

РАҚАМЛИ МЕДИАДА МУҲАРРИРНИНГ РОЛИ

Вазира Хусан қизи АБДЮЖАНОВА

катта ўқитувчи

Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университети
Тошкент, Ўзбекистон

Аннотация

Ушбу мақолада рақамли медиа муҳитида муҳаррирнинг ўрни, вазифалари ва уларнинг замонавий ахборот жамиятидаги аҳамияти таҳлил қилинган. Рақамли технологияларнинг жадал ривожланиши анъанавий журналистикадаги муҳаррирлик вазифаларига жиддий ўзгаришлар олиб келди. Энди муҳаррир фақатгина матнни таҳрирлаш билан чекланмай, балки контентнинг рақамли платформаларга мослашуви, аудитория таҳлили, фактчекнинг самарадорлиги, ахборотнинг визуал шаклда тақдим этилиши ва тарқатилишини ҳам назорат қилади. Мақолада муҳаррирларнинг рақамли медиа контекстидаги кўникмалари ва рақамли этика мезонларига риоя қилиш каби жиҳатлар ҳам ёритилган. Шунингдек, рақамли муҳитда контент сифатини таъминлашда муҳаррирнинг марказий ролини белгиловчи омиллар таҳлил этилган.

Таянч сўзлар: рақамли медиа, муҳаррир, контент, фактчек, рақамли журналистика, аудитория, этика.

РОЛЬ РЕДАКТОРА В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Вазира Хусан кизи АБДЮЖАНОВА

старший преподаватель

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана
Ташкент, Узбекистан

Аннотация

В данной статье проанализирована роль редактора в цифровой медиасреде, его функции и значение в условиях современного информационного общества. Стремительное развитие цифровых технологий существенно изменило традиционные редакторские задачи в журналистике. Сегодня редактор занимается не только редактированием текста, но и адаптацией контента под цифровые платформы, анализом аудитории, эффективной проверкой фактов, визуализацией информации и контролем её распространения. В статье также рассматриваются цифровые компетенции редакторов, их профессионализм и соблюдение норм цифровой этики. Особое внимание уделено факторам, определяющим ключевую роль редактора в обеспечении качества контента в цифровой среде.

Ключевые слова: цифровые медиа, редактор, контент, фактчекинг, цифровая журналистика, аудитория, этика.

Рақамли медиа тушунчаси замонавий ахборот ва коммуникация технологияларининг ривожланиши билан боғлиқ бўлиб, ахборот ва

контентни рақамли шаклда яратиш, сақлаш, узатиш ҳамда истеъмол қилишни англатади. Рақамли медиа орқали янгиликлар реал вақтда тарқалади (масалан, Twitter, Телеграм) ва бутун дунё аудиториясига узатилиши мумкин. Контентнинг тезкор етказилиши, кенг аудиторияга етиб бориши, фойдаланувчилар учун изох қолдириш, баҳолаш, улашиш имконияти, сақлаш ва тарқатиш қулайлиги, осон таҳрирлаш ҳамда янгилаш – рақамли медианинг энг муҳим афзалликлари саналади. Веб-сайтлар, блоглар, ижтимоий тармоқлар, видео ва аудио платформалар, мобил иловалар, электрон китоблар (э-боок), шунингдек, рақамли журналларни рақамли медианинг турлари сифатида келтириш мумкин.

Бугунги аудитория учун рақамли медиа: тезкор ахборот, интерактив иштирок, глобал етказиш жуда кўп қулайликлар яратади. Бироқ, шу билан бирга сохта маълумотлар, эътибор чалғиши ва Интернетга қарамлик каби муаммоларни ҳам келтириб чиқаради. Афсуски, замонавий технологияларни чуқур эгаллаган ёшларнинг аксарияти ўзларига тақдим этилаётган ахборотнинг асл маъносини, туб мазмун-моҳиятини ҳолис баҳолаш ва тўғри илғаб олиш учун етарлича кўникмага эга эмас. Қолаверса, хорижий экспертларнинг фикрича, бугунги кунда дунёда рақамли медиадан фойдаланиш имконига эга бўлмаган кишилар ва (ёки) медиа маҳсулотлари мазмунини танқидий баҳолаш кўникмаси шаклланмаган фойдаланувчилар ўртасида янги социал портлаш юз бериши таҳдиди ҳам мавжуд [1]. Рақамли медиадан онгли ва масъулиятли фойдаланиш – ҳозирги куннинг асосий талабларидан биридир.

Рақамли медиада муҳаррирнинг роли анъанавий медиадагидан фарқ қилади. У нафақат матнни таҳрирлайди, балки контент стратегияси, платформага мослашув, аудитория билан алоқа ва маълумот ишончилигини таъминлаш каби кўплаб замонавий вазифаларни ҳам бажаради. Муҳаррир рақамли платформада эълон қилинадиган мақола, пост, видео тавсифи ёки янгилик каби материалларнинг услубий, грамматик, ахлоқий жиҳатдан тўғри бўлишини назорат қилади. Матнни платформага мослаб қисқартиради,

сарлавҳа ва кириш қисмини ўзига хос тарзда яратади. Бу жараёнда ҳар бир платформанинг алгоритми қандай тузилганини билиш жуда муҳим [2].

Маълумки, ҳар бир рақамли платформанинг ўзига хос услуби ва техник чекловлари бор (масалан, Instagram – визуал, Twitter – қисқа матнлар, ТикТок – қисқа видео) бўлиб, муҳаррир бу платформаларга мос контент яратишда жамоага йўналиш бериб боради.

Қисқа қилиб айтганда, рақамли медиада муҳаррир – бу оддийгина матнни таҳрир қилувчи эмас. У – контент сифатини таъминловчи, фактларни текширувчи, аудиторияни тушунувчи, технологик имкониятлардан фойдаланувчи ва жамоани бошқарувчи шахсдир. Бугунги рақамли муҳитда муҳаррирнинг роли тобора мураккаблашиб бормоқда ва у рақамли саводхонлик, аналитик фикрлаш ва ижодкорликни талаб қилади.

Ижтимоий тармоқларда матн билан ишлашнинг ўзига хосликлари. Замонавий медиада таҳрирнинг янги формати кўзга ташланади. Мисол учун, блоглар ва онлайн мақолалар. Блог ва онлайн мақолалар кўпинча индивидуал муҳаррирлар томонидан тайёрланади. Бу жараён шахсий услубни яратишга имкон беради, аммо таҳрир жараёни яна ҳам муҳим бўлади, чунки ўқувчилар тезкор ахборот олишни кутадилар.

Ижтимоий тармоқлар матнини таҳрир қилишда муҳаррир оддий журналистик материалларга қараганда биров бошқача ёндашувга эга бўлиши керак. Чунки бу платформаларда ахборотни истеъмол қилиш услуби, аудитория эҳтиёжлари ва форматлар ўзига хосдир.

Ижтимоий тармоқлар (Instagram, Twitter, Facebook) учун яратиладиган контентда муҳаррирлар қисқа форматларда матнни ўқиш осон бўлишига ҳаракат қилишади ва таъсирли, эътибор тортадиган жиҳатларига урғу беришлари талаб этилади. Ушбу жиҳатлар қуйидагилар бўлиши мумкин: биринчи ўринда, қисқалик ва аниқ ифода.

Онлайн медиа фойдаланувчилари эътиборини ушлаб туриш учун матн қисқа, аниқ ва лўнда бўлиши зарур. Узун гаплар, ортиқча изоҳлар эътиборни тезда бошқа нарсага қаратишга олиб келади.

Иккинчидан, муҳим маълумотлар биринчи жумлаларда берилиши керак. Бунинг учун муҳаррир сарлавҳа ва илк жумлалар жозибадор ва эътибор тортишига аҳамият бериши керак. Матннинг кириш қисмида аудиториянинг муаммоси, қизиқиши ёки туйғуларига таъсир кўрсатувчи сўзлар ишлатилиши мақсадга мувофиқ. Бунда, муҳаррир эътиборини матн расмий ёки буйруқ оҳангида эмас, балки суҳбат тарзида, самимий ва оддий тилда бўлишига қаратади.

Техник атамалар ёки мураккаб иборалардан иложи борица қочиш керак (ёки изоҳ билан бериш керак).

Учинчидан, платформага мос форматда ёзиш. Масалан, Instagram учун қисқа матн, бўлимлаш, хештеглар; Twitter учун имкон борица қисқа ва тезкор жумлалар; Facebookда контекстли ва бироз кенгроқ изоҳлаш мумкин. Телеграмда сарлавҳали, параграфларга ажратилган, линклар ва иқтибослар билан тўлдирилган постлар аудиторияни ўзига жалб этади. Муҳаррир ҳар бир платформанинг услуби ва талабларини яхши билиши керак.

Тўртинчидан, аудиторияни тушуниш. Матн аудитория ёши, қизиқишлари ва маданий контексти ҳисобга олинган ҳолда таҳрирланиши лозим. Тилда ҳурмат, камситмаслик, сўз танлашдаги эҳтиёткорлик – асосий талаб саналади.

Бешинчидан, визуалликни қўллаб-қувватлаш. Муҳаррир матннинг визуал материалларга (расм, гиф, видео) қандай мос келишини назорат қилиши керак. Матн ва тасвир бир-бирига мос ва тўлдирилган бўлиши керак. Шунингдек, пост охирида аудиторияни изоҳ қолдиришга, бир-бири билан баҳам кўриш (шаре)га ёки линк орқали ўтишга ундовчи чақириқ бўлиши керак. Масалан: “Фикрингизни изоҳларда қолдиринг”, “Дўстларингиз билан улашинг” ва шу кабилар.

Олтинчидан, ҳар қандай матнда бўлгани каби, ижтимоий тармоқ постларида ҳам имло хатолари, фактлар, шахслар ва саналардаги аниқлик синчиклаб текширилиши лозим. Нотўғри маълумот ёки эътиборсизлик нашр ёки брендга нисбатан ишончни йўқотиши мумкин.

Энг муҳими, этика ва қонунларга риоя қилишдир. Мухаррир муаллифлик ҳуқуқи, шахсий ҳаёт дахлсизлиги ва ижтимоий масъулият доирасида ҳаракат қилиши керак.

Ижтимоий тармоқлар учун матн таҳрири – бу оддий таҳрирдан кўра кўпроқ стратегик ва ижодий ёндашувни талаб қилади. Мухаррир бу жараёнда нафақат тилшунос, балки коммуникатор, маркетинг ва дизайн билан ҳамкорликда ишловчи ижодкор бўлиши керак.

Адабий таҳрир нафақат матнни, балки видео ва визуал контентни ҳам ўз ичига олади. Видео сценарийлари ва подкастлар учун ҳам таҳрир жараёнлари муҳимдир – бу матн, аудио ва визуал материалларни уйғунлаштиришни талаб қилади.

Замонавий медиа соҳасида адабий таҳрирнинг муҳимлиги шундаки, у матнни тўғри ва самарали таҳрир қилиш, ўқилиши ва тушунилишини яхшилаш, шу билан бирга, медиа контентининг муваффақиятли тарқатилишига ҳам ёрдам беради.

Рақамли медиада мухаррирга қўйиладиган талаблар. Технологиялар ва медиа платформаларининг ривожланиши адабий мухаррир учун янги имкониятлар яратади, шу билан бирга, янги кўникмаларни эгаллашни ҳам тақозо этади. Жумладан:

Мухаррирлар янги технологиялар, SEO, мультимедиа таҳрири каби кўникмаларни эгаллашлари керак. Шунингдек, матнни мобил телефонлар ва ижтимоий тармоқлар учун мослаштиришда тажрибага эга бўлишлари зарур.

Онлайн платформалар ва ижтимоий тармоқлар тезкор янгиликлар тарқатишни талаб қилади. Мухаррир матнни тез ва сифатли таҳрир қилиб, ўқувчининг эътиборини тортадиган шаклда тақдим этиши керак.

Замонавий платформалар матн таҳрири учун қулайликлар яратган бўлса-да, мухаррирлар учун бир қатор қийинчиликларни келтириб чиқаради. Жумладан,

– қисқа, аммо мазмунли ёзиш талаби;

- визуал устунлик сабабли матннинг икинчи даражага тушиб қолиши;
- тренд ва алгоритмга мослашиш;
- тезкор таҳрир ва кўп платформали мувофиқлик;
- танқид ва нотўғри талқинлар хавфи;
- АИ билан рақобат.

Мухаррир ёзган матн ижтимоий тармоқларда тез тарқалади, бундай ҳолатда мазмуннинг нотўғри тушунилиш хавфи юқори. Хато ёки нотўғри талқин қилинган ибора эса тезда оммалашиб танқидга сабаб бўлиши мумкин. Бу эса муҳаррирни психологик босим остида ишлашга олиб келади.

Кўплаб блоглар ва саҳифалар АИ (ChatGPT, Jasper, Canva AI Sorywriter) орқали тезкор матн яратмоқда. Мухаррир бу воситаларга нисбатан матнни ижодий ва жонли тарзда шакллантириши керак – бу эса босим ва рақобатни вужудга келтиради.

Ҳар бир платформада аудитория ўзига хос бўлгани боис муҳаррир бир вақтнинг ўзида оддий, жозибали, маъноли, қисқа ва трендга мос матн ёзиши керак – бу эса ҳақиқий ижодкорликни талаб қилади.

Замонавий рақамли медиа шароитида муҳаррирнинг сиёсий-мафкуравий бурчи анъанавий таҳририятдагидан фарқли равишда янада масъулиятли, мураккаб ва кўп қатламли тус олади. Бунинг сабаби – рақамли платформалар орқали ахборот ниҳоятда тез тарқалади, турли ижтимоий гуруҳлар онгига тез таъсир қилади ва бу жараёни назорат қилиш қийинлашади. Энг аввало, ҳар қандай сиёсий мавзуда берилаётган материалнинг ҳақиқийлиги ва бетарафлигини текшириш, сиёсий контентни тарқатишда ижтимоий барқарорликни сақлашни биринчи ўринга қўйиш муҳим саналади.

Яна бир эътиборли бўлиш талаб этиладиган жиҳатлардан бири, муҳаррир миллий ғоя, давлат мафкураси ва конституциявий қадриятларга зид контентлар, радикал ғоялар, экстремистик чақириқларни аниқлаш ва тўхтатиш учун жавобгар ҳисобланади. Шу сабабдан, жамиятда соғлом

сиёсий онг, ватанпарварлик ва фуқаролик позициясини шакллантиришга хизмат қилувчи контентни танлаши зарур.

Веб-сайт, Телеграм, Instagram, YouTube каби платформаларнинг ҳар бирида сиёсий-мафкуравий уйғунлик ва изчилликни таъминлаш, айниқса ёшлар аудиторияси учун яратилаётган контент орқали уларга соғлом мафкуравий йўналиш бериш муҳим. Айнан профессионал муҳаррир – сиёсий позицияларни баҳолашда ҳолислик ва мувозанатни сақлашни билади.

Замонавий рақамли медиа муҳаррири нафақат ахборот оқимини тартибга солувчи шахс, балки ижтимоий онг ва сиёсий маданиятни шакллантиришда бевосита иштирок этувчи мафкуравий фигурадир. У рақамли макондаги контентнинг ғоявий аниқлигини, миллий манфаатлар билан уйғунлигини ва ижтимоий барқарорликка хизмат қилишини таъминлаш орқали жамиятдаги мафкуравий хавфсизлик кафолатига ҳисса қўшади.

Муҳаррирнинг эътиборсизлиги ортидан нафақат таҳририят ёки платформанинг ишончилигига путур етиши, балки биргина ёлғон ахборот ортидан ижтимоий тармоқларда кескин баҳслар, ҳатто виртуал зиддиятлар ҳам келиб чиқиши мумкин. Бу ҳолат кейинчалик таҳририят фаолияти вақтинча ёки бутунлай тўхтатилишига олиб келиши мумкин. Ёлғон ахборот тарқатиш нафақат журналистиканинг, балки бутун жамиятнинг жиддий муаммосига айланди. Шу сабаб, бу мавзуга миллий қонунчиликда ҳам, журналистлар касб этикасида ҳам алоҳида эътибор қаратилаётгани бежиз эмас [3].

Хулоса қилиб айтганда, бугунги замонавий муҳаррир оммавий ахборот воситалари учун материал тайёрлар экан, бу жараёнда ундан адабий тилни мукаммал билиши, турли мавзуларда таҳлилий ва танқидий фикрлай олиши, муаллифлар билан ишлаш, аудитория қизиқиши ва талабини ўрганиш билан бирга замонавий технологиялардан фойдалана олиши, турли платформалар учун тайёрланадиган матн таҳририда қандай жиҳатларга эътибор қаратиш кераклигини билиши талаб этилади.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР:

1. Мирзо Ғ. Медиясаводхонликни ошириш – рақамли давр талаби.
<http://pravacheloveka.uz/uz/news/m14652>.
2. Ижтимоий тармоқ маркетинги сирлари: Тез тарқалувчи контентлар қандай бўлади? <https://kun.uz/kr/22477443?q=%2F22477443#>
3. Фактчекинг: Ўзбекистон журналистлари бу борада нималарга эришмоқда? <https://beruniyalimov.uz/archives/1052>