



The evolutionary principle of journalism in media content creation

Sokhiba MULLAEVA¹

Journalism and Mass Communications University of Uzbekistan

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2025

Received in revised form 5
September 2025

Accepted 10 October 2025

Available online 25 October
2025

Keywords:

media convergence, digital
media, media content,
convergent content,
convergent journalist,
newspaper, online
publication.

ABSTRACT

In recent years, media researchers have observed that digitalization and convergence have radically transformed traditional relationships among journalists, media owners, and industry professionals. These changes are also reflected in the transformation of roles within journalism.

This article analyzes the new journalistic roles emerging from convergence and assesses their impact on the content produced by convergent media.

2181-3701/© 2025 in Science LLC.

DOI: <https://doi.org/10.47689/2181-3701-vol3-iss9/S-pp125-132>

This is an open-access article under the Attribution 4.0 International
(CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

Mediakontent yaratishda jurnalist kasbining tadriijiy tamoyili

ANNOTATSIYA

Kalit so'zlar:

mediakonvergensiya,
raqamli media,
mediakontent,
konvergent content,
konvergent jurnalist,
gazeta,
onlayn nashr.

So'nggi yillarda qator media tadqiqotchilar raqamlashtirish va konvergensiya jarayonlari jurnalistlar, OAV egalari va mutaxassislari o'rtasidagi an'anaviy munosabatlarni tubdan o'zgartirib yuborganini ta'kidlaydilar. Bu jurnalistika sohasidagi roller almashinuvida ham namoyon bo'lmoqda. Maqolada konvergensiya natijasida yuzaga kelayotgan jurnalistlarning yangi rollari va ularning konvergent kontent mazmuniga ta'siri tahlil qilinadi.

¹ PhD, Senior Lecturer, Journalism and Mass Communications University of Uzbekistan

Эволюционный принцип журналистской профессии в создании медиаконтента

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова:

медиаконвергенция,
цифровые медиа,
медиаконтент,
конвергентный контент,
конвергентный
журналист,
газета,
онлайн-издание.

В последние годы ряд исследователей медиа отмечают, что процессы цифровизации и конвергенции радикально изменили традиционные отношения между журналистами, владельцами средств массовой информации и отраслевыми специалистами. Эти изменения проявляются и в трансформации ролей внутри сферы журналистики.

В статье анализируются новые роли журналистов, формирующиеся в условиях конвергенции, а также их влияние на содержание конвергентного контента.

KIRISH

Rus tadqiqotchisi O.Molchanovaning fikricha, OAV konvergensiya jurnalistga bir tomondan turli platformalar uchun kontent tayyorlash, multimedia vositalaridan foydalanish ko'nikmasiga ega bo'lish talabini qo'ysa, ikkinchi tomondan, axborot taqdim etishning bir qator yangi integrallashgan usullarining paydo bo'lishiga olib keldi[1, b.159].

Ingliz olimlari konvergensiya tendensiyasi jurnalistlarning bir qator OAV turlarida ishlashini taqozo etayotgani, shu asnoda zamonaviy malakaga (multi-skilled) ega jurnalistlarga talab ortib borishi xususida ko'p yozishgan[3]. Bunday mutaxassislardan esa, o'z navbatida, yuqori darajada moslashuvchanlik talab etilishiga ishora qilinadi. Bundan o'n besh yillar ilgari bosma jurnalistlarining barchasi audio-vizual formatdagi ish jarayoniga o'tishi haqidagi taxminlar bugungi kun mediamuhitining real manzarasiga aylanishi bilan o'z isbotini topdi.

METODLAR

Amerikalik tadqiqotchi Pol Bredshou (Paul Bradshaw) konvergensiya sharoitida yuzaga kelayotgan jurnalistlarning oltita kasbi to'g'risida yozgan. Bular muharrir-agregator, mobil jurnalist, jurnalist-tahlilchi, multimedia prodyuseri, tarmoq mutaxassisi, sayt bo'yicha mas'ul muharrir[3].

1. Muharrir-agregator — zarur ma'lumotlarni yig'ib (jamlab), turli platformalarda tarqatuvchi mutaxassis. An'anaviy jurnalistikada bosh muharrirlar tayyorlangan materiallarni ko'rib, saralab, jamoaning kelishuvi asosida sahifalarga joylagan bo'lsa, zamonaviy sharoitda buning aksini ko'rish mumkin. Konvergensiya sharoitidagi muharrirlardan serqirralik talab etiladi. YA'ni u kunning trenddagi mavzulariga diqqat-e'tiborini qaratadi, axborotni qanday usulda berish xususida bosh qotiradi, mualliflarni topadi va ularga mavzu hamda yondashuvlarni tushuntiradi. Masalan, "Ma'rifat" gazetasi bosh muharriri Husan Nishonov o'z lavozimidan tashqari, tahririyatda muharrir-agregator, bosh muharrir o'rinbosari, ijtimoiy tarmoqlar bo'yicha mas'ul singari yana bir qator vazifalarni o'zi bajaradi. Shuningdek, tahririyatning ijtimoiy tarmoqlardagi targ'iboti bilan ham shug'ullanadi. Lekin ba'zi moliyaviy jihatdan barqaror bo'lgan tahririyatlar bu lavozimni mashhur va faol blogerlarga yuklashi hamda shunga yarasha soatbay yoki uning kontentidan foydalanganlik uchun haq to'lashi mumkin

2. Mobil jurnalist — ofisdan tashqari faoliyat olib boruvchi, tadbirlarda

qatnashib, so'nggi texnologiyalardan foydalangan holda tahririyatni axborot bilan ta'minlab turuvchi mutaxassis. O'zbekistondagi bu soha hali bosma nashrlar konvergent tahririyatlari u qadar rivojlanmagan. Jahon amaliyotida deyarli barcha tahririyat xodimlari so'nggi axborot texnologiyalari, zarur uskunalar bilan ta'minlangan bo'lib, ular bo'layotgan voqea-hodisani tahririyatning ijtimoiy tarmoqlari orqali to'g'ridan-to'g'ri (LIVE tarzida) efirga uzatib turadi. "Ishonch", "Mahalla", "Bright Uzbekistan" kabi tahririyat xodimlari tadbirlarda kamera va mikrofonlar bilan qatnashib, voqea joyidan **video+audio+matn** formatida materiallar tayyorlashadi. Lekin ularda tezkorlik va to'g'ridan-to'g'ri efir bo'lmaganligi sababli mobil jurnalistika sifatida tasnif eta olmaymiz.

3. Jurnalist-tahlilchi — katta hajmdagi ma'lumotlarni saralab,

ular ichidan eng muhimlarini kun tartibiga chiqara oladigan mutaxassis. Axborot oqimi tobora kengayib borgani sari jamiyatda bu kasbga bo'lgan ehtiyoj ortadi. Shu bois, bu nafaqat konvergent jurnalistikada, balki kundalik hayotda har bir shaxsga zarur bo'lgan ko'nikmadir. Xo'sh, konvergent tahririyat uchun uning ahamiyati qay darajada? Alohida qayd etish kerakki, tahririyatlar o'z raqobatchilaridan kam bo'lmaslik va auditoriyasini barqaror ushlab turish maqsadida axborotni chertib-chertib berishga jiddiy e'tibor qaratadi. An'anaviy tahririyatlarda aksariyat hollarda bu vazifani ham bosh muharrirlar bajaradi. Tahlilga tortilgan "Zarafshon" gazetasining tahririyatida sayt bo'yicha bosh muharrir o'rinbosari qisman olib boradi. Chunki moliyaviy imkoniyatning cheklanganligi tufayli konvergent tahririyatlar shu lavozim uchun bir mutaxassisni ishga olib, unga katta miqdorda maosh to'lashga qurbi yetmaydi. Shuning uchun bu vazifa muxbir yoki muharrirlarga qo'shimcha ish sifatida yuklanadi. Bu esa jurnalistning ish tartibi (routine)ga ta'sir ko'rsatmasdan qolmaydi, albatta.

4. Multimedia prodyuseri — audio, video, grafikalar bilan ishlay

oladigan, multimediaviy kontent haqida to'liq tasavvurga ega bo'ladigan va unga javobgar mutaxassis. U bloglarni yuritishi, baza bilan ishlashi, kerak bo'lsa, dasturchining vazifasini ham bajara olishi zarur. Ba'zi hollarda, bu vazifalar mutaxassislarga bo'lib berib, ustidan nazorat ham qilinadi. Muhimi, tugal materialning matritsasini oldindan chizish va faoliyatni shunga moslab tashkil etib, tugal multimediaviy kontent yaratish uning asosiy vazifasi hisoblanadi. Milliy konvergent tahririyatlarda bunday mutaxassislar kamdan-kam hollarda maxsus taklif qilinadi.

Masalan, "Ishonch" tahririyatining media markazi uchun mas'ul muharrir Shohira Hamroning faoliyatida bu kasbning ayrim xususiyatlari uchraydi. U o'zi telejurnalist va boshlovchi. Lekin qo'shimcha tarzda gazeta tahririyatining media markazini ham yuritadi. U Youtube kanali uchun **audio+vizual kontent** yaratishda tahririyat xodimlariga mavzu beradi, yo'l-yo'riqlar ko'rsatadi, kadr ortidagi matnlarni o'qiydi, ba'zida o'zi ham mualliflik ko'rsatuvlarini tayyorlaydi. Garchi tasvir va montaj jarayonlarini shaxsan o'zi bajarmasada, vazifalarni bo'lib bergan holda, ishni muvofiqlashtiradi. Qolgan konvergent tahririyatlarda bunday mutaxassislar deyarli uchramaydi. "Yangi O'zbekiston" gazetasi foto muxbiri Muzaffar Abdullayev rasmga olish barobarida, videokontentlar tayyorlash uchun ham mas'ul hisoblanadi. U o'z vazifasiga qo'shimcha tarzda tasvirga olib, montaj ishlarini ham o'zi bajaradi. Ammo uning layoqati multimedia prodyuseri emas, balki gibril mutaxassis sifatida tasavvur uyg'otadi.

5. **Tarmoqlar bo'yicha mutaxassis** — tahririyatning ijtimoiy tarmoqlaridagi maxsus bloglarida kontent yaratadi, Youtube kanali faoliyatini yuritadi, umuman olganda,

tarmoqlarda tahririyat imijini oshirish va auditoriya bilan aloqalarni mustahkamlash xususida bosh qotiradi. “Yangi O‘zbekiston” gazetasida texnik jihozlar uchun mas’ul mutaxassisga ana shu vazifa ham yuklatilgan. U Youtube kanalga videolar yuklaydi, ulardagi izohlarga javoblar yozadi. Bundan tashqari, tayyorlangan konvergent kontentni tahririyatning barcha platformalariga o‘zi yuklaydi yoki joylanishini nazorat qiladi. Ammo uni SMM, ya’ni ijtimoiy tarmoqlar marketingini yurituvchi yoki PR-menejer, ya’ni tahririyat targ‘iboti bilan shug‘ullanuvchi mutaxassis deb to‘liq aytish qiyin. Sababi, u kontent reja tuzmaydi, strategiyalar ustida bosh qotirib, shu bo‘yicha ish olib bormaydi. Shuning uchun tayyor kontentni platformalarga joylanishini nazorat qiluvchi texnik xodim hisoblanadi. Ba’zi tahririyatlarda bu vazifa ko‘proq SMM-menejerlarga yuklatilgan. Ammo ularni jamoaga jalb qilish har qanday gazeta tahririyatining ham “cho‘ntagi”ga to‘g‘ri kelmaydi.

Bosma konvergent tahririyatlarda bu kasb **ijtimoiy tarmoqlarda targ‘ibotchi** sifatida namoyon bo‘ladi. Ya’ni gazetada chiqqan material pdf shaklida muxbirning ijtimoiy tarmoqdagi sahifalarida ulashiladi yoki shu sonda dolzarb maqola chiqqanligi haqida yozilib, uni o‘qib ko‘rishga (call to action) undashadi. Masalan, “Farg‘ona haqiqati” va “Ferganskaya pravda” gazetalari birlashgan tahririyati bosh direktori Muhammadjon Obidov “Farg‘ona haqiqati”ning har bir sonini facebookdagi shaxsiy sahifasiga qo‘yib boradi. Ba’zi paytlarda eng yaxshi materiallarni alohida yuklab, unda ko‘tarilgan mavzu dolzarbligini bildiruvchi ikki-uch gapdan iborat postlar yozadi.

Shuningdek, “Ishonch” gazetasi muxbiri Zebo Namozova ham nashrning har bir sonini “reklama” qiladi. Bundan tashqari, “Ishonch” media markazi tomonidan tayyorlangan videokontentni ham qoldirmasdan o‘z sahifasida ulashib boradi.

6. Onlayn hamjamiyat muharriri. Bu tahririyatning veb-sayti va ijtimoiy tarmoqda obunachilar soni va faolligini oshirish uchun mas’ul xodim. U tahririyat va auditoriya o‘rtasida ko‘prik vazifasini bajaradi. Milliy bosma nashrlari konvergent tahririyatlarida bu kasbning barcha funksiyalarini bajarayotgan mutaxassisni topish mushkul. Bu vazifa bosh muharrirning sayt bo‘yicha o‘rinbosari zimmasiga yuklanadi. Masalan, “Yangi O‘zbekiston” hamda “Zarafshon” gazetalarning sayt bo‘yicha mas’ul o‘rinbosarlari mavjud. Ular gazeta faoliyatiga uncha aralashmaydi, asosan veb-sayt faoliyati, ayniqsa uning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifasini rivojlantirish bilan shug‘ullanadi. Shuningdek, ba’zida ular muharrir-agregator, tarmoqlar bo‘yicha mutaxassis, jurnalist-tahlilchi vazifalarini ham bajarishi mumkin.

Jurnalistik kasb evolyutsiyasiga texnika va texnologiyaning dinamik rivojlanishi hosilasi sifatida qarash o‘rinli. Chunki texnologiyalar va internet taraqqiyoti jurnalistlar faoliyatida keskin burilishlar yasab, ayrim kasblar tanazzuli, ayrimlarining esa tug‘ilishiga sababchi bo‘ldi. Oldingi operator-teruvchi, xatlarni ro‘yxatga oluvchi, kotiba kabi shtatlar bugun konvergent tahririyatlarda keskin qisqarib ketdi. Barcha xodimning internet tarmog‘iga ulangan kompyuteri bor, ish jarayonlarini o‘zi bajaradi. Xatlar elektron pochta, Telegram messenjeri orqali keladi va avtomatik tarzda ro‘yxatga olinadi. Chet mualliflarning materiallari ham deyarli elektron tarzda qabul qilinadi. Shundan kelib chiqib, teruvchi va ro‘yxatga oluvchi kabi texnik xodimlarga zarurat o‘z-o‘zidan yo‘qoldi.

Ijodiy xodimlarda esa, aksincha, vazifalar ortgan. Endi reportyor tadbirga faqat matn tarzidagi axborotni yozish uchun bormaydi. U qo‘shimcha tarzda audio va videomatn ham tayyorlaydi. Agar qo‘lidan kelsa, ularni kesib-ulab montaj ham qilsa, vaqtdan yutadi. Lekin

bu qo'shimcha yuklamalar uchun haq to'lanish-to'lanmasligi tahririyatning ichki nizomi va iqtisodiy imkoniyatlariga bog'liq.

Rossiyalik olim Yekaterina Pak ham multimedial kontentni yaratuvchi texnologiya va uskunalarining paydo bo'lishi va rivojlanishi ta'sirida jurnalist professional kasbida o'zgarishlar bo'lganini e'tirof etib, yangi mutaxassisliklar ro'yxatini keltirish orqali izohlaydi. Xususan, fotovideomuxbir, twitter-reportyor (onlayn-sharhlovchi), foydalanuvchi kontent muharriri, promouter (internet prodyuseri, trafik-menejeri) va boshqalar [4, b.127]. Uning fikricha, internet jurnalist mahorati va ko'nikmalarining kengayishi va takomillashishi uchun keng maydon bo'lib, samarali imkoniyatlar taqdim qiladi.

NATIJA

Olima ilgari surgan yangi kasblarning o'zbek mediasiga integrallashuvi quyidagi tahlillar asosida ilmiy izohlandi:

- **fotovideomuxbir** - konvergent jurnalistning yaqqol namunasi. Bunda u montajni bajarmaydi, xolos. Foto va videotasvirga olish bilan birga unga matn ham yozadi. Bunda jurnalist foto va operatorlar ishini egallaydi yoki texnik vazifani bajaradigan xodimlar yozishni o'rganadi. Masalan, "Farg'ona haqiqati" tahririyati davlat tasarrufidan chiqib, xususiylashganidan so'ng unda birinchi galda foto muxbirlar shtati qisqartirilgan. Ya'ni ikki nafar foto muxbir ishdan bo'shatilib, ularning vazifasi ijodiy xodimlarga yuklatilgan. Ular turli tadbirlarga nafaqat bloknot va ruchka, balki diktofon va fotoapparat bilan boradilar.

"Zarafshon" gazetasi muxbiri To'lqin Siddiq yangi kasbni egallayotgan kamsonli konvergent jurnalistlardan hisoblanadi. Sababi, u o'zi tasvirga olib, montaj qiladi (ya'ni kerakli kadrlarni kesib, ularni) va shu kontentga o'zi matn yozadi. Murakkab montaj ishlarini esa maxsus montaj ustasi bajaradi. To'lqin Siddiq multimedial kontent yaratish borasida texnologiyalardan minimum darajada foydalana oladigan jurnalist. Ammo bu uning gazeta uchun yozadigan maqolalari soniga o'z ta'sirini o'tkazadi. Chunki tasvirga olish va montaj ishlariga ko'p vaqt sarflaydi.

"Bright Uzbekistan" tahririyatida esa boshqacha tendensiyasini kuzatish mumkin. Ulardagi aksariyat konvergent jurnalistlarning asl kasbi yo fotograf yoki operator-montajchi bo'lib, yozishni tahririyatga kelib o'rganishganini ta'kidlashadi. Ular tayyorlagan materiallarda matn nisbatan kam bo'lib, asosiy e'tiborni videokontentni sifatli va professional tarzda tayyorlashga qaratadi. Shuning uchun ham boshqa konvergent tahririyatlardagi video mahsulotlarga qaraganda, ularda professionallik va raqamli mahorat ustunligi yaqqol seziladi.

- **twitter-reportyor (onlayn-sharhlovchi)**. O'zbekiston onlayn mediamuhitida twitter ijtimoiy tarmog'i u qadar rivojlanmaganini hisobga olib, onlayn-sharhlovchi degan nomni qabul qilish mumkin. Bu **matn+audio+video** ketma-ketlikning qanday bo'lishidan qat'i nazar onlayn tarzda auditoriyaga yetkazuvchi xodim. Hozirda jahon mediasida asosan sport yo'nalishida jadal rivojlanmoqda. Sport musobaqalarining onlayn translyatsiyasi va uning ijtimoiy tarmoq sahifalarida Live tarzida uzatilishi fikrimizga misol bo'la oladi. "Uzreport" telekanali bu borada yetakchi hisoblanadi. Bu tahririyat nafaqat teleekran, balki facebook sahifasi orqali ham o'yin sharhlarini to'g'ridan-to'g'ri efirga uzatadi. Afsuski, bosma konvergent tahririyatlarning veb-saytlari va ijtimoiy tarmoqlarida bu tendensiyani uchratmadik.

- **foydalanuvchi kontent muharriri** (Pol Bredshou sanagan kasblar ichida) onlayn hamjamiyat muharririga yaqin kasb bo'lib, undan foydalanuvchilar fikrini doimiy o'rganib borishi bilan farqlanadi. Shuningdek, bu mutaxassisdan fakt-cheking uskunalarini professional darajada ishlata olish, ijtimoiy tarmoqlardan kerakli axborotni topa bilish, maqsadli auditoriya qiziqib o'qiyotgan trend mavzularni ajratib olib, ularni tahririyat kun tartibiga kiritish singari jurnalist mahorati bilan bog'liq vazifalar talab etiladi.

Masalan, "Zarafshon" gazetasining veb-sayt bo'yicha bosh muharrir o'rinbosari onlayn kontentni yaratishda, 20 foiz materialni gazeta sahifalaridan, qolgan 80 foizni esa internet hamda mavzuga yo'naltirilgan xodimlar mehnati mahsuli orqali shakllantiradi. Ya'ni u dunyo va respublika miqyosida bo'layotgan eng so'nggi yangiliklarni kuzatadi, undan ko'chirib bosiladigan yangiliklarni saralaydi, tarjima qilinadiganni tarjimonga beradi. Mahalliy aholi uchun dolzarb va qiziq mavzularni topib, ularni gazeta muxbirlariga taqsimlaydi. Konvergent muxbirlar bosma nashr ishidan ortib, veb-muharrir bergan topshiriqni qisqa shaklda bajaradi. Tahririyatning telegram kanalida oyda muntazam ravishda audiochatlar o'tkazib turiladi. Unda ko'tariladigan mavzular va taklif qilinadigan mutaxassislar kimligini esa shu veb-muharrir maxsus so'rovnoma o'tkazish orqali aniqlaydi hamda audiosuhbat kun tartibini belgilaydi. Bu auditoriya talabini o'rganish va shunga mos ravishda tahririyat ishini muvofiqlashtirishga kichik bir misol bo'la oladi.

- **promouter** (internet prodyuseri, trafik-menejeri) tadqiqotchi ta'biri bilan aytganda, **tahririyat+marketing+reklama** sohalari chorrahalarida kesishuvchi[5, b.127] ushbu kasb konvergent tahririyat uchun muhim yo'nalishlardan hisoblanadi. Promoutrlar strategiya tuzib, shu bo'yicha taktik amallarni bajaradi. Birinchi galda qiladigan ishi tahririyat brendini shakllantirish, tanitish va saqlab qolish, strategiyalarni ishlab chiqishdan iborat.

Yuqorida qayd etilgan yangi kasblar konvergent tahririyatlarda asl holicha, aynan uchramaydi. Masalan, "Yangi O'zbekiston" gazetasi muxbirlari Munajat Mo'minova, Muxtasar Tojimamatova va Gulichehra Durdiyevalar, "Zarafshon" gazetasi muxbiri Gulruh Mo'minova bir vaqtning o'zida uchta platforma uchun material tayyorlashadi. Ularni shuningdek, **gazetachi+TV suxandon** rovida ham ko'rish mumkin. Oldin gazeta uchun matn yozishadi, keyin operator yordamida shu material qahramonini yoki shunga bog'liq hodisani tasvirga oladi. Bu kontentda ular telejurnalist yoki teleboshlovchi sifatida namoyon bo'lishadi. Keyin mahsulot gazetada **matn+foto+QR-kod** shaklida chiqqach, saytga qayta ishlamasdan joylashadi. Ular bir paytning o'zida matn yozishadi, ekranda aytadigan nutqi ustida ishlaydi, multimedaviy kontent yaratishda rejissyorlik vazifasini ham bajaradi.

Bu vazifalar, albatta, tahririyatning sokin xonasida o'tirib, fikrni bir joyga jamlagancha, shoshmasdan maqola yoziishdan tubdan farq qiladi. Konvergent jurnalistning bir kuni maqolani rejalashtirish va respondentdan ma'lumot olish uchun ketsa, bir kuni tasvir maydonchasida o'tadi. Keyingi kuni u ham matnni tahrir qilishi, ham montaj jarayonini boshqarishi kerak. Mahsulot multimedaviy kontentga aylanishi uchun uni yana infografika yoki boshqa vositalar bilan boyitishi mumkin. Ba'zan konvergent jurnalistlarning bosma nashrdagi maqolasida katta hajmlilik (chunki tasvir kamida bir-ikki soatlab olinadi va uning aksariyati qog'ozga tushadi), videotasvirdagi nutqi, o'zini tutishi va kiyinishida noprofessionallik kuzatiladi[6].

Jurnalistning boshqa rollarga o'tishi haqida to'xtalganda, bir umumiy jihat ko'zga tashlanadi: aksariyat tadqiqotchilar kelajakda muhim bo'ladigan yo'nalish sifatida ijtimoiy

tarmoqdagi faollikka urg'u berishadi. Ayrim tadqiqotchilar, hatto kelgusida mediada ijtimoiy tarmoq jurnalisti yetakchilik qilishini ilgari suradi[7]. Rossiyalik olim V.Gatovning fikricha, bu kasb egasi uchun mediada hech qanday cheklovlar yo'q, chunki u raqamli tarmoqning bor imkoniyatlaridan foydalanib, kontentni yaratish yoki qayta ishlashda auditoriya iste'moliga qarab moslashib ketaveradi.

Shuningdek, u sohada ixtisoslashishi kerakligini ta'kidlaydi. YA'ni ijtimoiy tarmoq jurnalisti multimedia hikoyachisi (multimedia-storyteller) va axborot direktori (ba'zi o'rinlarda art-direktor deb ham yuritiladi) kabi sohalarning professional bo'lib shakllanishi zarur[8].

Multimedia-storyteller turli kanallar uchun mediamahsulot tayyorlaydi. U videotasvirni televideniye xodimidan qolishmaydigan darajada suratga oladi, har qanday bosma nashr uchun matn yozadi, ixtisoslashgan mutaxassis sifatida kontentni audio va vizual komponentlarini yaratadi. Uning asosiy malakasi voqea-hodisani qiziqarli va jonli hikoya qilib berish bilan belgilanadi.

Odamlarning hikoyalarini to'plash, auditoriyani emotsional jihatdan boshqarish va ularning mushtariyligini oshirish borasida bosh qotiradigan mutaxassislik ixtisoslashuvi **axborot direktori** deb ataladi. U badiiy rahbar sifatida tahririyat qadriyati, imiji va faoliyat yo'nalishi uchun qarorlar qabul qiladi.

XULOSA

Zamonaviy media bo'yicha izlanish olib borgan tadqiqotchilar qatorida V.Gatov ham auditoriya bilan alohida ishlovchi mutaxassis faoliyatini rivojlantirish zarurligini ta'kidlaydi[9]. Bu kasb xususiyatlariga ko'ra, ko'proq SMM-menejeri vazifasiga to'g'ri keladi. Lekin aksariyat tahririyatlarda sohaning yetuk mutaxassisini ishga olishda moliyaviy qiyinchiliklarga duch kelinadi. Yana bir jihati, media sohasida ham targeting degan tushuncha bor va u pul bilan bog'liq. Aksariyat konvergent tahririyatlar esa reklama va uni tarmoqlarda aylantirish uchun mablag' sarflashni istamaydi. Shu o'rinda aytish kerakki, konvergent jurnalist zimmasiga SMM-menejerining vazifasi ham yuklatilmasligi kerak. Sababi, konvergent tahririyat xodimi o'z mediamahsulotini o'zining ijtimoiy tarmoqdagi sahifalarida targ'ib qilishi mumkin. Lekin butun bir tahririyatning ijtimoiy tarmoqlar bo'yicha marketingini yurgiza olmaydi. Bu vazifani uddalagan taqdirda ham kontent sifati va soniga ta'sir qilmasdan qolmaydi. Chunki jurnalist multimediaviy kontent yaratishdan ko'ra tahririyat reklamasiga kirishib ketishi mumkin.

Bir qator tadqiqotchilarning konvergensiya natijasida jurnalistik rollarning o'zgarib ketishi borasidagi ilmiy farazlarini solishtirib, shuni aytish mumkinki, konvergent mutaxassis texnika va texnologiyalar soyasida qolib ketmasligi kerak. Masalan, bosma nashr muxbiri video va audio kontent tayyorlash bo'yicha TV mutaxassischalik professional bo'la olmaydi. Chunki u gazetaga ixtisoslashgan. Ammo zamon talabi undan ko'p narsaga qodir bo'lishni taqozo etmoqda. Bunday paytda texnikalarni o'zlashtirishga mukkasidan ketib, kontent mazmunini unutib qo'ymasligi kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Молчанова О. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ// Информационное общество. – Санк-Питербург, 2018. №1. – С.159.

2. Balčytienė A., Raeymaeckers K., Vartanova E. Changing Practices of Journalism. <https://core.ac.uk/download/pdf/55806062.pdf>. Мурожаат санаси: 10.02.2022.
3. Бредшоу П. СМИ 21 века. Новые журналисты для новых информационных потоков. <https://sila.media/21profi/>. Дата обращения: 17.03.2022.
4. Екатерина П. Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы. Диссер.канд.филол. наук. – С.: 2014. – С.127.
5. Пак Е. Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы. Диссер.канд. филол.наук. – Санк-Питербург.: 2014. – С.127.
6. <https://youtu.be/A5zwhtX56sw>
<https://youtu.be/rsZfHAW5O9E>
<https://youtu.be/KKujhTbHwto>
7. <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/>.
Дата обращения: 16.04.2022.
8. <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/>.
Дата обращения: 16.04.2022.
9. Гатов В. Бизнес модели современных медиа компаний. Quo Vadis: что происходит онлайн? Понять, чтобы двигаться вперед/Сборник статей. – Калмар: 2016. – С.5.