг ножоиз ҳаракатларига дунё аҳли эътиборини тортади. 2004 йили Apple компанияси блоггерларни ҳали ўзи эълон қилмаган товарлар ҳақидаги ахборотни тарқатгани учун судга беради ва ютқазади. Шу йили блоггерларнинг ҳуқуқлари журналистларга тенглаштирилади. Ўзбекистон Республикасида 2014 йили қабул қилинган «Ахборотлаштириш тўғрисида»ги қонуннинг «Ҳамма эркин фойдаланиши мумкин бўлган ахборотни Интернет жаҳон ахборот тармоғида тарқатиш» номли 12-моддасига блоггерлик тушунчасини киритилди ҳамда уларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари белгилаб берилди.

Республикамизда фуқаролик журналистикаси сифатида блоглар ривожланиб, уларни юритишда ахлоқ меъёрларига риоя этиш муҳим аҳамият касб этади. Uz. доменидаги «Фуқаролик журналистикаси» мақомини олган блогларда мазкур меъёрлар

блоггерлар учун «бузиб бўлмас қонун» даражасига кўтарилиши лозим. Булар қуйидагилардир:

1-қоида. Блог ўқувчиси тирик одам эканлигини доимо ёдингизда тутинг .

Бунда нафақат ёдда тутиш, балки ўқувчи ўрнига ўзингизни қўйиб кўриш мақбулдир. Блогдаги сизнинг фикрларингиз қай даражада ўқишли? У ўқувчини қизиқтира оладими? Блогдаги фикрларингиз расмий ҳисоботга айланиб қолмаяптими? Блогингизга янги хабар қўйишдан олдин мазкур саволларга жавоб берсангиз мақсадга мувофиқ бўлар эди.

2-қоида. Реал ҳаётдаги ахлоқ меъёрларига интернетда ҳам риоя этинг.

Корпоротив блогда ахлоқ қоидаларига зид сўзларни ишлатиш, бошқа таҳририятга ёки унинг ходимларига, ўзга инсонга нисбатан салбий муносабатингизни билдириш ўз имижингизга путур етказишини унутманг.

3-қоида. Ўзгалар фикри ва вақтини қадрланг.

Блогингизга жойлаштирган хабар қизиқарли ва бошқаларга фойдали бўлишига ҳаракат қилинг. Аудитория учун қизиқарли мавзунини танланг, шу билан биргаликда мазкур матн орқали ўзингиз ёки ташкилот имижини янада мустаҳкамлашга ҳаракат қилинг. Блогдаги хабар ҳақида салбий фикр билдирилса, жаҳлингиз чиқмасин. Унга одоб доирасидан чиқмаган ҳолда жавоб беринг.

4-қоида. Ўз қиёфангизни сақланг.

Интернетда сизни кимлигингиз, кўринишингиз – ташқи қиёфангизга эмас, балки интеллект, билимингизга қараб баҳо берилади. Блог юритаётганингизда матндаги жумлалар аниқ, қисқа, лўнда ва тушунарли тилда бўлишига эътибор беринг.

5-қоида. Бошқаларга ёрдам беринг.

Бошқа блоггерлар ва фойдаланувчилар билан соҳа бўйича тўплаган тажрибангизни ўртоқлашишга интилинг. Агар сизни бирор бир савол қизиқтирса, уни форумга қўйинг ва электрон почтангизга келган жавобларни кейинчалик блогингизга жойлаштиришни унутманг.

6-қоида. Зиддиятли ҳолатларга қўшилманг ва уларни келтириб чиқарманг.

Интернетда фойдаланувчини ҳиссий мувозанатдан чиқаришга қаратилган муносабат – флейм (flame) деб аталиб, аксарият ҳолатларда фойдаланувчилар тўпланган салбий ҳиссиётларини тўкиб солиш учун интернетдаги форумлардан фойдаланишади. Бундай ҳолатларга эътибор берманг.

7-қоида. Бошқаларнинг хатосини кечиришга ўрганинг.

Агарда блогингиз форумида сизга берилган саволда имловий хато ёки сиз учун жуда оддий туюлган савол бўлса, бунга эътибор берманг ёки одоб чегарасидан чиқмаган ҳолда фойдаланувчига унинг хатосини кўрсатинг.

8-қоида. Интернет орқали мулоқот қилиш ва изоҳ қолдириш маданиятини шакллантиринг.

Ахборот сайтлари томонидан таклиф қилинаётган ёки ушбу ахборот сайтдан фойдаланишингиз оқибатида пайдо бўлаётган барча шарҳлар, ўзаро алоқа, таклиф ва фикрлар ахборот сайтининг шахсий мулки ҳисобланади ва булардан ахборот сайти томонидан исталган ерда ва исталган мақсадда дунёнинг исталган ерида сизнинг рuxсатингизсиз ҳам фойдаланиш мумкин. Шунинг учун сайтларга ўзингиз ҳақдаги маълумотларни ёки материалларга изоҳлар киритишда эҳтиёт бўлинг. Изоҳлар қолдиришда бировнинг нафсониятига тегадиган маълумотларни, ҳар хил ножўя сўзларни ёзишдан сақланг. Ахборотдан фойдаланиш маданиятига риоя этинг.

7.4. «Моветон» ёки интернетдаги ахлоқсизлик

Интернетда фойдаланиш қоидаларининг тескари томони «Моветон» деб аталиб, жамиятда қабул қилинмаган ахлоқсиз хатти-ҳаракатлар мажмуини англатади. Буларга бамп, флейм, флуд, спам, оффтопик, хотлинкинг киради.

! Витр ёки ир – форумларда кўтариладиган ахлоқсиз мавзулар бўлиб, охириги ёзув

орқали сараланади.

Fleym – «сўз уруши». Чат ва форумларда бехосдан юзага чиқадиган баҳс, мунозара. Аксарият ҳолатларда баҳслашувчилар бир-бирларини ҳақорат қилиб, шахсиятга ўтишади.

Flud - интернет форум ва чатлардаги хабарлар бўлиб, улардаги маълумотлар ҳеч қандай қийматга эга эмас.

Spat- юридик ва жисмоний шахслар томонидан сиз рухсат бермаган тақдирда ҳам шахсий электрон почтага келадиган турли хил хабарлар.

Оффтопик – олдиндан белгиланган суҳбат мавзуси доирасидан чиқадиган хабар. Масалан, веб-форумдаги хабар умумий мавзуга мос келмайди

Хотлинкинг- веб-сайтга бошқа интернет ресурслардан суратли файлларни қўйиши.

Айнан юқорида санаб ўтилган нохуш ҳолатларнинг олдини олиш учун бир неча қоидаларга амал қилиш лозим:

- сиз форумларда шарҳлаётган материални ҳеч қачон тўлиқ матнининг нусхасини бошқа форумга қўйманг;
 - 70 та белгидан кўп бўлган хабарларни ижтимоий тармоқлар орқали эълон қилмаган маъкул;
 - ўз хабарингиз матнини форматланг;
 - смайликлар фойдаланувчилар томонидан ўз ҳиссиётларини хабар ва хатларда ифода қилишнинг ёрқин усули. Аммо жуда ҳам кўп смайликлар хабарни ўқишни қийинлаштиради;
 - хабарларни бош ҳарфларда ёзманг. Бу нарса саводсизликдан дарак беради.
- Бугунги кунда чат ва форумларда қуйидаги қисқартмалардан фойдаланувчилар кенг фойдаланишади:

- **AFK** – away from keyboard (компьютер ёнидан кетдим)
- **BTW** – by the way (айтганча)
- **FYI** – for your information (маълумот учун)
- **F2F** – face to face (юзма юз)
- **HAND** – have a nice day (ёқимли кун тилайман)
- **IDK** – I don't know (билмайман)
- **IMHO** – in my humble opinion (фикримча)
- **LOL** – laugh out loud (қаҳқаҳа отиб кулаётман)
- **NP** – no problem (муаммосиз)
- **ROFL / ROTFL** – rolling on the floor, laughing (кулгидан ерда думалаб қолдим)
- **TIA** – thanks in advance (олдиндан миннатдорчилик билдираман)
- **TMI** – too much information (маълумот жуда ҳам кўп)
- **WTG** – way to go (шу тарзда олиб боринг)
- **YW** - you're welcome (арзимади).

Демак, веб-сайт, ижтимоий тармоқлар ва блогларни юритишда ахлоқий тамойилларга риоя этиш шахснинг интеллектуал даражаси, билими билан биргаликда унинг имижини ҳам белгилаб беради. Буни унутмаслик зарур!

Бугунги кунда интернетда фойдаланувчи ахлоқий меъёрларга риоя этиши учун нима қилиш зарур? Фойдаланувчига қатъий чоралар кўришми? Уни маъмурий жавобгарликка тортиш ёки бошқа жазо турларини қўллаш лозимми? Афсуски, бугун бошқа ном билан интернетга кириш ва унинг воситасида ўзгаларни ҳақоратлаш, зуғум қилиш оддий ҳолатга айланиб бормоқда. Қонунчилигимизда айнан мазкур ҳолатларга қарши чоралар ишлаб чиқилмаганлиги боис, бу масала ҳам очиқ қолиб келмоқда.

Фикримизча, интернетда фойдаланувчилар ёшларидан қатъи назар ахлоқий қоидаларга риоя этишлари учун онлайн маданиятни шакллантириш зарур.

ХУЛОСА

Интернетда ахборотнинг қиймати вақт жиҳатидан таҳлил этилганида, мутахассисларнинг фикрига кўра, оператив ахборот бир кунда 10%, стратегик характерга эга бўлган информация эса бир ойда 10%, ишлаб чиқариш инфраструктураси, табиий ресурслар билан боғлиқ ахборот эса йилда 15% қийматини йўқотади. Шунингдек ахборот қиймати шароитнинг ўзгариши билан ҳам ўз қийматини юқотиши мумкин.⁸¹

ОАВнинг расмий веб-сайтлари аввало таҳририят учун қимматли бўлган ахборотни бериб бориш ва унинг қийматини ўзининг интернетдаги фаолияти орқали сақлашда муҳим роль ўйнайди. Оммавий ахборот воситаларининг веб-сайти орқали ахборот узатилишининг таҳлили, бу борадаги ахборотнинг қийматини ошириш учун ОАВ ходимлари қуйидагиларга амал қилиши лозимлигини кўрсатади:

- мақсадни аниқ қўйиш, ахборотнинг нақадар муҳим ва долзарблигини аниқлаш;
- веб-саҳифа тузилишини олдиндан белгилаш, дизайн графикасини иложи борица ўқувчига соддалаштирилган кўринишда бериш;
- веб-сайт контентини таҳририят раҳбари билан келишган ҳолда тўлдириш ва ўқувчилар аудиториясининг фикр, ғояларини инобатга олишни ҳам унутмаслик;
- таҳририят веб-сайтида ахборот хавфсизлиги қоидаларига риоя қилиш;
- таҳририят саҳифасини ижтимоий тармоқларда очиш ва таҳририят блогини юритиш.

Журналистлар доимо фойдаланувчилар аввало интернетда материалнинг сарлавҳасига ва суратига биринчи галда эътибор беришларини ёдда тутишлари лозим. Демак, уларга алоҳида эътибор бериш, қизиқарли, жалб этувчи сўзлардан фойдаланиш ва долзарб ахборотни биринчи планга чиқариш интернет орқали ахборот узатишда муҳим аҳамият касб этади.

⁸¹ Раскладкина М.К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований // Сб. научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация». Вестник Российской коммуникативной ассоциации. – Ростов-на-Дону, 2002. – Вып. 1.

АСОСИЙ ТУШУНЧАЛАР ЛУҒАТИ

Ахборот – манбалари ва тақдим этилиш шаклидан қатъи назар шахслар, предметлар, фактлар, воқеалар, ҳодисалар ва жараёнлар тўғрисидаги маълумотлар⁸².

Ахборот ресурслари – алоҳида ҳужжатлар, ҳужжатларнинг алоҳида тўпламлари, ахборот тизимларидаги (кутубхоналардаги, архивлардаги, фондлардаги, маълумотлар банкларидаги ва бошқа ахборот тизимларидаги) ҳужжатлар ва ҳужжатларнинг тўпламлари.

Ахборот соҳаси – субъектларнинг ахборотни яратиш, қайта ишлаш ва ундан фойдаланиш билан боғлиқ фаолияти соҳаси⁸³.

Ахборот борасидаги хавфсизлик – ахборот соҳасида шахс, жамият ва давлат манфаатларининг ҳимояланганлик ҳолати.⁸⁴

Блог (ингл. *blog, web log* – ҳодисалар интернет-журнали, интернет-қундалик, онлайн-қундалик) – бу шундай веб-сайтки, унинг асосий мазмунини матн, тасвир ёки мультимедиадан⁸⁵ иборат мунтазам тўлдириб бориладиган қайдлар (постлар) ташкил этади.

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

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

Домен номи — доменнинг белгилардаги номи. Домен номи интернет тармоғидаги ахборот, сайт манзилени кўрсатишга хизмат қилади

Домен номлар хизмати (Domain Name Service) Сизнинг сайтингиз манзилени интернетда ушлаб туриб, сайтга фойдаланувчилар киришига имкон яратади

Жамоатчилик билан алоқа, пиар (ингл. *Public Relations* – жамоатчилик билан алоқа) – бу объект тимсолини яратиш ва ижтимоий гуруҳ қадриятлари қаторига қўшиш технологияси бўлиб, ундан кўзланган мақсад ушбу тимсолнинг идеал ва ҳаётий зарур тимсол эканига барчани ишонтиришдан иборат⁸⁶.

Ижтимоий тармоқ (ингл. *social networking service*) – ўзаро ижтимоий муносабатларни шакллантириш, акс эттириш ва ташкил этишга мўлжалланган платформа, онлайн-сервис ёки веб-сайт⁸⁷.

Интернет – бутунжаҳон глобал компьютер тармоғи.

Конфиденциал ахборот – қонунчиликка мувофиқ фойдаланиш ва танишиш чекланган ҳужжатлаштирилган ахборот⁸⁸.

Сайт (ингл. *website: web* – “ўргимчак тўри, тармоқ” ва *site* – “ўрин”, сўзма-сўз таржима қилганда “тармоқдаги ўрин, сегмент, бўлак”) – хусусий шахс ёки

⁸² Журналистское расследование. История метода и современная практика. Под обьей редакцией А.Д.КОНстантинова. СПб.: "Издательский Дом "Нева". 2003

⁸³ Ўзбекистон Республикасининг 2002 йил 12 декабрдаги “Ахборот эркинлиги тамойиллари ва қафолатлари тўғрисида”ги 439-П-сонли Қонуни.

⁸⁴ Ўзбекистон Республикасининг 2002 йил 12 декабрдаги “Ахборот эркинлиги тамойиллари ва қафолатлари тўғрисида”ги 439-П-сонли Қонуни.

⁸⁵ Скотт, Дэвид Мирман Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем = The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. – М.: “Альпина Паблишер”, 2011 г.

⁸⁶ Сэм Блэк Паблик Рилейшнз. Что это такое?. – М.: Новости, 1990 г.

⁸⁷ Е.Г.Ефимов. Использование социальных сетей как вид профессиональной компетенции в образовательной сфере / Ефимов Евгений Геннадиевич // Инновационное развитие человеческих ресурсов региона, всерос. науч.- практ. Конф. (2011; Волгоград). Всероссийская научно-практическая конференция “Инновационное развитие человеческих ресурсов региона”, 18-19 ноября 2011 г., Волгоград: [материалы]. – Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011 г.

⁸⁸ Большой юридический словарь. 3-е изд., доп. и перераб. / Под ред. проф. А. Я. Сухарева. – М.: ИНФРА-М, 2007 г.

ташкilotнинг битта манзилда (домен ном ёки IP-манзил) жамланган компьютер тармоғидаги электрон ҳужжатлари (файллар) тўплами⁸⁹.

Сайтни ижтимоий тармоқларга мослаб, оптималлаштириш (ингл. *Social media optimization, SMO*) – сайтга ижтимоий медиа: блоглар, ижтимоий тармоқлар ва бошқалардан кирувчиларни жалб этишга йўналтирилган комплекс чоралар⁹⁰.

Сайтнинг мақсадли аудиторияси – мақсад билан кириш, сайтга маълум мақсадда кирувчилар – сайт мазмуни мўлжалланган инернетдан фойдаланувчилар гуруҳи⁹¹.

Қидирувни оптималлаштириш (ингл. *search engine optimization, SEO*) – интернетдан фойдаланувчиларнинг маълум сўровлари бўйича қидирув тизимлари тиб берган берган натижалар сайт позициясини кўтаришга қаратилган чоралар комплекси⁹².

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

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

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

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

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

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

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

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

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

USENET - янгилеклар ва электрон почтанинг халқаро тармоғи.

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

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

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

⁸⁹ Хаген Граф Создание веб-сайтов с помощью Joomla! 1.5. – Издательский дом "Вильямс", 2009 г.

⁹⁰ Чарлин Ли, Джош Бернофф Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями = Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. – М.: Альпина Паблицер, Юрайт, 2010 г.

⁹¹ Словарь основных маркетинговых терминов. <http://www.glossostav.ru>

⁹² Джейми Сирович, Кристиан Дари. Поисковая оптимизация сайта (SEO) на PHP для профессионалов. Руководство разработчика по SEO = Professional Search Engine Optimization with PHP: A Developer's Guide to SEO. – М.: “Диалектика”, 2008 г.

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

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

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

Traffic – Интернет алоқа каналлари орқали узатиладиган маълумотлар оқими ҳажми.

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

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

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

HTML-шакл (форма) - сайт фойдаланувчилари учун алоқа ўрнатиш учун зарур бўлган HTML-саҳифанинг қисми. Фойдаланувчи бирор бир ахборотни киритиб, уни серверга жўнатиш имконини берувчи элементлар жамланмаси.

Host компьютерлари – Интернетнинг сервер хизматини бажарувчи компьютерлар, интернет билан боғланган алоқа хабарини олувчи ва уни мос алоқа бўлимларига жўнатувчи компьютерлар.

Brouzer – излаш ва ахборотларни миқозларга етказиш дастур таъминоти.

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

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

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

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

World Wide Web- WWW – электрон саҳифа хизмати.

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

WYSIWYG (What You See Is What You Get қисқартмаси, ингл. «Нимани кўрсанг, шуни оласан») — таҳрир тури.

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

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси (24.04.2014 й.)
2. Ўзбекистон Республикасининг «Ахборот эркинлиги тамойиллари ва кафолатлари тўғрисида»ги Қонуни (12.12.2002 й. № 439-П).
3. Ўзбекистон Республикасининг «Ахборот олиш кафолатлари ва эркинлиги тўғрисида»ги Қонуни (24.04.1997 й. № 400-И).
4. Ўзбекистон Республикасининг «Давлат сирларини сақлаш тўғрисида»ги Қонуни (07.05.1993 й. № 848-ХП).
5. Ўзбекистон Республикасининг «Оммавий ахборот воситалари тўғрисида»ги Қонуни. (26.12.1997 й. www.lex.uz).
6. Ўзбекистон Республикасининг «Журналистлик фаолиятини ҳимоя қилиш тўғрисида»ги Қонуни, 1997 й.
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ахборот-коммуникация технологияларини янада ривожлантиришга оид бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарори (08.07.2005 й. № ПҚ-117).
8. Интернет тармоғида Ўзбекистон Республикасининг Ҳукумат портали тўғрисида низом (Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 17.12.2007 йилдаги 259-сонли қарорига 1-илова)
9. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ахборотлаштириш соҳасида норматив-ҳуқуқий базани такомиллаштириш тўғрисида»ги қарори (22.11.2005 й. № 256);
10. Ўзбекистон Республикаси Оммавий ахборот воситалари вакилларини давлат ҳокимияти органлари ҳузурида аккредитация қилиш тартиби тўғрисидаги низом (Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 23.11.2006 йилдаги 243-сонли қарорига 1-илова).
11. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Давлат ва хўжалик бошқаруви органларининг жамоатчилик билан алоқаларини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори (22.09.2006 й. № 203).
12. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Давлат ва хўжалик бошқаруви, маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда юридик ва жисмоний шахслар билан ўзаро ҳамкорлигини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори (23.08.2007 й. № 181).
13. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Интернет тармоғида Ўзбекистон Республикасининг Ҳукумат порталига ахборотларни тақдим этиш ва жойлаштириш тартиби тўғрисида»ги қарори (21.04.2009 й. № 116).
14. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарори. Ўзбекистон Республикасида ахборот-коммуникация технологияларини ривожлантириш ҳолатини баҳолаш тизимини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида (31 декабрь 2013 йил, № 355)
15. Анализ состояния и перспектив развития интернет в Республике Узбекистан. Информационно –аналитический отчет. \\УзАСИ, ПРООН.2009 г. www.undp.uz
16. Тенденции развития национального сегмента социальных сетей и сетевых ресурсов общения. -Т.: Независимый институт по мониторингу формирования гражданского общества. 2012.
17. История организации и принципы функционирования глобальной компьютерной сети Интернет. Роль и значение современных информационных технологий в государственном управлении. - Т.: UZINFOCOM. 2008.
18. С. Ходжаев. Ахборот хавфсизлиги тушунчаси. Республиканский семинар: «Информационная безопасность в сфере связи, информатизации и телекоммуникационных технологий. Проблемы и пути их решения». Сборник тезисов и докладов. Государственный комитет связи, информатизации и телекоммуникационных

технологий РУз. -Т.: ГУП “UNICON.UZ”. Центр научно-технических и маркетинговых исследований. 29.10.2013.

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

20. Т.Г. Лысенко. К вопросу обеспечения безопасности беспроводных сетей специальными средствами. Республиканский семинар: «Информационная безопасность в сфере связи, информатизации и телекоммуникационных технологий. Проблемы и пути их решения». Сборник тезисов и докладов. Государственный комитет связи, информатизации и телекоммуникационных технологий РУз. - Т.: ГУП “UNICON.UZ”. Центр научно-технических и маркетинговых исследований. 29.10.2013.

21. Л. А. Битков .Практическое использование социальных сетей специалистами по PR// Сайт факультета журналистики УрГУ им. Горького.
<http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/375>

22. Основные правила ведения блога//<http://pleshkoff.ru/blogeru>; Золотые правила ведения блога и написания статей//<http://blog-news.com/blog>

23. Е.А.Канаева, А.В.Адеев. Концепция организации деятельности информационных служб в структуре местных органов власти. -Т., 2010 г.

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

25. В. И. Ярочкин. Информационная безопасность. -М., 2003.

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

27. Олег Бойцев. Защити свой компьютер на 100% от вирусов и хакеров/http://www.razlib.ru/kompyutery_i_internet

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

29. Константин Бочарский. Семь ошибок пиарщика.
<http://www.apress.ru/pro/article/2006>

30. Масленников Роман. 101 совет по PR. – М.: Альпина Паблишер, 2012.
Д.Игнатъев, А.Бекетов. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2004.

31. М.Гундарин. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. – СПб.: Питер, 2006 г.

32. С.Антропов. Как правильно написать пресс-релиз? Примеры и образцы пресс-релизов. <http://brave-agency.ru/articles/86/>

33. Хаген Граф. Создание веб-сайтов с помощью Joomla! 1.5. – Издательский дом «Вильямс», 2009 г.

34. Джейми Сирович, Кристиан Дари. Поисковая оптимизация сайта (SEO) на PHP для профессионалов. Руководство разработчика по SEO = Professional Search Engine Optimization with PHP: A Developer's Guide to SEO. – М.: Диалектика, 2008.

35. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем = The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. – М.: Альпина Паблишер, 2011.

36. С.Квале. Исследовательское интервью /Пер. с англ. М. Р. Мироновой. – М.: Смысл, 2003.

37. Бармен Скотт. Разработка правил информационной безопасности. - М.: Вильямс, 2002.

- 38.** Чарлин Ли, Джош Бернофф Взрывная Web_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями = Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. – М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2010.
- 39.** А.Чумиков, М.Бочаров. «Связи с общественностью». Теория и практика. - М.: Дело. 2003.
- 40.** Е.Г.Ефимов. Использование социальных сетей как вид профессиональной компетенции в образовательной ФГОУ ВПО ВАГС, 2011.
- 41.** История организации и принципы функционирования глобальной компьютерной сети интернет. Роль и значение современных информационных технологий в государственном управлении. -Т.: UZINFOCOM. 2008.
- 42.** Романова М.А. Роль пресс-служб органов власти в формировании публичной политики // СМИ в публичной сфере. Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2010». – М., 2011.
- 43.** Н. Қосимова. Интернет журналистикасининг технологик асослари. -Тошкент 2012.
- 44.** Н.Қосимова, Г.Бобожонова, Л.Исламова. Ахборот хизмати: жамоатчилик билан самарали мулоқот. Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг Тараққиёт дастури (БМТТД). - Т., 2012.
- 45.** Путеводитель по саморегулированию сетевых СМИ. ОБСЕ, Вена, 2013.
- 46.** Руководство Би-би-си по использованию материалов из социальных сетей\\ Bbc.co.uk
- 47.** Рекомендации сотрудникам агентства Ассошиэйтед пресс. //www.ap.org/images
- 48.** Раскладкина М.К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований // Сб. научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация». Вестник Российской коммуникативной ассоциации. – Ростов-на-Дону, 2002. – Вып. 1.
- 49.** Дилдора Рашидова, Нозима Муратова. Интернет журналистика. Тошкент 2007.
- 50.** Вейлер К., Мауер Р.И. Сетевые СМИ – другая журналистика. Пер. С англ. //http://www.mediasprur.ru/jour/theorie/
- 51.** Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ // Филологический вестник РГУ.1998.
- 52.** Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. Учебное пособие. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
- 53.** История появления и развития электронной почты. <http://www.white-windows.ru/history-created-email/>
- 54.** Mosaic первый браузер. <http://owebste.ru/mosaic>
- 55.** <http://ru.wikipedia.org>
- 56.** <http://cert.uz>
- 57.** uz.denemetr.com