

Conferences

MEDIA-CA.COM

THE TRANSFORMATION OF JOURNALISM IN THE DIGITAL WORLD AND UNESCO'S APPROACH

MATERIALS OF THE
INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND
PRACTICAL CONFERENCE

DEPARTMENT OF UNESCO AND
SPECIALIZED MEDIA

14.05.2026

O'ZBEKISTON JURNALISTIKA VA
OMMAVIY KOMMUNIKATSIYALAR
UNIVERSITETI

RAQAMLI MUHITDA JURNALISTIKA TRANSFORMATSIYASI VA YUNESKO YONDASHUVI

XALQARO ILMIIY-AMALIIY KONFERENSIYA MATERIALLARI

YUNESKO VA IXTISOSLASHGAN MEDIA KAFEDRASI



<https://doi.org/10.62499/ijmcc.vi.305>

Tahririyat:

Filologiya fanlari doktori (DSc) Nozima Muratova,
Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent Akbar Nurmatov,
Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori, dotsent v.b Go'zal Matyokubova

Toshkent – 2026

THE TRANSFORMATION OF JOURNALISM IN THE DIGITAL WORLD AND UNESCO'S APPROACH

Annotation. A collection of materials of the international scientific and practical conference organized and held on May 14, 2026 by the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, the Faculty of Journalism and the UNESCO Department of Specialized Media in five thematic sections: Transformation of journalism and mass communications in the digital environment; UNESCO Concepts for the development of media literacy and information literacy; Freedom of speech and journalistic ethics in a global information space; Digital platforms, artificial intelligence and modern media technologies; Art and tourism journalism in the digital environment: global experience and UNESCO principles..

Keywords: UNESCO, digitalization, media, journalism, ethics, media literacy, artificial intelligence, freedom of speech.

RAQAMLI MUHITDA JURNALISTIKA TRANSFORMATSIYASI VA YUNESKO YONDASHUVI

Annotatsiya. O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti, jurnalistika fakulteti hamda YUNESKO va ixtisoslashtirilgan media kafedrasidan 2026-yil 14-may kuni tashkil etilgan va o'tkazilgan xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to'plami: raqamli muhitda jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalarni o'zgartirish; YUNESKOning media savodxonligi va axborot savodxonligini rivojlantirish konsepsiyalari; global ommaviy axborot vositalarida so'z erkinligi va jurnalistika etikasi axborot maydoni; raqamli platformalar, sun'iy intellekt va zamonaviy media texnologiyalari; Raqamli muhitda san'at va turistik jurnalistika: YuNESKOning global tajribasi va tamoyillari.

Kalit so'zlar: YuNESKO, raqamlashtirish, media, jurnalistika, etika, media savodxonligi, sun'iy intellekt, so'z erkinligi

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЦИФРОВОМ МИРЕ И ПОДХОД ЮНЕСКО

Аннотация. Сборник материалов международной научно-практической конференции, организованной и проведенной 14 мая 2026 года Университетом журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, Факультетом журналистики и Кафедрой ЮНЕСКО и специализированных медиа по пяти тематическим секциям: Трансформация журналистики и массовых коммуникаций в цифровой среде; Концепции ЮНЕСКО по развитию медиаграмотности и информационной грамотности; Свобода слова и журналистская этика в глобальном информационном пространстве; Цифровые платформы, искусственный интеллект и современные медиа-технологии; Искусство и туристическая журналистика в цифровой среде: глобальный опыт и принципы ЮНЕСКО.

Ключевые слова: ЮНЕСКО, цифровизация, медиа, журналистика, этика, медиаграмотность, искусственный интеллект, свобода слова

Kirish so‘zi



Hurmatli ustozlar, aziz hamkasblar, qadrli mehmonlar va konferensiya ishtirokchilari!

Avvalo, barchangizni bugungi nufuzli xalqaro anjuman munosabati bilan chin dildan qutlayman. Ayniqsa, O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universitetining 8 yilligi bilan butun jamoani samimiy muborakbod etaman. Sakkiz yil tarix uchun katta muddat bo‘lmasligi mumkin, biroq jurnalistik ta‘lim uchun bu juda katta bosqichdir. Eng muhimi, bu davr ichida universitet oddiy ta‘lim muassasasidan media tafakkur shakllantiradigan ilmiy va ijodiy maktabga aylana oldi.

Bugun bizni birlashtirgan mavzu – “Raqamli muhitda jurnalistika transformatsiyasi va YUNESKO yondashuvi” nihoyatda dolzarbdir. Chunki insoniyat tarixida hozirgacha axborot bunchalik tez harakatlangan davr bo‘lmagan. Endi yangilik soniyalar ichida tarqalib, dunyoni kezmoqda.

Ammo shu o‘rinda haqli savol tug‘iladi: tezlik sifatni ham olib kelyaptimi? Bugungi raqamli makonda jurnalistika faqat texnologik emas, mazmuniy transformatsiyani ham boshdan kechirmoqda. Sun‘iy intellekt matn yozmoqda, algoritmlar auditoriya kayfiyatini boshqarmoqda, ijtimoiy tarmoqlar esa klassik OAV bilan raqobatlashayotgan yangi media maydoniga aylandi. Bunday sharoitda jurnalist oldidagi eng katta vazifa — tezlik va haqiqat orasidagi muvozanatni saqlab qolishdir. Sun‘iy intellekt bugun matn yozishi, ovozni va videoni ham montaj qilishi mumkin. Lekin u professional mas‘uliyat va insoniy pozitsiya yaratolmaydi. Shu sababli klassik jurnalistikaning asosiy qadriyatlari — xolislik, faktga sadoqat, etik me‘yorlar — har qachongidan ham muhim bo‘lib bormoqda.

O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universitetida so‘nggi yillarda mediasavodxonlik, faktcheking, raqamli jurnalistika, sun‘iy intellekt va media texnologiyalari bo‘yicha yangi yondashuvlarning joriy qilinayotgani ham aynan zamon talabi bilan bog‘liq. Chunki bugungi jurnalist faqat qalam bilan emas, algoritmlar bilan ham ishlashni bilishi kerak.

Ammo yana bir muhim jihat bor. Raqamli transformatsiya milliy o‘zlik masalasini ham kun tartibiga olib chiqmoqda. Axborot global bo‘lishi mumkin. Lekin tafakkur ildizi milliy bo‘lishi kerak. Ona tili, milliy madaniyat, ma‘naviy qadriyatlar raqamli muhitda ham saqlanib qolmasa, texnologik taraqqiyotning o‘zi yetarli bo‘lmaydi.

Shu ma‘noda YUNESKOning madaniy xilma-xillik, media etikasi va axborot xavfsizligi bo‘yicha tashabbuslari hamda Oliy ta‘lim muassasalari bilan birgalikdagi hamkorligi biz uchun nihoyatda muhim. Ishonchim komil, bugungi konferensiya nafaqat ilmiy fikr almashish maydoni, balki jurnalistikaning ertangi kuni haqida jiddiy qarashlar shakllanadigan platformaga ham aylanadi.

Yana bir bor universitetimizning 8 yilligi bilan barcha professor-o‘qituvchilarni, talabalarni, bitiruvchilarni va media sohasidagi hamkorlarni samimiy tabriklayman. Universitet bundan keyin ham nafaqat jurnalist, balki zamonaviy media tafakkur egalarini tayyorlaydigan markaz bo‘lib qolishiga ishonaman.

Konferensiya ishiga muvaffaqiyat tilayman!

Qudratxo‘ja Sherzodxon Tajiddinovich — siyosiy fanlar doktori, professor,
O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti rektori,
O‘zbekiston Respublikasida xizmat ko‘rsatgan jurnalist

Kirish so'zi:

Qudratxo'ja o'g'li Sherzodxon

Konferensiya mehmonlari:

Петренко Евгений (Россия)

**Типология этических конфликтов в телевизионной криминальной журналистике:
баланс творчества и ответственности репортера**

4

Романенко Иван (Россия)

**Трансформация функциональной модели российских деловых СМИ
в парадигме Curated Flows**

8

Сапрынская Дарья (Россия)

Гуманитарные вызовы в повестке современных медиа стран Центральной Азии

11

Штырлина Анна (Россия)

**Новые акторы коммуникационного ландшафта РФ в эпоху цифрового,
информационного и технологического суверенитета страны**

14

Mahalliy olimlar:

Muratova Nozima

Youth Digital Skills and Media Literacy in the Contemporary Information Environment

19

Rahimjonova Nozima

Content of tourism in the modern media space development and trends in place

23

Turgunova Nigina

Media education at school: Uzbekistan's experience and global trends

26

Aliqulova Zulxumor

An'anaviy oav va raqamli oav orasidagi huquqiy bog'liqlik

29

Dadaxanov A'zamjon

**YUNESKO media va axborot savodxonligi loyihalarining ta'lim tizimiga
integratsiyasi masalalari: xalqaro tajriba va O'zbekiston amaliyoti.**

33

Dauletmuratov Taxir

**Qoraqalpog'iston onlayn mediasida ta'lim mavzularining yoritilishi:
raqamli jurnalistika transformatsiyasi va yunesko yondashuvi asosida tahlil**

37

Isomidinova Zilola

Raqamli muhitda jurnalistika transformatsiyasi va yunesko yondashuvi

41

Nurmatov Akbar

Janr xususiyatlari va zamonaviy media formatlarda travel-jurnalistika

45

Xusanova Laylo

Raqamli muhitda sayohat jurnalistikasi va YUNESKO tamoyillari

49

Жиенбаева Гоззал

Освещение спортивной темы в прессе

53

Расмухамедова Фируза

Трансформация опросных методик в медиапространстве в условиях цифровизации

56

Саидова Мухайё

Этические дилеммы VR-журналистики

59

Тажиева Зарифа

**От резонанса к медиахайпу:
диагностические критерии цифровых информационных волн**

63

ТИПОЛОГИЯ ЭТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КРИМИНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Евгений Петренко,
Тверской государственной университет (Россия)

Аннотация: Представлена типология этических дилемм в криминальной тележурналистике: конфликт новизны, конфликт визуализации и конфликт оперативности. Делается вывод о том, что они возникают в результате расхождения между редакционными требованиями и профессиональными этическими нормами, и обосновывается необходимость введения внутреннего аудита.

Ключевые слова: журналистская этика, телевизионная криминальная журналистика, криминальные новости, этические нормы, этические конфликты.

Анализ принципов журналистской работы, зафиксированных в международных и региональных профессиональных кодексах (Свитич, 2022), показал, что в своей деятельности корреспонденты главными считают неподкупность и непредвзятость, поиск правды, профессионализм, независимость и свободу информации. В количественном отношении эти принципы в документах называются чаще всего. Такие же основополагающие критерии, как соблюдение этических норм и социальная ответственность, находятся в конце списка приоритетов, хотя очевидно, что они должны быть на первых местах. В криминальном телерепортаже вытеснение этих базовых профессиональных норм другими, кажется, проявляется заметнее, чем в других тематических областях журналистики. Это связано с жесткими сроками сдачи материалов, установками на новизну, оперативность и зрелищность. Другие причины – рейтинг и особенности подготовки таких репортажей, когда у их авторов практически нет времени задаваться этическими вопросами.

Актуальность проблемы вовсе не надуманная, поскольку криминальная телепрограмма «может формировать общественное мнение о проблемах безопасности, правопорядка и социальной справедливости» (Лопарева, 2024), а также влиять на поведение людей и оценку ими деятельности правоохранительных органов. Поэтому этические коллизии, возникающие в сфере криминальной тележурналистики, – тема не внутрицехового обсуждения, а в том числе и общественного. Свою цель мы видим в выявлении типов этических конфликтов и обосновании редакционного аудита, который позволит минимизировать профессионально-этические ошибки.

В основе криминального репортажа, как и произведений другого жанра, лежит прежде всего текст. Именно создание оригинального медиатекста делает журналистику по-настоящему творческой профессией. Однако реализовать свой творческий потенциал корреспондент может только в том случае, если сформулирует задачу, выберет ракурс рассказа, отберет и интерпретирует факты, а также найдет релевантные для своего произведения выразительные средства. Тележурналист, использующий в работе такой подход, «не столько отражает реальность, сколько создает экранную репрезентацию» (Новикова, 2012) действительности. В результате конструирования медиареальности зрители получают готовые сценарии восприятия – в нашем случае модели восприятия криминала. Телерепортаж воздействует на эмоциональном уровне, и по этой причине способен влиять на психологическое здоровье человека (Лопарева, 2024). Оперативность и зрелищность, которые требуют от журналиста редакторы и продюсеры, здесь конфликтует с принципом, утверждающим социальную ответственность репортера. Иначе говоря, уже в самом производстве медиaproдукта криминальной тематики имеются предпосылки для появления этических дилемм, которые не решить, сверившись с кодексом.

Опираясь на существующий контент-анализ 432 международных и региональных журналистских сводов (Свитич, 2022) и обобщив категории, выбранные исследователями для сравнения, мы выделили три группы принципов. Когнитивные отражают требования достоверности и верифицируемости информации, отделения фактов от мнений. Защиту частной жизни и запрет на эксплуатацию страдания закрепляют аксиологические нормы. Замыкают триаду принципы процедурные: недопустимость обмана, запугивания, подкупа,

тщательность при освещении уголовных дел и др. Этические рекомендации, если распределить их по группам, перестают быть абстракцией и становятся рабочим инструментом. Например, кодекс содержит процедурное требование: «Журналист придерживается принципа, что любой человек является невиновным до тех пор, пока судом не будет доказано обратное» (Кодекс, 1994). В таком виде это чистая декларация. Ответы на элементарные вопросы при подготовке репортажа к эфиру превратят декларацию в реальный инструмент этического контроля. Вопросы могут быть такими: как назван фигурант – подозреваемым, обвиняемым, преступником; есть ли слова, которые указывают на его виновность, если решение об этом суд не вынес; используются ли формулировки «по версии следствия», «предположительно и т.д.

Принципы, собранные в этических кодексах, разумеется, образуют необходимый нормативную базу. Но когда эти нормы сталкиваются с редакционными требованиями, возникают три группы конфликтов: новизны, визуализации и оперативности. Они характерны для всех этапов производственного процесса – от выбора информационного повода и отбора фактов и выразительных средств до передачи репортажа в эфир.

Причины конфликтов первого типа (новизны) кроются в стремлении журналиста к получению эксклюзивной информации и кадров, в криминальном сюжете часто шокирующего содержания. Эти конфликты возникают в процессе отбора информации и в результате подмены критерия общественной значимости критерием зрелищности. В редакционной рутине такой выбор может носить системный характер, поскольку предоставляет передаче преимущество в борьбе за внимание аудитории. Иллюстрацией этого конфликта служит репортаж о неоконченном судебном процессе в Тюмени. Журналисты, освещая резонансное дело об убийстве ребенка, показали в эфире кадры с видеокамеры, на которых «некий мужчина с коробкой в руках заходит в подъезд дома, где по версии следствия, произошло убийство девочки» (Шайхитдинова, 2023). Авторы представляют зрителям кадры неизвестного происхождения (тоже этическая дилемма!) как эксклюзивные, выдав псевдодокументальную запись за достоверную и совершив таким образом подмену одного критерия другим.

Из этого же кейса пример, иллюстрирующий второй тип конфликтов – визуализации. Телесюжеты, показанные перед вынесением вердикта по делу, начинались «демонстрацией документальной записи следственных действий, где подозреваемый на манекене показывал, как он расправлялся с жертвой, как складывал ее останки в домашний холодильник» (Шайхитдинова, 2023). При этом, можно сделать вывод, в закадровом тексте не было авторского комментария о том, что к этому моменту подозреваемый уже сообщил следствию, что «таких признаний от него добились, используя пытки током» (Шайхитдинова, 2023). Визуальный ряд имеет здесь первостепенное значение, поскольку благодаря зрелищности, позволяет повысить рейтинг программы. На самом же деле в данном случае анализ должен был бы превалировать над «картинкой». Стремление к документальности кадра и полноте информирования, кроме того, влечет за собой потенциальную и, что важно, подчас непреднамеренную демонстрацию в кадре лиц людей, особенностей обстановки и других признаков, по которым можно идентифицировать героев репортажа. В приведенном примере установку на полноту информирования обернулась нарушением принципа презумпции невиновности.

Новостной формат многих криминальных передач («Вести. Дежурная часть», Россия 24; «Экстренный вызов. 112», Рен ТВ и др.) провоцирует конфликты третьего типа (оперативности). Они возникают, как правило, на стадии выпуска программы, как это произошло в июле 2017 года в эфире информационно-развлекательной программы «Tokudane!» на японском телеканале Fuji Television Network Inc. Авторы сюжета назвали в эфире не причастного к правонарушению человека подозреваемым, показали его интервью. Через месяц «в той же программе рассказали о мужчине, дело которого, как утверждалось, “было передано в прокуратуру”, хотя на самом деле этого не произошло» (Bureau, 2018). В решении Комитета по изучению этики телерадиовещания Японии отмечается, что такие ошибки являются серьезной проблемой, и в обоих случаях у съемочной группы была возможность заметить и исправить их до выхода в эфир, но она этого не сделала. Показателен ответ телеканала. Он «признал, что недостаточно осведомлен о том, как работать с такой конфиденциальной информацией, и что процесс проверки был недостаточно тщательным,

чтобы выявить ошибку» (Bureau, 2018).

Японские журналисты работали в режиме «срочная новость». В этом формате одним из самых надежных способов избежать нарушения этики может стать верификационная пауза. Она дает необходимое время для редакционной рефлексии: выяснить, откуда поступила информация и достоверна ли она. Если такой паузы нет, то достоверность неминуемо уступит место оперативности, а риск передачи непроверенных данных перестанет быть гипотетическим.

Заметим, что выделенные ранее три группы этических норм не изолированы друг от друга, и конфликты вспыхивают именно в зонах их пересечения. В криминальном репортаже на стыке процедурных и аксиологических принципов актуализируется конфликт новизны. Наложение аксиологических и когнитивных норм провоцирует конфликт визуализации. Замыкает типологический ряд конфликт оперативности, вырастающий из противоречия когнитивных и процедурных рекомендаций.

Причина всех этических противоречий на удивление проста – «отсутствие внятных, принятых большинством медийных работников, представление о том, что такое этический проступок журналиста» (Лозовский, 2001). Более того, ошибки, которые совершает репортер, можно разделить на объективные, которые можно исправить, и субъективные, заключающиеся, как пишет Б. Н. Лозовский (2001) в «подчеркивании, искажении или значительном пропуске информации». Ошибки субъективные трудно исправить. Но ученый видит выход в журналистском этическом аудите, в основе которого может лежать предложенная типология конфликтов. Она показывает, что ошибки являются системной проблемой, позволяет редакции оценивать риски и связывает теорию с практикой. В дальнейшем предстоит разработать подробный список критериев оценки соответствия материалов криминальной тематики на телевидении профессиональным этическим нормам, а затем адаптировать его для других направлений журналистики.

Список литературы:

Кодекс профессиональной этики российского журналиста. (1994). URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/633-kodeks-professionalnoj-etiki-rossijskogo-zhurnalista> (дата обращения: 03.05.2026).

Лозовский, Б. Н. (2021). Возможен ли этический аудит журналистской работы? Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития: тезисы научно-практической конференции, IX. М.: МГУ. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/35260/1/lozovsky_zh2001.pdf (дата обращения: 03.05.2026).

Лопарева, К. Г. (2024). Влияние криминальной тематики российского телевидения на аудиторию. Коммуникология: электронный научный журнал, 9 (2), 98-105. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kriminalnoy-tematiki-rossiyskogo-televideniya-na-auditoriyu/viewer> (дата обращения: 03.05.2026).

Новикова, А. А. (2012). Телевизионная картина мира как объект исследования в журналистике. Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология, 13, 217-226. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/televizionnaya-kartina-mira-kak-obekt-issledovaniya-v-zhurnalistike-1> (дата обращения: 03.05.2026).

Свитич, Л. Г., Чеботарев О. Ю. (2022). Международные и региональные журналистские кодексы: контент-аналитическое исследование. Знак: проблемное поле медиаобразования, 1 (43), 158-175. DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10117.

Шайхитдинова, С. К. (2023). Этика освещения неоконченного судебного процесса. Агзамовские чтения – 2023: сборник материалов и научных статей Международной научно-практической конференции, Казань, 17 февраля 2023 года. Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет. URL: https://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/177296/F_Shajkhitdinova_Sbornik_AG_23_vykh_432_438.pdf (дата обращения: 03.05.2026).

Bureau of Broadcast Programming Ethics (BPO). (2018). Decision № 28: Review of complaints regarding the program «Tokudane!» on Fuji Television [Press release]: URL: https://www.bpo.gr.jp/?page_id=11014.

Об авторе:

Петренко Евгений – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (РФ, 170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: petr_1977@mail.ru.

A TYPOLOGY OF ETHICAL CONFLICTS IN TELEVISION CRIME
REPORTING

Evgeniy Petrenko,
Tver State University (Russia)

Abstract: The article presents a typology of ethical dilemmas in criminal television journalism: the novelty conflict, the visualization conflict, and the efficiency conflict. It concludes that these dilemmas arise from the discrepancy between editorial requirements and professional ethical standards, and argues for the need for internal auditing.

Keywords: journalism ethics; television crime reporting; crime news; professional responsibility; media ethical standards; ethical conflicts

About the author:

Petrenko Evgeniy – Candidate of Philology (PhD), Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (Russia, 170100, Tver, Zhelyabova str., 33), e-mail: petr_1977@mail.ru.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФУНКЦИЙ РОССИЙСКИХ ДЕЛОВЫХ СМИ В ПАРАДИГМЕ CURATED FLOWS

Иван Романенко,
Тверской государственной университет, Россия

Аннотация: В статье рассматривается трансформация функций российских деловых СМИ под влиянием цифровизации и платформизации. Пять основных функций (агрегация и курирование, верификация и снижение информационного шума, визуализация данных, интерактивно-сервисная и образовательно-просветительская) выделены с опорой на концепцию *curated flows* и проиллюстрированы примерами из российской медиапрактики.
Ключевые слова: деловая журналистика, цифровая трансформация, *curated flows*, журналистика данных, финансовая грамотность, верификация, экономика внимания

Цифровая трансформация и платформизация медиасферы привнесли в работу журналиста предъявили к работе в СМИ новые требования. Журналистское произведение также обрело иное качество, перестав быть статьей или телерепортажем, а превратившись в контент. Впрочем, внедрением в работу современных цифровых технологий, а в медиатекст – мультимедийных элементов (Vyrkovsky et al., 2019) трансформация не ограничивается: ревизии подвергаются сущность, назначение и функции журналистики. Идея курируемых потоков (*curated flows*), выдвинутая западными исследователями (Thorson, 2016), кажется, пока не получила развития в российских научных кругах, но в определенной степени она помогает объяснить процессы, происходящие в медиа. Внимание аудитории уже стало основополагающим принципом, на котором строится журналистика. Потребителя необходимо не только привлекать к медиаконтенту, но нужно управлять вниманием человека с помощью редакционных, алгоритмических, социальных и пользовательских фильтров. С этих позиций мы делаем попытку описать актуальные функции деловых СМИ.

Главное назначение деловых медиа не изменилось – им по-прежнему отведена ведущая роль в освещении экономических и финансовых процессов. Функциональные же характеристики таких СМИ трансформировались. Мы выделяем функции агрегации и курирования, верификации и снижения информационного шума, визуализации и упрощения сложных данных, интерактивно-сервисную и образовательно-просветительскую.

Журналисты и раньше, и сейчас отбирают информацию из огромного массива. В деловых медиа это биржевые сводки, статистика, пресс-релизы компаний и т.д., собираемые автоматически, например, по ключевым словам. Все это попадает журналистам, которые руководствуются в своей работе прежде всего профессиональными критериями выбора – значимостью, актуальностью новости и др., то есть занимаются курированием тематического информационного потока. Подобные стратегии, сосуществующие в бизнес-журналистике, репрезентируют функцию агрегации и курирования. В современных условиях, когда нужно выдерживать конкуренцию с новостными агрегаторами, социальными медиа и специализированными интернет-ресурсами, деловые СМИ борются за внимание аудитории посредством размещения проверенной экономической и финансовой информации на своих сайтах, в социальных сетях, путем регулярной рассылки новостей подписчикам.

Такой многоканальный механизм распространения превращает сырой и разрозненный контент в структурированную информационную повестку. Редакция не только формирует картину дня, но и отвечает за ее достоверность (Thorson, 2016). Публикуя выверенные цифры, точно цитируя экспертов, корректно интерпретируя факты, журналисты качественного СМИ защищают потребителя от фейковых и ненужных сведений. Деловая новостная лента, выстроенная в определенной логике, тем не менее не всегда свободна от ложных и даже опасных материалов. Для бизнес-редакций, которые распространяют данные, влияющие на принятие решений, это особенно актуально. Отсюда – вторая функция: верификации и снижения информационного шума. Опрос российских журналистов показал, что «фактчекинг и проверка информации являются неотъемлемой частью редакционного процесса» (Соколова, 2018), а экономика является одной из сфер, где журналисты делают ошибки чаще всего. В основном неточности допускаются в статистике и цифрах.

В руководстве ЮНЕСКО (Ireton, 2018) отмечается, что задача любого качественного

СМИ – противодействовать распространению дезинформации и развитию у аудитории критического отношения к источникам. Добавим – собственным примером отношения к ним. Особенности реализации второй функции деловых медиа демонстрирует пример газеты «Коммерсантъ». 14 апреля 2026 года издание опубликовало расследование о теневой площадке по продаже бумажного НДС на 11,5 трлн рублей. Публикация демонстрирует образцовую модель фактчекинга. Авторы сопоставили данные четырех ведомств, побывали в городах, где правоохранители задерживали подозреваемых в махинациях, опросили экспертов. В результате читателю был представлен достоверный материал, в котором называлась конкретная сумма причиненного ущерба.

Как было показано выше, деловые издания неизменно обращаются к большим данным. Дата-материалы требуют обработки «количественных, статистических показателей и/или создание собственного набора данных по результатам исследования» (Неренц, 2020). Отсюда – третья функция деловых СМИ: визуализации и упрощения сложных данных. Визуализация в экономических СМИ не является дизайнерским решением, она направляет внимание потребителя (Webster, 2014), помогая ему разобраться в сложных финансовых процессах, увидеть взаимосвязь в трендах, показывает динамику рынка и объясняет прогнозы аналитиков. Так, мультимедийный арсенал российской газеты «Ведомости» включает инфографику различного типа для визуализации статистики и отчетов, интерактивные элементы, встроенные котировки и др. Таким образом, эти приемы помогают журналистам структурировать сложную информацию наглядно.

Перечисленные разновидности визуализации, однако, не только объясняют, но и направляют аудиторию, то есть в цифровой среде они являются частью сервисной модели, к которой переходят деловые СМИ, выполняющие интерактивную и сервисную функцию. На своих сетевых ресурсах такие медиа размещают такие сервисы, как «Управление портфелем», позволяющие отслеживать и прогнозировать динамику инвестиций (ИА Cbonds.ru), рейтинги сберегательных продуктов (NBJ, Национальный банковский журнал), кредитные, ипотечные, инфляционные онлайн-калькуляторы (ProFinansy.ru). Кроме того, примером такого подхода служит раздел «Личные финансы» на сайте «РБК Инвестиции», где публикуются рекомендации по эффективному управлению личными финансами. Эти цифровые инструменты, по сути, представляют собой отдельный канал доставки курируемой информации, которую отобрал сам пользователь исходя из своих интересов.

Суть образовательно-просветительской функции заключается в том, что деловые СМИ на современном этапе становятся для человека персональным навигатором в вопросах экономики и финансов. Журналисты не просто отвечают на эти вопросы, но и учат аудиторию в них разбираться и самостоятельно ориентироваться в информационном потоке. Роль СМИ в повышении финансовой грамотности населения уже осмыслена наукой (Вихрова, 2019). Примерами практической реализации образовательно-просветительской функции могут служить спецпроект по финансовой грамотности, реализуемый Telegram-каналом «РБК Деньги», где публикуются материалы о планировании бюджета, инвестициях, защите от мошенников, или рубрика «Личный счет» в газете Ведомости», в которой размещаются статьи об инвестициях, бюджете, законодательстве.

Выделенные функции дополняют друг друга, формируя профиль качественного средства массовой информации. Концепция *curated flows*, сквозь призму которой они рассмотрены, применима в том числе и к российскому деловому медиaprостранству, что подтверждается конкретными примерами. Они показывают, что механизмы курирования потоков задействованы на всех этапах журналистской деятельности, начиная от агрегации новостного массива и заканчивая просвещением аудитории.

Список литературы:

Вихрова, О. Ю. (2019). «Деловая журналистика» как универсальный инструмент подготовки журналистов к работе по повышению финансовой грамотности населения. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, (2), 110-131. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.110131.

Неренц, Д. В. (2020). Специфика журналистики данных в деловых изданиях. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, 4, 123–125. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyllolog/2020/04/2020-04-29.pdf#1#1> (дата обращения: 10.04.26).

Соколова, Д. В. (2018). Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 4, 3–25. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2018.325.

Ireton, C., Posetti, J. (Eds.). (2018). Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training. UNESCO Publishing. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552.locale=en> (дата обращения: 10.04.2026).

Thorson K., & Wells C. (2016). Curated Flows: A Framework for mapping media exposure in the digital age, *Communication Theory*, 26 (3), 309–328. DOI: 10.1111/comt.12087.

Webster, J. G. (2014). The Marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age. The MIT Press. DOI:10.7551/mitpress/9892.001.0001.

Vyrkovsky, A. V., Galkina, M. Yu., Kolesnichenko, A. V., Obraztsova, A. Yu., & Vartanov, S. A. (2019). Russian newsrooms in digital era: Challenges and prospects. *Russian Journal of Communication*, 11(1), 37–52. DOI: 10.1080/19409419.2019.1580607.

Об авторе:

Романенко Иван – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33),
e-mail: rom4nencko.iw@yandex.ru.

TRANSFORMATION OF BUSINESS MEDIA FUNCTIONS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Ivan Romanenko,
Tver State University, Russia

Abstract: The article examines the transformation of the functions of Russian business media under the influence of digitalization and platformization. Five main functions (aggregation and curating, verification and reduction of information noise, data visualization, interactive service, and educational and enlightenment) are based on the concept of curated flows and illustrated with examples from Russian media practice.

Keywords: digital transformation, business journalism, content curation, data verification, data visualization, interactive services, knowledge mediation

About the author:

Romanenko Ivan – PhD Student of the Department of Journalism, Advertising, and Public Relations at Tver State University (Russia, 170100, Tver, Zhelyabova str., 33),
e-mail: rom4nencko.iw@yandex.ru.

ГУМАНИТАРНЫЕ ВЫЗОВЫ В ПОВЕСТКЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Дарья Сапрынская,
Институт востоковедения Российской академии наук

Аннотация: В работе проанализирован комплекс гуманитарных вызовов в повестке медиа стран Центральноазиатского региона, к которым автор относит: гендерное неравенство (традиционные патриархальные нормы, ранние браки, ограниченный доступ женщин к политическому и экономическому участию, домашнее насилие); проблемы климата и экологии (деградация Аральского моря, опустынивание, дефицит воды, транзит к возобновляемой энергетике, угроза продовольственной безопасности); проблемы трудовой миграция и её социальных последствий (дезинтеграция семей, уязвимость мигрантов, феминизация домохозяйств); проблемы доступа к качественному образованию и здравоохранению, в том числе в сельских районах. Основной вывод работы заключается в том, что гуманитарные вызовы составляют одну из ключевых проблемных зон для стран Центральной Азии, подтверждаемую количественными данными.

Ключевые слова: гуманитарные вызовы, медиа, гендерное неравенство, климат, экология, трудовая миграция, доступ к образованию и здравоохранению.

В академической литературе и международных документах понятие “гуманитарные вызовы” трактуется по-разному. В широком смысле это понятие охватывает любые угрозы и проблемы, оказывающие влияние непосредственно на благополучие человека и общества. Следует выделить несколько подходов, существующих при интерпретации понятия: 1) В документах Программы развития ООН и других международных организаций акцент ставится на защите прав человека, гендерном равенстве, доступе к образованию и здравоохранению, инклюзии уязвимых групп. Подход устойчивого развития (Повестка ООН 2030) понимает гуманитарные вызовы как системные препятствия на пути к Цели устойчивого развития: неравенство, бедность, голод, изменение климата. 2) В связи с вызовами безопасности на постсоветском пространстве часто выделяется объяснение гуманитарных вызовов как проблематики, лежащей в области защиты идейных и ценностных представлений, поддержки русского языка, противодействия радикализации.

Применительно к Центральной Азии следует выделить следующие группы вызовов:

— Гендерное равенство: традиционные патриархальные нормы, ранние браки, ограниченный доступ женщин к политическому и экономическому участию, домашнее насилие.

— Климат и экология: деградация Аральского моря, опустынивание, дефицит воды, транзит к возобновляемой энергетике, угроза продовольственной безопасности.

— Трудовая миграция и её социальные последствия: дезинтеграция семей, уязвимость мигрантов, феминизация домохозяйств.

— Доступ к качественному образованию и здравоохранению, в том числе в сельских районах.

Рассмотрим их на примере Республики Узбекистан.

1) Гендерное неравенство. Согласно Global Gender Gap Report 2023 Всемирного экономического форума, Узбекистан относится к группе стран со средним уровнем гендерного разрыва. После выборов последних лет доля женщин в Законодательной палате действительно держится примерно на уровне 32–34%. Однако реальное экономическое участие женщин остаётся ограниченным: уровень их занятости — порядка 43% против 72% у мужчин (МОТ, 2022). Тема раннего замужества и домашнего насилия по-прежнему табуирована в публичном пространстве, хотя НПО фиксируют высокую латентность подобных случаев.

2) Экологический кризис. Узбекистан входит в число стран, наиболее пострадавших от высыхания Аральского моря. По оценкам международных организаций, в регионе Приаралья проживают более 5 млн человек, сталкивающихся с последствиями дефицита чистой воды, соле-пылевых бурь и ухудшения экологической ситуации. По данным Агентства по гидрометеорологии РУз, среднегодовая температура выросла на 1,5–2 °С с 1950

г.; к 2050 г. прогнозируется сокращение стока рек Амударья и Сырдарья на 20–30%. Значительную часть территории страны занимают аридные зоны, подверженные опустыниванию.

3) Трудовая миграция. По разным оценкам, от 2,5 до 3,5 млн граждан Узбекистана работают за рубежом (преимущественно в России), а денежные переводы составляют около 16–18% ВВП (Всемирный банк, 2023). Для многих сельских районов это одновременно экономическая стратегия и источник социальной нестабильности.

Отметим, что схожие тенденции характерны для всех стран региона с поправкой на уровень дохода и развития страны в целом. Это позволяет рассматривать их как общерегиональные гуманитарные проблемы.

Традиционно далеко не все гуманитарные вызовы представлены в медиaprостранстве, частично некоторые из тем могут быть табуированы/менее табуированы в регионе. Причиной ограниченного представления подобных тематик является их высокая чувствительность для общества. Однако современные медиа региона будут рассмотрены на примере Узбекистана, поскольку в связи с реализацией политики социального государства они все больше меняют подход к освещению подобной проблематики.

Анализируя подходы традиционных медиа (телевидение, государственные газеты), стоит подчеркнуть, что гуманитарные темы присутствуют в повестке. Зачастую они связаны с реформами по программе «Новый Узбекистан», экологическая тематика отражена в рамках государственных инициатив по озеленению и водосбережению. В нетрадиционные медиа (интернет-издания, Telegram, YouTube), например, Kun.uz, Daryo.uz (Узбекистан), создается более широкое поле для обсуждения гуманитарных проблем. Telegram-каналы с аудиторией в сотни тысяч подписчиков (например, UzNews) регулярно поднимают темы домашнего насилия, трудовых прав и загрязнения окружающей среды.

Сказанное позволяет сформулировать следующие выводы.

1. Гуманитарные вызовы (гендерное неравенство, экологический кризис, уязвимость трудовых мигрантов, доступ к базовым услугам) составляют одну из ключевых проблемных зон для стран Центральной Азии, подтверждаемую количественными данными.

2. Медиаосвещение этих вызовов в регионе носит дуальный характер: государственные СМИ отражают связку политических реформ и результатов, тогда как независимые цифровые медиа постепенно расширяют пространство критического дискурса.

3. Рост аудитории нетрадиционных медиа, прежде всего в молодёжных сегментах, создаёт новые возможности для публичного обсуждения гуманитарных проблем.

4. Перспективным направлением исследований является сравнительный анализ медиаповестки по отдельным гуманитарным темам (гендер, климат) с использованием методов контент-анализа и фрейминга применительно ко всем пяти государствам региона.

Список литературы:

Князев А. А. Очерки политической истории Центральной Азии. Том 1. Москва, Издательский дом МГИМО, 2026, изд. 1, 301 стр. DOI: 10.63861/3147–5

Сидоренко Н. В., Сейидли С. А., Международное гуманитарное сотрудничество в Центральной Азии: неправительственные организации в регионе и их роль // История. Культурология. Политология. 2022. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnoe-gumanitarnoe-sotrudnichestvo-v-tsentralnoy-azii-nepravitelstvennye-organizatsii-v-regione-i-ih-rol>

Global Gender Gap Report, 2023, URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2023.pdf

Об авторе:

Сапрынская Дарья — научный сотрудник Института востоковедения Российской академии наук, Москва, Россия, saprinskayadv@gmail.com

HUMANITARIAN CHALLENGES ON THE AGENDA OF MODERN MEDIA IN CENTRAL ASIAN COUNTRIES

Daria Saprynskaya,
Russian Academy of Sciences

Abstract: The paper analyzes a set of humanitarian challenges on the media agenda in the Central Asian region, which the author refers to: gender inequality (traditional patriarchal norms, early marriage, women's limited access to political and economic participation, domestic violence); climate and environmental issues (degradation of the Aral Sea, desertification, water scarcity, transit to renewable energy, threat to food security); problems of labor migration and its social consequences (disintegration of families, vulnerability of migrants, feminization of households); problems of access to quality education and healthcare, including in rural areas. The main conclusion of the work is that humanitarian challenges are one of the key problem areas for Central Asian countries, supported by quantitative data.

Keywords: humanitarian challenges, media, gender inequality, climate, ecology, labor migration, access to education and healthcare.

About the author:

Daria Saprynskaya — is a researcher at the Institute of Oriental Studies of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, saprynskayadv@gmail.com

НОВЫЕ АКТОРЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ЛАНДШАФТА РФ В ЭПОХУ ЦИФРОВОГО, ИНФОРМАЦИОННОГО И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО СУВЕРЕНИТЕТА СТРАНЫ

Анна Штырлина,
Тверской государственной университет

Аннотация: В исследовании проводится анализ трансформации коммуникационного ландшафта Российской Федерации в текущих условиях цифрового, информационного и технологического суверенитета, а также изучается динамика процесса медиапотребления с 2019 по 2026 годы. В ходе изучения драйверов изменений были выявлены следующие факторы: технологическая доступность в форме распространения 5G, перемены в межличностном общении и поведении аудитории, регуляторные меры и конкуренция с платформами пользовательского контента или UGC-платформами. Приведены адаптационные стратегии традиционных СМИ, среди которых переход на приоритет цифрового контента digital-first, гибридные модели, нишевизация и рост влияния новых акторов – цифровых платформ и экосистем, блогеров. Исследования подведены к выводу о формировании технологичной и сегментированной медиасреды, в которой успех объектов и субъектов медиаполя зависит от интеграции инноваций в свою деятельность и понимания потребностей аудитории.

Ключевые слова: цифровизация, медиапотребление, традиционные СМИ, цифровые платформы, UGC-платформы, регуляторные меры, технологический суверенитет, маркетинги.

На протяжении 2019 – 2026 годов в России наблюдается эволюция коммуникационной среды, обусловленная переходом к технологической автономии, в рамках которой цифровые технологии наделяются ролью системообразующих элементов в развитии экономики и социальной сферы страны, а не просто выполняют вспомогательную функцию. Данная смена фокуса спровоцировала пересборку всех коммуникационных процессов: на смену традиционным моделям дистрибуции информации пришли новые модели взаимодействия с аудиторией в рамках сбора, обмена и передачи данных с акцентом на высокую скорость доставки контента, его переупаковку под индивидуальные запросы потребителей и обеспечение кросс-платформенного доступа. Отклик на происходящие перемены в индустрии не заставил себя ждать, и ключевые участники медиарынка — от СМИ и коммуникационных агентств до блогеров, цифровых платформ и отраслевых ассоциаций — перестроили свои маркетинговые стратегии. Тенденции медиапотребления за 2019–2026 подтверждают перетекание трафика аудитории в цифровые каналы и выделяют главные факторы этого процесса.

Гибридный характер медиапотребления окончательно сформировался к 2025–2026 годам. В исследованиях компании Rambler&Co фигурирует следующие данные за первое полугодие 2025 года: 77 % уникальных пользователей ежемесячно поглощают контент через мобильные устройства, в то время как доля потребления через десктопные устройства составляет около 30 % (Исследование, 2025).

В качестве реакции на изменения телевизионные каналы пересмотрели свои сетки вещания, программное наполнение и стратегии. Телевидение теперь сосредоточено в первую очередь на удержании своего зрителя через производство собственного эксклюзивного контента, как реалити-шоу, спортивные трансляции, поэтому активно развивает сотрудничество с сервисами доставки видеоконтента через интернет без прямого участия операторов связи, то есть OTT-платформами. Печатные СМИ вслед за модернизацией внедряют гибридные форматы, сохраняя печатные версии как премиальный продукт, но смещая траекторию развития в онлайн, переходя на цифровой контент с платной подпиской и интерактивными элементами. Радиовещание старается сохранить костяк аудитории старше 45 лет, кто привержен данному жанру и форме получения новостей, делая ставку на интеграцию с голосовыми консультантами и умными колонками (Традиционные СМИ, 2025).

Поведенческие паттерны аудитории по получению, обмену и потреблению инфор-

мации тоже меняются, что характеризуется сразу целым комплексом факторов помимо доступности каналов и влияния привычки. Генеральными драйверами изменений становятся: технологическая доступность, изменение ожиданий аудитории, регуляторные меры, конкуренция с UGC платформами.

К 2025 году традиционные медиа взяли новый курс на адаптацию к цифровой модели развития:

Переход на модель digital-first. Медиахолдинги, федеральные и региональные издательства, СМИ активизировали переход на собственные онлайн-платформы. Стали создаваться мультимедийные порталы, разрабатываться мобильные приложения и уникальные онлайн-продукты. Изменилась очередность и приоритизация выпуска материалов, теперь предпочтение отдается цифровому формату и затем выборочно материалы адаптируются для печатных версий.

Поиск инновационных моделей монетизации. Медиаменеджмент стал экспериментировать с источниками получения доходов. Среди популярных систем тестировались, такие форматы как paywall и freemium, когда бесплатно предоставляется базовый контент, а расширенный предлагается по платной подписке. Используются и нативная реклама, и инструменты контент-маркетинга.

Нишефикация контента. Печатные СМИ уходят в более узкую экспертизу и специализацию. Смещается фокус на бизнес-новости, культуру, науку или региональную повестку. Данный способ диверсификации контента позволяет выделяться за счёт нишевой экспертизы и четкое понимания портрета целевых аудиторий.

Гибридная модель работы. Печатная версия становится «премиальным» продуктом, поскольку сохраняет статус носителя корпоративного имиджа и основной площадки для публикации аналитических материалов и лонгридов. При этом ключевое взаимодействие с аудиторией переместилось в цифровую среду.

Воздействие регуляторных ограничений. Правовое поле страны насыщается новыми нормативно-правовыми актами, которые всё жестче регулируют деятельность СМИ. На работу медиа прямое воздействие оказывают законы, направленные на противодействие экстремизму, борьбу с распространением клеветы, диффамации и недостоверной информации, а также правила контроля за иностранным финансированием.

Цифровые платформы проделали сложный путь эволюции с 2019 по 2026 гг., превратившись из периферийных каналов в системообразующие элементы коммуникационной индустрии. Данные участники цифровой среды разработали собственные протоколы, регламенты и принципы взаимодействия аудитории с контентом и рекламодателей с потребителями. Стартом трансформации принято считать середину 2000 х — начало 2010 х годов, период появления в России первых онлайн медиа и социальных сетей: «ВКонтакте» (2006), «Одноклассники» (2006), которые сперва были приняты обществом как пространства для общения, но быстро освоили функции медиаплатформ через пользовательский контент и паблики. Впоследствии появились контентные агрегаторы, как Яндекс.Дзен, который в 2017 ввел алгоритмическую персонализацию ленты, задав тренд на «индивидуальный медиапоток». Сперва платформы выполняли роль цифровых «досок объявлений», но к 2019 году обрели черты полноценных медиа с редакционными стандартами, монетизацией через рекламу и партнёрские программы, а также инструментами аналитики для авторов.

К 2024–2025 годам маркетплейсы окончательно закрепили статус полноправных медиаигроков. Wildberries и Ozon внедрили форматы «шопинг контента» - видеораспаковки, обзоры, live стримы с демонстрацией товаров, а их приложения, в том числе вертикальных видео, как Wibes от Wildberries, стали конкурировать с классическими СМИ за время пользователя. По данным Mediascope, средняя продолжительность сессии в маркетплейсах достигла 12 минут, что сравнимо с временем, проведенным в соцсетях. В 2025 году доля ретейл медиа, включая маркетплейсы и платформы объявлений в рекламных бюджетах составила 46 %, а прогнозируемый объём сегмента достиг 891 млрд рублей, по данным Sostav (В 2025 году, 2025).

Если говорить про этапы становления цифровых платформ в России с середины 2000 х до 2025 года, то стратегия выглядит так: от нишевых сервисов общения, затем период медиаагрегаторов и сегодняшняя точка развития — экосистемы с интегрированными

коммерческими функциями. Сегодня к цифровым платформам относятся:

- суперапп, нацмессенджер и единый канал обмена информацией МАХ;
- социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники»);
- мессенджеры (Telegram, VK Мессенджер);
- видеохостинги (Rutube, YouTube);
- контентные агрегаторы (Яндекс.Дзен);
- маркетплейсы (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, МегаМаркет, МагнитМаркет и специализированные площадки);
- отзовики и платформы пользовательских обзоров (IRecommend, Отзовик).

Рынок коммуникационных, рекламных, маркетинговых агентств также подвергся сильным изменениям в силу настройки к новым правилам. В 2025 году наблюдается тренд на микроспециализацию, когда большое количество агентств сокращают номенклатуру оказываемых услуг до минимума, оставляя узкую специализацию, например, EdTech, FinTech, MedTech, либо фиксируя профиль по конкретным задачам — производство подкастов, voice-маркетинг, создание AR/VR-рекламных решений. Параллельно набирает популярность модель White Label, когда агентства начинают работать «под брендом заказчика» и выстраивают модульные гибридные структуры, формируя проектные группы узкоспециализированных профессионалов.

В современном медиaprостранстве блогеры и авторы пользовательского контента превратились в значимый фактор влияния. Согласно актуальным данным, к 2025 году количество контент-создателей в социальных медиа достигло исторического максимума — 83,8 млн человек, при этом более 160 тыс. блогеров внесены в официальный реестр Роскомнадзора.

Исследования показывают, что до 80 % российских блогеров поддерживают сотрудничество с государственными структурами, что обусловлено процессами легализации инфлюенс-маркетинга («обеления» сегмента) и повышением компетенций государственных институтов в сфере взаимодействия с блогерами (Смена, 2025).

Общественные институты и ассоциации как одни из главных акторов играют ключевую роль в регулировании, стандартизации и поддержке коммуникационной индустрии России, обеспечивая диалог между бизнесом, государством и профессиональным сообществом.

Среди ведущих объединений. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) — крупнейшее профессиональное объединение рынка коммерческих коммуникаций. АКАР представляет интересы рекламного сообщества, содействует в формировании цивилизованного рынка рекламы и ведёт постоянный диалог с регуляторами. Ассоциация развития интерактивной рекламы (АРИР) объединяет ключевых игроков рынка digital: интернет площадки, технологические платформы, рекламные агентства, измерители аудитории и рекламодателей. АРИР фокусируется на развитии стандартов цифровой рекламы, внедрении прозрачных метрик, в т. ч. в programmatic и видео рекламе, поддержке инноваций, например, использование ИИ в креативах и адаптации международных практик к российскому рынку. Российская ассоциация BTL (RABTL) консолидирует региональные рекламные агентства, специализирующиеся на маркетинговых BTL коммуникациях - промоакции, event, field marketing. RABTL способствует обмену лучшими практиками, разработке методологий оценки эффективности немедийных активностей и защите интересов малого и среднего рекламного бизнеса в диалоге с федеральными игроками и властями. Союз журналистов России (СЖР) — ведущая общественная организация в сфере журналистики. СЖР занимается защитой профессиональных прав репортёров, проводит образовательные программы, форумы и конкурсы, а также ведёт мониторинг состояния СМИ и свободы слова. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) — ключевой институт в сфере PR и стратегических коммуникаций. РАСО разрабатывает профессиональные стандарты (в т. ч. этические кодексы), проводит исследования рынка PR услуг, организует профильные премии и образовательные интенсивы. Ассоциация профессиональных блогеров и инфлюенсеров (АПБИ) — динамично развивающееся объединение, консолидирующее авторов контента, менеджеров инфлюенсеров и платформы. В 2025 году в состав АПБИ входило свыше 500 верифицированных блогеров с суммарной аудиторией более 100 млн подписчиков. Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ)

объединяет агентства и специалистов в сфере маркетинговых коммуникаций (BTL, event, промо, CRM, digital маркетинг). Ассоциация компаний по связям с общественностью (АКОС) — профессиональное сообщество, объединяющее PR агентства, корпоративных коммуникаторов и консультантов. Координирующую роль играет Координационный совет коммуникационной индустрии при Общественной палате РФ, куда входят представители АКАР, РАСО, РАМУ, RABTL, АПБИ, АКОС и других профильных объединений. Совет служит площадкой для согласования позиций отрасли по ключевым законопроектам (например, о рекламе, данных, медиа); выработки консолидированных предложений для Минцифры, ФАС и других ведомств; мониторинга рыночных изменений и подготовки антикризисных мер; продвижения инициатив по цифровой грамотности и медиаобразованию.

Законодательные изменения оказывают колоссальное влияние на развитие информационного поля страны и всей медиаиндустрии. У блогеров появился правовой статус, внесенный в ОКВЭД, что сделало их полноправными участниками рынка и официальными налогоплательщиками и обеспечило защиту авторских прав, а также сделало возможным их участие в государственных программах поддержки. Одновременно законодательство ужесточило регулирование в сферах противодействия экстремизму, борьбы с распространением недостоверной информации (фейков) и контроля за источниками иностранного финансирования средств массовой информации.

Не обходится и без трансформации структуры digital-платформ. После запрета Instagram на территории РФ (соцсеть принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией) наблюдается перераспределение пользовательской аудитории между альтернативными ресурсами: 32 % пользователей перешли в Telegram, 25 % — в VK, 20 % — на YouTube, 11 % — на Rutube и 7 % — в TikTok.

По словам Евгения Светлова, руководителя медиаотдела digital-агентства Fistashki, Telegram эволюционировал в полноценную медийную платформу с охватом свыше 100 млн пользователей, а Avito продемонстрировал потенциал классифайдов как эффективных рекламных каналов, выходящих за рамки традиционных объявлений (Прогнозы, 2025). Все эти перемены говорят о том, что современная аудитория отдаёт предпочтение платформам с высокой вовлечённостью и прозрачностью взаимодействия, где контент отвечает реальным потребностям пользователей (совершение покупок, общение, поиск услуг).

Существенное влияние на медиапотребление оказал взрывной рост ИИ инструментов. По данным исследования CIM, 68 % маркетологов лишь изучают возможности нейросетей, но почти 90 % уже используют ИИ для текстового контента, а 50 % — для визуала. При этом 12 % специалистов признают: внедрение ИИ снизило качество их контента. Оспан Геворг, CEO Nate Agency, подчёркивает: в 2025 году ИИ перестал быть «трендом» и стал инфраструктурой, изменив скорость процессов и ожидания рынка. Это отражает двойственность ситуации: аудитория ожидает персонализированного контента, но не готова жертвовать качеством ради скорости (Прогнозы, 2025).

Резюмируя итоги исследования, очевидно, что к 2026 году коммуникационная среда РФ вышла на качественно новый уровень развития и выстраивания отношений между всеми участниками процесса создания, дистрибуции и потребления контента. Традиционные игроки адаптировались к цифровым реалиям, появились новые участники и экосистемы, усилилось влияние государства, а технологии стали ключевым драйвером изменений. Медиапотребление в России становится более прагматичным, технологичным и сегментированным, а успех брендов зависит от способности сочетать инновации с глубоким пониманием меняющихся потребностей аудитории.

Список литературы:

В 2025 году на ретейл-медиа придется 46% рекламных бюджетов // Состав [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/v-2025-godu-na-reteil-media-prividetsya-46-reklamnykh-byudzhetrov-78450.html> (дата обращения: 04.04.2026).

Исследование: 77% пользователей выбирают мобильные устройства для чтения новостей // Cableman [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://www.cableman.ru/content/issledovanie-77-polzovatelei-vybirayut-mobilnye-ustroistva-dlya-chteniya-novostei> (дата обращения: 04.04.2026).

Прогнозы на 2026 год: как изменится медиарынок // Состав [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/prognozy-na-2026-god-kak-izmenitsya-mediarynok-80792.html> (дата обращения: 04.04.2026).

Смена ориентира // Российская газета [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://rg.ru/2025/06/24/smena-orientira.html> (дата обращения: 04.04.2026).

Традиционные печатные СМИ в России: трансформации в цифровую эпоху // Ведомости [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2025/08/20/traditsionnie-pechatnie-smi-v-rossii-transformatsii-v-tsifrovuyu-epohu (дата обращения: 04.04.2026).

Об авторе:

Штырлина Анна – основатель коммуникационного агентства «Практика», предприниматель, журналист, член Московского регионального отделения Общероссийской общественной организации «Союз журналистов России», исследователь, кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета. Российская Федерация, 170100, Тверь, ул. Желябова, 33, anna@pr-practice.ru

NEW ACTORS OF THE RUSSIAN COMMUNICATION LANDSCAPE IN THE ERA OF DIGITAL, INFORMATIONAL AND TECHNOLOGICAL SOVEREIGNTY

Anna Shtyrlina,
Tver State University

Abstract: The article examines transformations of the Russian communication landscape in the context of achieving digital, informational, and technological sovereignty by 2026. Key drivers of change are identified: technological accessibility (5G rollout), shifting audience expectations, regulatory measures, and competition with UGC platforms. The study describes adaptation strategies of traditional media - digital-first transition, hybrid models, niche specialisation and the growing influence of new actors: marketplaces, bloggers and digital ecosystems. The conclusion is drawn about the emergence of a pragmatic, technology-driven, and segmented media environment, where success depends on combining innovation with an understanding of evolving audience needs.

Keywords: digitalisation, media consumption, digital platforms, UGC platforms, regulatory measures, technological sovereignty, marketplaces.

About the author:

Shtyrlina Anna — is the founder of the Praktika communication agency, entrepreneur, journalist, member of the Moscow regional branch of the All-Russian Public Organization Union of Journalists of Russia, researcher, Department of Journalism, Advertising and Public Relations at Tver State University, 33 Zhelyabova str., Tver, 170100, Russian Federation anna@pr-practice.ru

YOUTH DIGITAL SKILLS AND MEDIA LITERACY IN THE CONTEMPORARY INFORMATION ENVIRONMENT

Nozima Muratova, 

University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan

Abstract: This thesis examines youth digital skills through the combined lens of operational digital competence, media and information literacy, and critical resilience to misinformation. The argument is based on the attached research materials, which include a methodology document, a desk review, and empirical findings from a 2023–2024 study, supplemented by recent materials from UNESCO and the European Union. The attached study reports a sample of 1,591 respondents and shows age concentration in the 16–25 segment, while the analytical review foregrounds the growth of digital platforms, uneven quality of online information, and the need for critical navigation skills in the Uzbek and broader international media environment. International materials confirm that media and information literacy now includes the ability to evaluate information critically, engage safely online, and respond to disinformation and AI-shaped information flows. The paper argues that youth digital skills should be understood not only as technical proficiency but also as a socially embedded competence integrating verification practices, ethical participation, platform awareness, and reflective media use. This approach has direct implications for educational policy, youth work, and curriculum design.

Keywords: youth, digital skills, media literacy, information literacy, digital competence, misinformation, critical thinking, Uzbekistan.

The rapid digitalization of communication, education, and everyday life has expanded the opportunities available to young people while also intensifying exposure to misinformation, manipulative content, and opaque algorithmic environments. For this reason, the concept of youth digital skills can no longer be limited to instrumental abilities such as device use, messaging, or content consumption; it must include the capacity to search, verify, interpret, and ethically circulate information across platforms.

The attached materials are especially valuable because they combine conceptual framing with empirical evidence. The methodology file indicates a mixed design built around desk review, survey work, interviews, and media analysis, while the results file reports a 2023–2024 study with 1,591 respondents, including substantial representation of young participants and detailed observations on media habits and perceptions. In turn, the desk review stresses that the transformation of the information ecosystem requires stronger preparation against propaganda, disinformation, and low-quality content, especially among younger users who spend substantial time in digital environments.

This thesis proceeds from the assumption that digital skills are most meaningful when interpreted as a layered competence. At the first level, youth need technical and navigational abilities. At the second, they need informational and evaluative skills. At the third, they need civic and ethical competencies that help them act responsibly in networked publics.

Research basis and sources. The empirical basis of this thesis comes from four attached documents. The methodology document outlines the research design and indicates the use of a twelve-region survey, expert interviews, focus-group elements, and desk-based analysis of digital and media practices. The desk review systematizes the broader informational context, including the architecture of online media, channels of manipulation, and the role of media education in strengthening critical awareness. The final results documents present the main findings of the 2023–2024 fieldwork and provide descriptive distributions by age, gender, and media-use patterns.

These internal materials are complemented by current academic-policy sources. UNESCO defines media and information literacy as a set of competencies that enable people to engage critically with information, navigate online spaces safely, and strengthen trust in the information ecosystem. The 2024 Global MIL Week theme emphasized “the new digital frontiers of information,” highlighting the growing significance of AI, platform mediation, and public-interest information for young users. The EU Digital Education Action Plan also identifies digital literacy, AI- and data-related skills, and anti-disinformation education as strategic priorities in education systems.

Taken together, these sources support an integrated analytical framework. Youth digital skills are not merely an educational topic; they are part of socialization, democratic participation, employability, and cultural adaptation in a platformized society.

Youth digital skills as a multidimensional concept. A narrow interpretation of digital skills usually focuses on access and use: owning a smartphone, using applications, creating accounts, or searching for content. However, recent scholarship and policy frameworks increasingly distinguish between basic operational skills and more advanced critical digital literacies. The difference is decisive for youth because superficial fluency with platforms may coexist with weak evaluation of sources, poor understanding of algorithmic amplification, or vulnerability to manipulative narratives.

In this context, three interrelated dimensions can be identified.

Operational competence includes device use, search routines, navigation across apps and services, and basic content production.

Informational competence includes evaluating credibility, distinguishing fact from opinion, verifying sources, comparing multiple accounts, and identifying misinformation patterns.

Civic-ethical competence includes respectful participation, awareness of digital footprints, responsible sharing, and understanding the public consequences of online communication.

The attached desk review strongly supports this broader understanding. It discusses propaganda techniques, manipulative communication, and the spread of low-quality information in digital media, thereby showing that youth need interpretive defenses in addition to technical familiarity. Similarly, the empirical results indicate a complex media environment in which different age groups combine online platforms, messengers, television, and digital news channels, making cross-platform verification an essential skill rather than an optional one.

This perspective is particularly important in the age of AI-mediated information. UNESCO's 2024 youth-oriented initiatives explicitly linked media and information literacy to the challenges created by AI, digital creators, and new forms of information influence. Therefore, digital skills education for youth must now address not only false content but also synthetic, automated, and highly personalized content flows.

Evidence from the attached study. The attached results document provides several findings that are directly relevant to the discussion of youth digital skills. First, the study reports a total sample of 1,591 respondents, which gives the findings sufficient descriptive weight for identifying broad tendencies in media use and informational behavior. Second, the age structure includes a large share of respondents aged 16–25, making the material particularly useful for a conference focused on youth competencies.

The results also show that respondents actively use digital channels as part of everyday information consumption, while platform preferences differ by age and habitus. The material references search engines, YouTube, Telegram, and online news resources among major points of access to information, indicating that young users navigate a hybrid environment where interpersonal sharing, platform recommendation, and news consumption intersect. Such an environment increases the importance of evaluative skills because the source of a message is often blurred by reposting, clipping, aggregation, or influencer-style presentation.

Another important implication of the attached files is methodological. The materials do not treat media behavior as a purely individual matter; they connect it to trust, exposure, and social interpretation. This supports the argument that digital skills programs should move beyond one-off technical training sessions and instead create sustained pedagogical formats where young people practice verification, reflective discussion, and critical comparison of content.

The files also suggest that media repertoires are stratified by age, with younger users more strongly embedded in mobile and platform-centric information routines. In practical terms, this means that educational interventions must begin from actual youth media practices rather than from abstract assumptions about “good” information behavior. Skills become durable when they are trained inside the environments where young people already encounter information pressure.

International context. The broader academic and policy context reinforces the conclusions drawn from the attached materials. UNESCO states that media and information literacy equips individuals to engage critically with information, counter disinformation and hate speech, and navigate digital technologies safely. The organization's 2024 Youth Hackathon framed youth not as passive recipients of media education but as co-creators of solutions for public-

interest information, peer education, and AI-related challenges. This shift from protection to empowerment is especially relevant for conference discussions on digital skills.

The European policy agenda points in the same direction. The Digital Education Action Plan for 2021–2027 includes actions related to digital literacy, disinformation, AI- and data-related skills, and a more systematic approach to digital competence in education. The European Commission also notes that over 40% of EU 13–14-year-olds lack basic digital skills, which demonstrates that intensive digital exposure does not automatically generate competence. For youth policy, the central lesson is clear: access is not equivalent to literacy.

Recent scholarly work also emphasizes a critical and dialogical model of digital literacy learning. A 2025 article on young people and digital literacy learning argues that effective programs should foreground reasoning, communication, and learner-led creative outputs rather than rely only on risk-centered narratives. A 2025 thematic issue on media literacy in a digital age similarly shows that interventions yield mixed outcomes and work best when they are tailored, evidence-based, and sensitive to context. These findings align closely with the mixed-method and context-sensitive approach visible in the attached research materials.

Discussion. The main analytical conclusion is that youth digital skills should be conceptualized as critical social competence. This competence integrates technical use, source evaluation, emotional self-regulation, ethical participation, and the ability to understand how digital platforms shape visibility and trust. When educational institutions focus only on functional ICT use, they leave young people underprepared for the interpretive and civic demands of the current information order.

The attached documents make this point implicitly but consistently. The desk review catalogues manipulative forms of influence and problematic information practices, while the results document demonstrates the density of young people's interaction with digital media and platform infrastructures. In combination, these materials suggest that the key challenge is not whether youth are online, but whether they are able to transform online presence into informed, critical, and responsible participation.

Several educational implications follow.

Media and information literacy should be embedded across curricula rather than taught as an occasional add-on.

Verification routines should be practiced through real cases drawn from students' platform environments, including messenger posts, short videos, news fragments, and AI-generated materials.

Peer-based and discussion-centered formats are likely to be more effective than purely lecture-based instruction because they correspond to the social nature of youth media use.

Assessment of digital skills should include not only technical tasks but also source comparison, argument quality, and ethical reasoning.

For Uzbekistan and comparable contexts, this agenda is especially important because digital modernization, expanding platform use, and changing news ecologies are unfolding simultaneously. That combination creates both opportunity and vulnerability: youth have unprecedented access to information, but they also face intensified exposure to misinformation, manipulation, and low-trust communicative environments.

Conclusion. The attached research materials and current international sources converge on one central point: youth digital skills must be defined broadly, as a combination of operational, informational, and civic-ethical competencies. Technical familiarity with platforms is necessary, but it is insufficient in a media environment shaped by misinformation, algorithmic filtering, and AI-generated content.

A conference thesis on digital youth skills should therefore prioritize media and information literacy as the core framework for educational and policy interventions. The most productive direction is not simply to protect young users from risks, but to equip them to verify information, think critically, act responsibly, and participate confidently in digital public life.

References:

Dhaenens F. et al. Media Literacy in a Digital Age: Taking Stock and Empowering People in a Datafied Society // Media and Communication. 2025. URL: https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/document/99312/1/ssoar-mediacomm-2025-dhaenens_et_al-Editorial_Media_Literacy_in_a.pdf (дата обращения: 06.05.2026).

EILM. EU Digital Education Action Plan . URL: <https://eilm.edu.eu/eu-digital-education-action-plan/> (дата обращения: 06.05.2026).

European Commission. Digital Education Action Plan: policy background . URL: <https://education.ec.europa.eu/focus-topics/digital-education/actions/plan> (дата обращения: 06.05.2026).

UNESCO. Media and Information Literacy. URL: <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy> (дата обращения: 06.05.2026).

UNESCO. Global Media and Information Literacy Week Feature Conference 2024. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/global-media-and-information-literacy-week-feature-conference-2024> (дата обращения: 06.05.2026).

UNESCO. Youth Hackathon 2024. URL: <https://www.unesco.org/en/weeks/media-information-literacy/youth-hackathon-2024> (дата обращения: 06.05.2026).

Young people and digital literacy learning // Journal of Youth Studies. 2025. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14681366.2025.2593611> (дата обращения: 06.05.2026).

About the author:

Muratova Nozima — Doctor of Philology (DSc), Vice Rector for Science and Innovation, University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, dr.nozima.muratova@gmail.com

CONTENT OF TOURISM IN THE MODERN MEDIA SPACE DEVELOPMENT AND TRENDS IN PLACE

Nozima Raximjonova,
University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan

Abstract: In today's context of globalization and the rapid development of digital technologies, the media space is becoming an integral part of social life. In particular, the tourism sector is developing in close connection with the information and communication media and is widely promoted through modern media platforms. Today, tourism content has become not only a means of conveying information but also an important factor in shaping regional image, increasing tourist flow, and influencing consumer decisions. Therefore, this scientific article states that studying the role of tourism content in the modern media space and its development trends is one of the most pressing issues from a scientific and practical perspective

Keywords: tourism, communication, media, travel, content, innovation, destination marketing, technologies, blogs, trend, convergence, media space

All of us shall consist of an integrated set of tools known modern traditional and digital media space. Thus, publications, Internet, social networks, news agregatorlari, podkastlar, blogs, online television and radio, as well as messenger services. These tools quick distribution of information, and interactive konvergensiya (platform combine several with different. Now the topic studied in-depth, it shall have access to sequence analysis, initially the fact that information and we will give information about what's in the media space.

Modern media space — that's formed on the basis of digital technologies, quick knowledge creation, distribution and consumption that allows a global communications environment. As a result of the wide spread of mobile devices and the internet remain limited despite the fact that the media only to traditional media, but also through the interactive platform is developing (Notably, Instagram, youtube and platforms like TikTok users not only to consume information, but are given the opportunity to create it).

Space efficiency as the main features of today's media, interactive, and global coverage and user generated content (UGC) is the rule of noted (Especially in the form of visual content and short is an important factor in attracting the attention of the audience to be provided). Today, the world of new media and new destinations have been entered them again from this one: the content of tourism — this travel-related information, representing the material is a set of different media formats. It not only give information, but to spark interest and motivation in the audience performs the function of both.

The content is divided into the following main types of tourism:

- Visual content (photo, video, dron images);
- Text content (blogs, articles, reviews);
- Video content (vl, reels, short videos);
- Virtual content (like 3d trips, VR/AR technologies);

On the basis of content, advertising, Storytelling.

(Especially, visual and video content types, showing a strong effect on human emotions, tourism increases interest links).

Tourism is not only a means of transmission of information content in modern media system, but also socio-economic processes of influencing as a strategic tool has appeared. It is a key element of marketing destinatsion of the territory plays an important role in the formation of brand identification. Check out the process of digital content creation and spread of tourism changed radically transformative mechanisms. Technologies of artificial intelligence, user behavior analysis, and automated personalizatsiya content in a way that allows you to create.

In addition, VR (virtual reality) and ar (augmented reality) in the way of tourist facilities the opportunity to make a virtual experience through technology appeared. This has a direct effect in the decision making process of the consumer and increases the effectiveness of marketing. Modern research shows that priority is developing tourism on the basis of the content of the following trends:

- Short and dynamic video content of the column (short-form media);

- Personalized content strategies to the mobile platform;
- Be friendly and Autentiklik-based communication;
- Sustainable tourism (sustainable tourism) and the idea of widespread ekoturizm;
- Influencer marketing and UGC (user generated content).

The escalation of this trend shows that increasing the level of integration of the tourism sector with the media.

Now along with the development of tourism of the content has also been the occurrence of a number of problems. In particular, manipulation of information, content quality and reliability issues, as well as with the results expected as a result of excess visual tourism idealizatsiya the occurrence of the gap between the real situation can cause.

(The question of what is knowledge of self, we have to kolesnik, man, his actions, the activities of the organization of the church, government bodies, technical systems management tool. The person of information, communication and nurturing, teaching, and forms the basis of small-form). The men live in space with the way the media serves to hug vas information. (Media space-mainly the environment of information and communication tools umumlashgan when I say understanding. In other words, this – television, radio, internet sites, social networks, blogs and all other media platforms used in understanding the dissemination of information through the environment. For example: we read articles on the internet about travel, see videos, you will watch the story of Instagram'da travel bloger – all of these media to enter the space).

Also consider including the concept of modern media. The process also different from each other how they appreciate the comments. Modern media — this information creation, processing, and in the process of being delivered to the public is established on the basis of a new phase of digital technologies. Traditional media (press, radio, television) with a number of publications in the internet, social networks, mobile platforms, blogs, podkastlar, video-hosting services and means of interactive communication boards. Modern media space with his quick, global coverage, interactive, and user participation differs multimediaviyligi with high stability.

The importance of modern media in the present day, appears in several stages. First of all, it is the forms of social consciousness. Certain traditions in the society through the media, theories and the reinforcement of stereotypes or will change. Secondly, the media, the course shows the effect of the economic process. Digital marketing, advertising, online branding, and the modern media of the sales process without space I can't imagine. Thirdly, the media has become the main basis of the political and cultural relationship. Global information exchange between the state of the dialogue expanded. Also, the modern media education, tourism, health, business and culture plays an important role in the development of the industry. Especially, wide range of technologies could be applied to facilitate the process of receiving visual and multimedia information. Video, infographic, animation, and interactive map in a form that is difficult to understand the structure of information allows us to provide simple and understandable.

The content of tourism — tourism activities, tourism facilities, cultural monuments, natural resources, infrastructure and hospitality of material information related to the travel experience expressed in various media formats. It text articles, reportage, blog post, sets, roller video vl, podkast, or can be seen in the form of interactive maps virtual tour.

Tourism is the main area of content distribution into modern media. The content of tourism social networks, blog platforms, and video-hosting sites allows you to deliver quickly and to a wide audience. Especially, visual content — photos and videos — travel has become the most effective form of advertising. To see images through real emotional experience and the audience will decide.

The content of tourism is developing in several directions in recent years.

The first trend — vizualizatsiyaning column. The audience has a short, dynamic videos from the aesthetic aspects and attractive preferred. For this reason short-format video platforms to the wide popularization.

The second trend — based on individual experience storytelling. People is not an official advertisement, but the personal experience of a real man wants to see. Vloglar, travel diary and a “behind the scenes” of the format is becoming popular.

The third trend — the integration of digital technologies. Virtual reality (vr), augmented reality (AR), artificial intelligence systems are recommended on the basis of the content of a new stage of tourism began. For example, a virtual museum travel or a 360-degree video allows the

traveler to get the type of a remote experience.

The fourth trend — targeted (niche) tourism content. Ekoturizm gastronomic tourism, pilgrimage tourism, extreme tourism is being promoted through designed in such areas as content to a particular audience.

The space between the tourism sector in the modern information society and the media is developing as an integrated system. Only tourism as a result of wide introduction of digital technology, despite the type of economic activity remain, but it has become an essential component of global communication and cultural exchange. Especially, the internet and the popularization of the mobile platform to the process of planning travel booking experience to share the full digitization of the stage.

The conclusion is that we have global tourism investment through the charm of content areas, cultural heritage and natural resources are widespread. This process is important in the formation of the international image of the state is regarded as a strategic tool. For this reason many countries, paying particular attention to the content of the development of tourism (Begun in the space tourism as a form of modern media system funksiyali a lot of content, it is the transmission of information, marketing, and cultural diplomacy has become an important component of the process of economic development).

References:

Buhalis, D., 2003, eTourism: information technology for strategic tourism management, Pearson. Financial Times/Prentice Hall, London ISBN 0582357403. <http://goo.gl/HNCPcb>

Hakimboyeva, Y.A. (2021). Zamonaviy media makonda internet va unda axborot almashinuvining o'ziga xosligi. Scientific Progress, 2(6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zamonaviy-media-makonda-internet-va-unda-axborot-almashinuvining-o-ziga-xosligi/viewer>

Statistics. Digital media and Tourist statistics not. 2023.

UNESCO. Cultural tourism and digital media. 2021.

UNWTO. Tourist and digital transformation Report. Madrid, 2022

About the author:

Raximjonova Nozima — lecturer of the department “Unesco and the specialized media” of University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, nozima.xolmuhamedova@mail.ru

MEDIA EDUCATION AT SCHOOL: UZBEKISTAN'S EXPERIENCE AND GLOBAL TRENDS

Nigina Turgunova,^{ID}
Webster University in Tashkent

Abstract: This paper examines the relevance of media education in school settings, with a focus on Uzbekistan and selected international practices. The growing influence of digital platforms, social networks, and mass media has made media literacy an essential educational priority in contemporary school systems. Media education enables students to critically analyze media messages, distinguish reliable information from manipulation, and create their own media content responsibly. The paper compares the current stage of media education development in Uzbekistan with the experience of countries such as Canada, the United Kingdom, Australia, and the Nordic states, where media education is implemented either as a separate subject or as a cross-curricular component. The analysis shows that Uzbekistan is moving from fragmented initiatives toward a more structured model, supported by educational reforms, digitalization policies, and growing academic attention to media literacy. The paper argues that the further development of media education in Uzbek schools requires curriculum integration, teacher training, methodological support, and the expansion of school-based media creativity.

Keywords: media education, media literacy, schools, Uzbekistan, global experience, digital literacy.

In the context of rapid digitalization, school students are constantly exposed to a large flow of media content that shapes their worldview, values, and behavioral models. Social networks, online platforms, and traditional media increasingly influence how young people understand social reality and public communication. As a result, schools are expected not only to provide subject knowledge but also to prepare students for responsible participation in the modern information environment.

Media education has become one of the most effective pedagogical responses to these challenges because it combines critical analysis, practical communication skills, and ethical awareness. For Uzbekistan, this issue is especially important in the context of ongoing reforms in the educational system and the growing role of digital technologies in teaching and learning. The purpose of this paper is to analyze the current condition of media education in Uzbek schools and compare it with global experience in order to identify promising directions for development.

Media Education as a School Priority. In contemporary pedagogy, media education is understood as a process aimed at developing students' media literacy and media competence. It includes the ability to interpret media texts, understand how media messages are constructed, identify persuasive or manipulative techniques, and produce media content independently. UNESCO-associated scholarship emphasizes that media and information literacy should be integrated into educational systems as a key competence of the twenty-first century.

The major goals of media education in schools include the development of critical thinking, the ability to distinguish facts from opinions, ethical behavior in digital spaces, and creative participation in communication. This means that media education is not limited to technical skills; it also supports civic awareness, democratic participation, and informed decision-making among students. In this sense, media education functions as an interdisciplinary part of general education rather than a narrow specialized subject.

International Experience. International practice shows several successful models of media education at school. In Canada, media education became part of the school curriculum in secondary education and is widely recognized as a compulsory component of language and communication learning. In Australia, it has also been integrated into secondary schooling, while in the United Kingdom media-related content is included in English studies and may also be chosen as a separate examination subject.

The Nordic countries, including Finland, Norway, Denmark, and Sweden, are frequently cited as advanced examples because they combine cross-curricular media literacy with specialized school courses and creative projects. These countries pay particular attention to analytical work with media texts, student media production, and the social role of communication technologies

in everyday life. A common feature of these international approaches is that they do not focus only on protecting children from harmful content; instead, they develop an active, critical, and creative media user.

Uzbekistan's Experience. The development of media education in Uzbekistan has historically been connected more strongly with higher education, journalism training, and teacher preparation than with general secondary school education. Nevertheless, the issue has received increasing attention in academic and educational discourse over recent years, especially in relation to media literacy and digital transformation. Research on the history of media education in Uzbekistan shows that the country has been building a conceptual foundation for this field, although school-level implementation remains limited.

National policy documents on education modernization stress the importance of digital resources, educational media products, and innovative teaching methods in the learning process. These priorities create institutional conditions for the gradual integration of media literacy into school education. At the same time, media schools, short-term training programs, and youth-oriented educational initiatives demonstrate that interest in media competence is growing, even though these activities are still not fully embedded into the formal school curriculum.

Comparative Discussion. A comparison between Uzbekistan and countries with more advanced media education systems reveals both progress and structural gaps. In Uzbekistan, media education is still emerging as a school practice and often appears in the form of separate projects, extracurricular activities, or elements within other subjects. In contrast, in countries such as Canada, Australia, and the Nordic states, media education has clearer curricular status, established standards, and broader institutional support.

Another important difference concerns teacher preparation and methodological resources. International practice usually includes systematic teacher training and long-term methodological support, whereas in Uzbekistan such work is still developing through university materials, training seminars, and pilot initiatives. However, Uzbekistan has a favorable basis for progress because media literacy is increasingly recognized as a necessary educational response to digital risks, misinformation, and changing communication habits among youth.

Prospects for Development. The further development of school media education in Uzbekistan requires a more systematic strategy. One priority is the integration of media literacy into national educational standards and school curricula as a transversal competence rather than a one-time project. Teacher training is equally essential because the success of media education depends on educators' own ability to analyze media critically and organize project-based learning. School newspapers, podcasts, digital storytelling projects, and media clubs could become effective practical platforms for student participation and creativity. Cooperation among schools, universities, media organizations, and international institutions may significantly accelerate the institutionalization of media education in Uzbekistan.

Conclusion. Media education is becoming an increasingly important element of school education in the digital age because it equips students with critical, ethical, and creative competencies needed for responsible participation in media culture. International experience demonstrates that the most effective models are those that combine curriculum integration, student media production, and teacher training. Uzbekistan is currently in a transitional phase in which policy reforms, academic interest, and youth initiatives provide a strong basis for more systematic implementation of media education in schools.

The long-term success of this process will depend on coherent educational policy, professional teacher preparation, and the development of accessible methodological resources for schools. By strengthening media education, Uzbekistan can support not only the modernization of school learning but also the formation of an informed, critically thinking, and socially responsible younger generation

References:

Abdurakhmonova, N. (2022). The importance of UNESCO curriculum on media education and media literacy. [https://zenodo.org/records/6513960/files/Ta'lim-fidoyilari-22.04.2022-202-212.pdf?download=1](https://zenodo.org/records/6513960/files/Ta%27lim-fidoyilari-22.04.2022-202-212.pdf?download=1)

Fedorov, A. (n.d.). Media education in foreign countries. https://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110/h_195c5ec966be673da12db717e55e3c3f

Fedorov, A. (n.d.). Media education in Nordic schools. https://mediaeducation.ucoz.ru/_ld/1/136_z8U.pdf

LEX.UZ. (2022). Decree No. UP-134 on approval of the national program for public education development. <https://lex.uz/uz/docs/6008668?ONDATE=06.02.2024>

UNESCO. (n.d.). Uzbekistan on the path of media education development. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246792>

Urazova, D. (n.d.). From the history of media education development in Uzbekistan. <https://cyberleninka.ru/article/n/iz-istorii-razvitiya-mediaobrazovaniya-v-uzbekistane>.

About the author:

Turgunova Nigina — researcher, Webster University in Tashkent, nigisha.turgunova@gmail.com

AN'ANAVIY OAV VA RAQAMLI OAV ORASIDAGI HUQUQIY BOG'LIQLIK

Zulxumor Aliqulova,
Toshkent Davlat Yuridik Universiteti

Annotatsiya: Mazkur maqolada an'anaviy ommaviy axborot vositalari va raqamli media platformalari o'rtasidagi huquqiy munosabatlar qiyosiyhuquqiy yondashuv asosida tadqiq etiladi. Tadqiqotning asosiy muammosi sifatida an'anaviy OAV uchun ishlab chiqilgan huquqiy normalarning raqamli muhit talablariga to'liq mos kelmasligi ko'rib chiqiladi. Maqolada O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi, xalqaro huquq normalari hamda Yevropa inson huquqlari sudi amaliyoti tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalari raqamli platformalar uchun alohida huquqiy mexanizmlar - vositachilar javobgarligi, "xavfsiz bandargoh" prinsipi va kontent moderatsiyasi tizimi - joriy etilishi zarurligini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: raqamli huquq, OAV, platformalar, vositachilar javobgarligi, so'z erkinligi, moderatsiya, DSA.

Raqamli texnologiyalar rivojlangani sari axborot makoni ham o'zgarmoqda: an'anaviy bosma nashrlar va efir televideniyesi o'z o'rnini tobora ko'proq raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va blogosferaga bo'shatmoqda. XX asrning ikkinchi yarmida axborot tarqatishning asosiy subyektlari matbuot muassasalari, radio va televidenie bo'lgan bo'lsa, bugungi kunda millionlab fuqarolar bir vaqtning o'zida axborot ishlab chiqaruvchi, tarqatuvchi va iste'molchisi sifatida faoliyat yuritmoqda. Bu holat qonunchilik tizimi oldiga yangi, o'ta murakkab muammo qo'yimoqda: an'anaviy OAV uchun ishlab chiqilgan klassik huquqiy normalar raqamli muhitning o'ziga xos talablariga to'liq javob bera oladimi?

Muammoning dolzarbligi bir necha omillar bilan belgilanadi. Birinchidan, raqamli platformalar an'anaviy OAVga xos bo'lgan muharrir nazorati, ro'yxatdan o'tish va nashr tartibi talablaridan erkin ishlaydi. Ikkinchidan, ushbu platformalar orqali tarqaladigan dezinformatsiya, nafrat nutqi va noqonuniy kontent jamiyat uchun katta xavf tug'dirmoqda. Uchinchidan, platforma va foydalanuvchi munosabatida javobgarlik masalasi hamon hal etilmagan: an'anaviy OAVda muharrir kontent uchun javobgar bo'lsa, ijtimoiy tarmoqda bu mas'uliyat kimning zimmasida?

Ushbu maqolaning tadqiqot maqsadi O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi va xalqaro standartlar asosida an'anaviy hamda raqamli OAV o'rtasidagi huquqiy bog'liqlikni tahlil etish, mavjud qonunchilik kamchiliklarini aniqlash va maqbul tartibga solish mexanizmlarini taklif qilishdan iborat. Tadqiqot gipotezasi sifatida quyidagi tezis ilgari suriladi: an'anaviy OAV uchun mo'ljallangan klassik huquqiy normalar raqamli muhit talablariga to'liq javob bera olmaydi va bu holat alohida qonunchilik mexanizmlarini ishlab chiqishni taqozo etadi.

O'zbekiston Respublikasining 2007-yilda qabul qilingan "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi qonuni 4-moddasiga ko'ra, OAV gazetalar, jurnallar, byulletenlar (bosma) hamda radioeshittirish, teleeshittirish va internetnashrlar (elektron shakl) sifatida belgilanadi. Qonunning 20-moddasi veb saytlarni OAV sifatida ro'yxatdan o'tkazish imkoniyatini belgilab, ularni an'anaviy OAV bilan bir xil huquqiy mexanizmga kiritgan. Faqatgina internet nashrlarning tarqatilish hududi va hajmini ko'rsatish talab etilmaydi. Shu bilan birga, ro'yxatdan o'tmagan internetnashrlar, bloglar va ijtimoiy tarmoq sahifalari ushbu qonun doirasida tartibga solinmaydi.

An'anaviy OAV uchun belgilangan huquqiy talablar quyidagilardan iborat: majburiy ro'yxatdan o'tish; muharrir mas'uliyati - barcha nashr etilgan materiallar uchun tahriyat jamoasi mas'ul; nashr chastotasi va muddatlari bo'yicha qat'iy talablar; sudda taqdim etish uchun arxiv nusxalarini saqlash majburiyati. Ushbu mexanizm matbuot, radio va televideniening barcha turdagi faoliyatini qamrab olgan bo'lib, o'nlab yillar davomida samarali ishlagan.

Raqamli axborot muhiti an'anaviy ta'riflar qolipiga to'liq mos kelmaydigan bir qator yangi subyektlarni yaratdi. Ularni shartli ravishda uch guruhga bo'lish mumkin: birinchisi - ro'yxatdan o'tgan internetnashrlar; ikkinchisi - tartibga solinmagan kontent tarqatuvchilar; uchinchisi - platforma vositachilar (Facebook, YouTube, Telegram, Instagram kabi xizmatlar).

Bu klassifikatsiyaning huquqiy ahamiyati shundaki, har bir guruhga nisbatan javobgarlik rejimi tubdan farqlanadi. Ro'yxatdan o'tgan internetnashr an'anaviy OAV qonuniga bo'ysinadi; tartibga solinmagan kontent yaratuvchi fuqarolik va ma'muriy huquq normalariga ko'ra javob beradi; platforma vositachi esa texnik infratuzilma sifatida tavsiflanib, odatda bevosita

javobgarlikdan ozod qilinadi. Biroq bu chegaralar amaliyotda to'liq amalga oshirilmaydi.

Yevropa Ittifoqining Elektron Tijorat Direktivi (2000/31/EC) va uning vorisi bo'lmish Raqamli Xizmatlar To'g'risidagi Akt (DSA, 2022/2065) "xavfsiz bandargoh" prinsipini belgilaydi: agar platforma noqonuniy kontent haqida xabardor bo'lib, uni o'chirish choralarini ko'rgan bo'lsa - u javobgarlikdan ozod bo'ladi. DSA bir qadamdan oldinga borib, yirik platformalar ("Very Large Online Platforms" - VLPO) uchun tizimli riskni baholash, algoritm shaffofligi va mustaqil audit majburiyatlarini joriy etgan.

O'zbekiston Respublikasining amaldagi qonunchiligi vositachilar javobgarligi masalasini to'liq tartibga solgan deb bo'lmaydi. "Axborotlashtirish to'g'risida"gi qonunning 17 - moddasi internet provayderlarning texnik vositachi sifatidagi maqomini belgilaydi, lekin ijtimoiy tarmoqlar va kontent platformalariga nisbatan muayyan qoida mavjud emas. "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi qonun esa ro'yxatdan o'tmagan platformalarga qo'llanilmaydi.

2025-yilda muhokamaga qo'yilgan "Onlayn platforma va saytlar foydalanuvchilarining huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi qonun loyihasi ushbu muammolarni bartaraf etishga qaratilgan. Loyihaning maqsadi, 10 000 dan ortiq obunachiga ega bo'lgan Telegram kanallari, YouTube bloglari va Instagram sahifalari uchun qo'shimcha talablar joriy etiladi: 24 soat ichida noqonuniy kontentni o'chirish; vakillik idorasini tashkil etish; foydalanuvchilar shikoyatlarini ko'rish mexanizmini yaratish hisoblanadi.

BMTning Fuqarolik va siyosiy huquqlar to'g'risidagi xalqaro pakti (ICCPR, 1966) 19-moddasi so'z erkinligini asosiy inson huquqi sifatida mustahkamlaydi, ammo ushbu huquqning cheklanishi ham maqbul deb topiladi - agar cheklov qonun bilan belgilangan, zaruriy va proporsional bo'lsa. BMT Inson Huquqlari Qo'mitasining umumiy sharhi ushbu mezonlarni batafsil izohlaydi va raqamli muhitda so'z erkinligining qo'llanilishiga alohida e'tibor qaratadi.

Dezinformatsiyaning tarqalishi raqamli davrning eng keskin huquqiy muammolaridan biriga aylandi. O'zbekiston qonunchiligida yolg'on axborot tarqatish uchun Ma'muriy javobgarlik to'g'risidagi Kodeksning 40- moddasida aytilganidek tuhmat, ya'ni bila turib yolg'on, boshqa bir shaxsni sharmanda qiluvchi uydirmalarni tarqatish bazaviy hisoblash miqdorining yigirma baravaridan oltmish baravarigacha miqdorda jarima solishga sabab bo'ladi.

Yevropa Ittifoqining DSA akti dezinformatsiyaga nisbatan to'g'ridan-to'g'ri jazo yechimini ko'zda tutmaydi; o'rniga, yirik platformalar tizimli riskni baholash va kamaytirish choralarini ko'rish, hamda tadqiqotchilar va jurnalistlarga ma'lumotlarga kirish imkonini ta'minlashi shart deb belgilaydi. Bu yondashuv so'z erkinligini saqlab, platforma mas'uliyatini kuchaytirish nuqtai nazaridan ko'rib chiqiladi.

Zamonaviy raqamli platformalar foydalanuvchilar kontentini nazorat qilishda asosan ikkita mexanizmga tayanadi: algoritm (avtomatik aniqlash va cheklash) va jamiyat qoidalari (vakolatli organlar tomonidan nazorat va cheklash). Muammo shundaki, bu ichki qoidalar ko'pincha milliy qonunchilik talablaridan ham qattiqroq yoki aksincha, ancha bo'sh bo'ladi. Masalan, Facebookning global miqdoriy o'chirish siyosati O'zbekiston fuqarolarining qonuniy huquqlari bilan ziddiyat tug'dirishi mumkin.

Bu holat ekstraterritorial ta'sir muammosini keltirib chiqaradi: chet el kompaniyasining ichki qoidalari O'zbekiston fuqarosining huquqlarini cheklagan taqdirda, qaysi mamlakat qonunchiligi qo'llaniladi? Ushbu masala hali milliy qonunchilikda aniq tartibga solinmagan bo'lib, yurisdiksiya masalasida katta bo'shliq borligini ko'rsatadi.

Raqamli muhitda an'anaviy OAV materiallaridan ruxsatsiz foydalanish plagiat, repost va kontent o'g'irlanishi - mualliflik huquqi sohasida keskin muammo yaratmoqda. O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi qonuni mualliflik huquqini umumiy asosda tartibga soladi, ammo raqamli muhitga moslashtirilgan maxsus normalar yetarli emas.

Fair Use (Adolatli foydalanish) doktrinasi AQSh qonunchiligida (Copyright Act, 17 U.S.C. § 107) batafsil ishlab chiqilgan bo'lib, maqsad, foydalanish tabiati, asar xarakteri va bozor ta'siri kabi mezonlar asosida ruxsatsiz foydalanishning ma'lum turlarini qonuniy deb tan oladi. Yevropa qonunchiligida bu tushuncha "cheklovlar va istisnolar" shaklida ifodalangan.

O'zbekiston qonunchiligida bu doktrinaning to'liq analogi mavjud emas. "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi Qonunning 33-moddasi ayrim istisnolarni ko'rsatgan bo'lsada, raqamli muhitdagi repost, agregatsiya va kontent ulashish amaliyotiga nisbatan samarali mexanizm ishlab chiqilmagan. Bu holat, xususan, yangiliklar agregatochilarning turli

OAV saytlaridan materiallarni to'plash amaliyotini huquqiy jihatdan asossiz qoldirmoqda.

Tahlil natijalari bir necha muhim xulosaga olib keladi. Birinchidan, an'anaviy OAV va raqamli media o'rtasidagi huquqiy munosabat bir o'lchamli emas: ular ba'zi sohalar (so'z erkinligi, yolg'on axborot taqiqi) bo'yicha umumiy standartlarga ega bo'lsa, boshqa sohalar (javobgarlik rejimi, ro'yxatdan o'tish tartibi, vositachilik) bo'yicha tubdan farqlanadi.

Ikkinchidan, O'zbekiston qonunchiligi uchun ikkita global modeldan birini tanlash zarurati tug'ilmoqda: an'anaviy OAV talablarini raqamli platformalarga kengaytirish ("an'anaviy model") yoki raqamli platformalar uchun alohida huquqiy rejim yaratish ("differensial model"). Xalqaro tajriba, xususan Yevropa Ittifoqining DSA akti ikkinchi modelning ustuvorligini ko'rsatmoqda.

Uchinchidan, vositachilar javobgarligi masalasida "xavfsiz bandargoh" prinsipini O'zbekiston huquq tizimiga moslashtirish zarur. Bunda platforma faol nazorat funksiyasini bajarmagan taqdirda javobgarlikdan ozod qilinishi, biroq noqonuniy kontent haqida xabardor bo'lgandan so'ng tegishli choralar ko'rmaganlik uchun javob berishi lozimligi belgilanishi kerak.

To'rtinchidan, kontent moderatsiyasi va algoritmlar sohasida shaffoflik talabini joriy etish maqsadga muvofiq. Yirik platformalar o'zbek tilidagi kontent uchun qo'llayotgan moderatsiya mezonlari va algoritmlarni ochiq e'lon qilishlari lozim.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston Respublikasining amaldagi qonunchiligi raqamli OAV va internet platformalarini tartibga solish uchun yetarli darajada moslashmagan. Mavjud Qonunning an'anaviy OAV doirasida ishlab chiqilganligi, platformalar, blogerlar va ijtimoiy tarmoq guruhlari uchun aniq huquqiy mexanizmlar yetishmasligi - bu holat raqamli axborot muhitida huquqiy bo'shliqlar paydo bo'lishiga sabab bo'lmoqda.

Xalqaro standartlar, jumladan, ECHR pretsedentlari va Yevropa Ittifoqining DSA akti tahlili shuni ko'rsatdiki, raqamli platformalar uchun an'anaviy OAV normalaridan farqli, ammo ularga uyg'unlashtirilgan huquqiy rejim maqbuldir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

O'zbekiston Respublikasi "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi qonuni, URL: <https://lex.uz/uz/docs/-1106870>

O'zbekiston Respublikasining "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida"gi qonuni <https://lex.uz/ru/docs/-1022944>

"Axborotlashtirish to'g'risida"gi qonun, URL: <https://lex.uz/uz/docs/-83472>

<https://regulation.adliya.uz/project/6294/12680?contentLang=oz>

BMT Fuqarolik va siyosiy huquqlar to'g'risidagi xalqaro pakt, URL: <https://lex.uz/docs/-2640479>

Lessig, L. (2004). Free Culture: The Nature and Future of Creativity. Penguin Press.

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act).

Muallif haqida:

Aliqulova Zulxumor — tadqiqotchi, Toshkent Davlat Yuridik Universiteti,
zulhumor1044@icloud.com

LEGAL RELATIONSHIP BETWEEN TRADITIONAL MEDIA AND DIGITAL MEDIA

Zulxumor Aliqulova,
Tashkent State Law University

Abstract: This article examines the legal relations between traditional mass media and digital media platforms using a comparative legal approach. The main issue addressed in the study is the inadequacy of legal norms developed for traditional media in meeting the requirements of the digital environment. The article analyzes the legislation of the Republic of Uzbekistan, international legal norms, and the case law of the European Court of Human Rights. The research findings indicate the necessity of introducing specific legal mechanisms for digital platforms, including intermediary liability, the “safe harbor” principle, and content moderation systems.

Keywords: digital law, mass media, platforms, intermediary liability, freedom of expression, moderation, DSA.

About the author:

Aliqulova Zulxumor — researcher, Tashkent State Law University, zulhumor1044@icloud.com

YUNESKO MEDIA VA AXBOROT SAVODXONLIGI
LOYIHALARINING TA'LIM TIZIMIGA INTEGRATSIYASI
MASALALARI: XALQARO TAJRIBA VA O'ZBEKISTON AMALIYOTI

Azamjon Dadaxonov,
O'zbekiston Davlat Texnika Universiteti

Annotatsiya: Ushbu maqolada UNESCO tomonidan ishlab chiqilgan media va axborot savodxonligi (MAS) loyihalarining milliy ta'lim tizimlariga integratsiyasi masalalari ko'rib chiqilgan. Xalqaro hamjamiyatning yetakchi tajribalari — Finlyandiya, Kanada, Braziliya va boshqa davlatlarning yondashuvlari tahlil qilinib, O'zbekiston Respublikasining joriy amaliyoti bilan qiyosiy tahlili amalga oshirilgan. Maqolada O'zbekistonda MAS ta'limini rivojlantirish uchun ilmiy asoslangan model taklif etilgan. Tadqiqot milliy ta'lim islohotlari, axborot jamiyati va raqamli savodxonlik muammolari bilan bevosita bog'liq.

Kalit so'zlar: media savodxonligi, axborot savodxonligi, UNESCO, ta'lim integratsiyasi, O'zbekiston, raqamli ta'lim, MAS modeli.

XXI asrda axborot oqimlarining jadal o'sishi, raqamli texnologiyalarning hayotning barcha jabhalariga kirib borishi, feyk xabarlar va dezinformatsiya xavfining kuchayishi media va axborot savodxonligini (MAS) zamonaviy ta'lim tizimining muhim tarkibiy qismiga aylantirishni taqozo qilmoqda. Birlashgan Millatlar Tashkiloti (BMT) ning Ta'lim, fan va madaniyat masalalari bo'yicha ixtisoslashgan muassasasi — YUNESKO — bu sohada global yetakchi sifatida ko'plab dasturlar va loyihalar ishlab chiqqan.

O'zbekiston Respublikasi ham raqamli iqtisodiyot va axborot jamiyatini shakllantirish bo'yicha katta islohotlarni amalga oshirmoqda. «Raqamli O'zbekiston — 2030» strategiyasi va ta'lim tizimini modernizatsiya qilish dasturlari MAS integratsiyasini zamonaviy ehtiyojga aylantirmoqda. Shu bilan birga, xalqaro tajribadan foydalanib, o'zimizga xos milliy model yaratish dolzarb ilmiy va amaliy muammo bo'lib qolmoqda.

«Media va axborot savodxonligi» atamasi YUNESKO tomonidan 2011-yilda Qozon deklaratsiyasida rasman mustahkamlangan bo'lib, u avvalgi «media savodxonligi» va «axborot savodxonligi» tushunchalarini birlashtirib, kengroq qamrovga ega yangi kontseptsiyani ifodalaydi. YUNESKO ta'rifi ko'ra, MAS — bu fuqarolarning turli formatlardagi axborotga murojaat qilish, uni baholash, yaratish va uzatish qobiliyatlarini qamrab oluvchi ko'nikmalar majmuasidir.

YUNESKO MAS sohasida quyidagi yirik loyihalarni amalga oshirgan va amalga oshirmoqda:

a) MAS o'quv dasturi (Media and Information Literacy Curriculum). 2011-yilda ishlab chiqilgan ushbu o'quv dasturi o'qituvchilar uchun mo'ljallangan bo'lib, 60 soatlik modullarni o'z ichiga oladi va hozirgi kunda 40 dan ortiq mamlakatda joriy etilgan.

b) Global MAS haftasi. 2012-yildan boshlab har yili oktyabr oyida o'tkaziladigan ushbu xalqaro tadbir 100 dan ortiq mamlakatda milliy tadbirlar bilan nishonlanadi.

c) Millid — Media Information Literacy and Intercultural Dialogue. Bu dastur MAS ni madaniyatlararo muloqot tushunchasi bilan birlashtirgan holda ta'lim muassasalarida interkultur kompetentsiyalarni rivojlantirishga qaratilgan.

YUNESKO MAS ta'limiga quyidagi beshta asosiy tamoyil asosida yondashadi: 1) fuqarolik va demokratik ishtirok; 2) tanqidiy fikrlash va mustaqil baholash; 3) axborotdan etik foydalanish; 4) ijodiy va konstruktiv media yaratish; 5) texnologik o'zlashtirish va raqamli ko'nikmalar.

Ushbu tamoyillar MASni tor texnik qobiliyatlar to'plamidan kengroq ijtimoiy-ma'rifiy konsepsiyaga aylantiradi.

Xalqaro tajriba. Finlyandiya MAS integratsiyasida jahonning eng muvaffaqiyatli mamlakatlaridan biri sifatida tan olingan. 2016-yilgi milliy o'quv dasturi islohoti natijasida media va axborot savodxonligi barcha fanlarga «ko'ndalang kompetentsiya» sifatida kiritildi. Maxsus «Multiliteracy» yondashuvi asosida o'quvchilar rasmiy, raqamli va multimodal matnlarni tanqidiy tushunish ko'nikmalarini egallaydilar. Ushbu model sakkizta ko'ndalang kompetentsiyadan biri sifatida davlat tomonidan majburiy belgilangan bo'lib, barcha bosqich va predmetlarda qo'llaniladi.

Kanada ta'lim tizimining provinsiya (viloyat) ixtiyoriga asoslanganligi tufayli MAS integratsiyasi turli modellarda amalga oshirilmoqda. Ontario viloyatining «Media Literacy» dasturi 1987-yildan boshlab ta'lim standartlariga kiritilgan bo'lib, bu dunyodagi dastlabki rasmiy dasturlardan hisoblanadi. Kvebek viloyatida esa «Frankofonlar uchun raqamli fuqarolik» konsepsiyasi asosida MAS va raqamli huquqlar tarbiyasi birlashtirilgan kompleks dastur amalga oshirilmoqda.

Braziliyaning MAS tajribasi nafaqat ta'lim integratsiyasi, balki ijtimoiy adolat va media demokratiyasining qo'shma maqsadlariga xizmat qiladi. «Comunicação e Educação» (Kommunikatsiya va Ta'lim) harakati, akademik-fuqarolik sherikligida shakllangan holda, ijtimoiy ahamiyatga ega media ishlab chiqarishni ta'lim jarayoniga kiritgan. 2019-yildan boshlab «Media Education» milliy dastur maqomini olgan bo'lib, davlat maktablarining 60 foizida qo'llanilmoqda.

Janubiy Koreya MAS ta'limini raqamli texnologiyalar bilan chuqur integratsiya qilish orqali «Smart Education» milliy konsepsiyasi doirasida amalga oshirmoqda. Maktab va universitetlarda maxsus media studiyalari, podcast va video yaratish laboratoriyalari joriy etilgan bo'lib, o'quvchilar nafaqat iste'molchi, balki faol kontent ishlab chiqaruvchi sifatida tarbiyalanmoqda. 2021-yil ma'lumotlariga ko'ra, mamlakat o'quvchilarining 85 foizi ushbu dasturlarda ishtirok etmoqda.

Yuqorida ko'rilgan tajribalarni solishtirganda quyidagi umumiy tendensiyalar ko'zga tashlanadi:

- Barcha muvaffaqiyatli modellarda MAS davlat ta'lim standartiga kiritilgan;
- O'qituvchilarning professional tayyorgarligi hal qiluvchi omil sifatida tan olingan;
- Amaliy loyiha va media ishlab chiqarish nazariy bilimlardan ko'ra samarali;
- Fuqarolik va demokratik qadriyatlar bilan uzviy bog'liqlik muhim metodologik tamoyil sifatida qo'llaniladi.

O'zbekiston tajribasi. O'zbekistonda media va axborot savodxonligi sohasidagi qonunchilik bazasi shakllanmoqda. «Ta'lim to'g'risida»gi Qonon (2020), «Raqamli O'zbekiston — 2030» strategiyasi va Prezidentning 2022-yil 28-yanvar PF-60-son Farmoni raqamli ko'nikmalar va axborot savodxonligini taraqqiyotning ustuvor yo'nalishi sifatida belgilaydi. Ammo MASni ta'lim standartlariga maxsus integratsiya qiluvchi yagona me'yoriy hujjat hali mavjud emas.

Hozirda O'zbekistonda MASga oid ayrim elementlar turli fanlarga tarqoq holda kiritilgan. Informatika fanida raqamli xavfsizlik, OAV va jamiyat fanida axborot tanqidi kabi mavzular o'tiladi, ammo bu yondashuv tizimli va izchil emas. O'zbekiston milliy universitetlari — Toshkent Davlat Pedagogika Universiteti, O'zbekiston Milliy Universiteti va bir qator boshqa oliy ta'lim muassasalarida jurnalistika mutaxassisligi doirasida media savodxonligi kurslari olib boriladi, lekin bu umumta'lim maktablariga ta'sir etmaydi.

YUNESKO va YUNISEF hamkorligida O'zbekistonda bir qancha loyihalar amalga oshirilgan. 2018-2021-yillarda «O'qituvchilar uchun MAS» malaka oshirish kurslari tashkil etilgan bo'lib, 1200 dan ortiq o'qituvchi qamrab olingan. Xalqaro Media va Axborot Savodxonligi Alyansi (GAPMIL) doirasida O'zbekiston ham ishtirokchi davlat sifatida ro'yxatga olingan. Ijtimoiy-madaniy loyiha sifatida «YoshMedia» platformasi mediasavodxon yoshlarni tarbiyalashga hissa qo'shmoqda.

Tadqiqot natijalari quyidagi asosiy muammolarni ko'rsatadi:

- MAS bo'yicha malakali o'qituvchilar tanqisligi;
- Milliy tilda sifatli metodologik materiallarning yetishmasligi;
- Ta'lim standartlarida MASga oid alohida modulning yo'qligi;
- Shahar va qishloq maktablari o'rtasidagi raqamli tafovut;
- Ta'lim oluvchilar MAS darajasi va ko'nikmalarini baholash mexanizmlarining ishlab chiqilmaganligi.

Xalqaro tajriba va O'zbekistonning o'ziga xos sharoitlarini hisobga olib, biz «Milliy MAS Integratsiya Modeli» (MMIM)ni taklif etamiz. Bu model to'rtta asosiy ustun — huquqiy asos, pedagog tayyorgarligi, o'quv dasturi integratsiyasi va monitoring — ustiga qurilgan.

Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, muvaffaqiyatli MAS integratsiyasi uchun yagona ko'rsatma mavjud emas — har bir mamlakat o'zining madaniy, iqtisodiy va ta'lim kontekstiga moslashtirilgan model ishlab chiqishi zarur.

O'zbekiston uchun taklif etilayotgan Milliy MAS Integratsiya Modeli xalqaro standartlar

va milliy ehtiyojlar sinteziga asoslangan bo‘lib, uning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi mamlakat raqamli jamiyat qurish maqsadlariga muhim hissa qo‘shadi. Tadqiqotning kelajakdagi yo‘nalishi sifatida MAS integratsiyasining o‘quvchi yutuqlari va fuqarolik faolligiga ta‘sirini empirik o‘rganish muhim ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 5-oktyabrdagi «Raqamli O‘zbekiston — 2030» strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risidagi PF-2030-son Farmoni. Toshkent, 2021. <https://lex.uz/docs/-5030957>.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi «2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida»gi PF-60-son Farmoni. <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>.

O‘zbekiston Respublikasi Xalq ta‘limi vazirligi. (2022). Ta‘lim tizimini rivojlantirishning 2022-2026 yillarga mo‘ljallangan davlat dasturi. Toshkent. 45-47-betlar.

Carlsson, U., Culver, S. H. (Eds.). (2013). Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue. Nordicom, University of Gothenburg. P. 9.

Conseil supérieur de l’éducation du Québec. (2020). Éduquer au numérique. Québec: CSE. P. 28-31.

Finnish National Agency for Education. (2016). National Core Curriculum for Basic Education 2014. Helsinki: FNAE. P. 20-22.

Grizzle, A., & Wilson, C. (2011). Media and Information Literacy Curriculum for Teachers: A Reference for Policy Makers and Practitioners. Paris: UNESCO. P. 89.

Grizzle, A., & Torras-Calvo, M. C. (Eds.). (2013). Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines. Paris: UNESCO. P. 22.

Grizzle, A. (2014). Media and Information Literacy: A Critical Factor for Life in the 21st Century. In MIL and Intercultural Dialogue. UNESCO. P. 45-47.

Kupiainen, R. (2019). Finnish Media Literacy Education. In The Handbook of Media Education Research. Wiley. P. 303-315.

Ontario Ministry of Education. (2006). The Ontario Curriculum, Grades 11 and 12: English. Toronto: Queen’s Printer for Ontario. P. 13.

Soares, I. O. (2014). Media Education in Brazil: Trajectory and Contributions. In Global Media and Information Literacy. UNESCO. P. 201-210.

Ministério da Educação Brasil. (2019). Base Nacional Comum Curricular — Competências Digitais. Brasília: MEC. P. 66.

Korea Ministry of Education. (2021). Smart Education National Strategy for Media Literacy. Seoul: MOE. P. 12-15.

Korean Educational Broadcasting System (EBS). (2022). Media Education Annual Report 2021. Seoul: EBS. P. 24.

UNESCO Toshkent byurosi. (2021). MAS malaka oshirish kurslari: Yakuniy hisobot 2018-2021. Toshkent: UNESCO. 8-10-betlar.

GAPMIL. (2023). Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy — Member Countries Report. Paris: UNESCO. P. 47.

UNESCO. (2011). Qozon deklaratsiyasi: Media va axborot savodxonligi — yangi vakolat va kompetentsiyalar. Kazan: UNESCO. P. 2.

UNESCO. (2011). Media and Information Literacy Curriculum for Teachers. Paris: UNESCO. P. 8-12.

UNESCO. (2013). Global MIL Assessment Framework: Country Readiness and Competencies. Paris: UNESCO. P. 12-17.

UNESCO. (2022). Global MIL Week 2022: Report. Paris: UNESCO Communication and Information Sector. P. 3.

UNESCO & UNAOC. (2014). MilID Programme Framework. New York: UNAOC. P. 15-18.

UNESCO. (2022). Teacher’s Guide to Media and Information Literacy. Localization guidelines for Central Asian countries. Paris: UNESCO. P. 33-35.

UNESCO. (2013). Global Media and Information Literacy Assessment Framework. Paris: UNESCO Publishing. P. 5.



Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. K. (2011). Media and Information Literacy Curriculum for Teachers. Paris: UNESCO. P. 11-15.

Muallif haqida:

Dadaxonov Azamjon — O'zbekiston Davlat Texnika Universiteti, Xalqaro jurnalistika fakulteti, Axborot xizmatlari va jamoatchilik bilan aloqalar kafedrasida katta o'qituvchisi, mr.dadaxonov@gmail.com

ISSUES OF INTEGRATING UNESCO MEDIA AND INFORMATION
LITERACY PROJECTS INTO THE EDUCATION SYSTEM:
INTERNATIONAL EXPERIENCE AND UZBEKISTAN PRACTICE

Azamjon Dadakhonov,
State Technical University of Uzbekistan

Abstract: This article examines the issues of integrating media and information literacy (MIL) projects developed by UNESCO into national education systems. The leading international experiences — including the approaches of Finland, Canada, Brazil and other countries — are analyzed and comparatively evaluated with the current practices of the Republic of Uzbekistan. The article proposes a scientifically grounded model for the development of MIL education in Uzbekistan. The research is directly related to national educational reforms, the information society, and the challenges of digital literacy.

Keywords: media literacy, information literacy, UNESCO, educational integration, Uzbekistan, digital education, MIL model

About the author:

Dadakhonov Azamjon — Senior Lecturer, Department of Information Services and Public Relations, Faculty of International Journalism, Uzbek State Technical University, mr.dadaxonov@gmail.com

QORAQALPOG‘ISTON ONLAYN MEDIASIDA TA’LIM MAVZULARINING YORITILISHI: RAQAMLI JURNALISTIKA TRANSFORMATSIYASI VA YUNESKO YONDASHUVI ASOSIDA TAHLIL

Taxir Dauletmuratov,
O‘zbekiston davlat san’at va madaniyat instituti

Annotatsiya: Ushbu maqolada Qoraqalpog‘iston internet nashrlarida ta’lim sohasining yoritilishi raqamli transformatsiya hamda YUNESKOning media va axborot savodxonligi tamoyillari asosida tahlil qilinadi. Tadqiqotda hududiy onlayn medianing ta’lim problematikasini aks ettirishdagi roli, axborot uzatishning multimediyaviy usullari va sohadagi konseptual kamchiliklar ilmiy jihatdan asoslab berilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli jurnalistika, YUNESKO, ta’lim problematikasi, Qoraqalpog‘iston onlayn mediasi, media etikasi, axborot savodxonligi, multimedia.

Bugungi globallasuv va jamiyatning raqamli transformatsiyasi sharoitida ommaviy axborot vositalari, xususan, onlayn media ta’lim tizimini targ‘ib qilish va institutsional islohotlarni jamoatchilikka yetkazishning asosiy strategik drayveriga aylandi. O‘zbekistonning yangilanish davrida ta’lim sohasini modernizatsiya qilish davlat siyosatining ustuvor yo‘nalishi etib belgilangan bir paytda, Qoraqalpog‘iston Respublikasi onlayn media makonida ushbu mavzularning yoritilishi alohida ilmiy va amaliy ahamiyat kasb etadi.

An’anaviy jurnalistikadan raqamli (multimedia) jurnalistikaga o‘tish axborot uzatish tezligi va shaklini tubdan o‘zgartirdi. Endilikda ta’limga oid materiallar nafaqat statik matnli xabar, balki interaktiv infografikalar, podkastlar va videokontentlar orqali taqdim etilmoqda. Bu jarayon auditoriyaning media va axborot savodxonligini oshirish bilan birga, soha jurnalistlaridan yangi professional kompetensiyalarni talab qilmoqda.

YUNESKO xalqaro tashkiloti ta’lim va media sohasidagi standartlarni belgilovchi asosiy struktura sifatida «Sifatli ta’lim» va «Axborotdan foydalanish imkoniyati» kabi tamoyillarni ilgari suradi. YUNESKO yondashuviga ko‘ra, media ta’lim jarayonining transparentligini (ochiqlligini) ta’minlashi, gender tenglikni targ‘ib qilishi va inklyuziv ta’lim imkoniyatlarini keng yoritishi lozim. Qoraqalpog‘iston onlayn nashrlari faoliyatini ushbu xalqaro mezonlar asosida tahlil qilish, hududiy medianing global standartlarga moslashish darajasini aniqlash imkonini beradi.

Tadqiqotning maqsadi – Qoraqalpog‘iston onlayn media resurslarida ta’lim mavzusining yoritilishini raqamli transformatsiya kontekstida va YUNESKO tomonidan belgilangan indikatorlar asosida tizimli tahlil qilishdir. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilab olindi:

- Qoraqalpog‘istonning yetakchi onlayn nashrlaridagi ta’lim kontentini mazmun va shakl jihatidan o‘rganish;
- Raqamli jurnalistikaning yangi instrumentlaridan foydalanish samaradorligini baholash;
- Media-matnlarda ta’lim islohotlarining aks etishini YUNESKOning professional standartlari bilan qiyoslash.

Qoraqalpog‘iston Respublikasining ommabop onlayn nashrlari (masalan, t.me/kkeduuz, Karakalpakstan.uz, Kar24.uz, Karakalpak 24, Hoja.uz va boshqalar) hamda ijtimoiy tarmoqlardagi rasmiy ta’lim kanallari tadqiqotning ob’ekti bo‘lib xizmat qiladi.

Jurnalistikaning eng ustuvor tamoyillaridan biri – bu voqelikni boricha, ob’ektiv va haqqoniy aks ettirishdir. T. Qozoqboyev ta’kidlaganidek, «Jurnalistikaning eng muhim qonuni va prinsiplaridan biri – uning haqiqiyligidir. Haqiqat – mutloq haqiqatga intilish insonning dunyoni anglashdagi bosh talabi va ish uslubidir». Biroq, bugungi raqamli jurnalistika sharoitida haqiqatni bayon qilish mas’uliyati va auditoriyani jalb qilish o‘rtasidagi ziddiyat kuchayib bormoqda.

Zamonaviy onlayn mediada, jumladan Qoraqalpog‘iston internet nashrlarida materialning mazmuniga mos kelmaydigan, faqatgina Clickbait yig‘ishga yo‘naltirilgan sarlavhalar qo‘yish holatlari tez-tez kuzatilmoqda. Blez Paskal aytganidek: «Odamlarga ta’sir etishning ikki yo‘li bor: ishontirish va yoqish (yoqimli ko‘rinish). Ikkinchisi samaraliroq, chunki odamlarga yoqmay turib ularni ishontirish mumkin emas».

Ammo, «yoqish» yoki «jalb qilish» istagi ta'lim kabi ijtimoiy muhim sohada noto'g'ri tushunchalar shakllanishiga olib kelmoqda. Misol uchun, Qoraqalpog'iston axborot agentligi (kknews.uz) saytida e'lon qilingan «Endi diplomi yo'qlar ham o'qituvchi bo'lishi mumkin» sarlavhali xabarda aslida C1 sertifikatiga ega 3-4 kurs talabalariga berilgan imtiyoz nazarda tutilgan bo'lsa-da, sarlavha auditoriyada «o'qituvchilik uchun diplom kerak emas» degan yanglish xulosa uyg'otadi. Bu esa jamoatchilikning ta'lim tizimiga bo'lgan institutsional ishonchiga putur yetkazadi.

Nashr etilayotgan materiallarda nafaqat mazmun, balki til va mantiq qoidalariga rioya qilmaslik holatlari ham uchraydi. Xususan, Kruz.uz kanalida e'lon qilingan «Marat maktab oldidagi yo'lga fotokameralar o'rnatildi» sarlavhasi bunga yaqqol misoldir. Sarlavhadagi «Marat» so'zining konteksti (bu joy nomimi, shaxshmi yoki tashkilotmi) ochiqlanmagani bois, kitobxonda tushunmovchilik paydo qiladi. Bu raqamli jurnalistikada tezkorlik ortidan quvish oqibatida professional tahrir va mazmun nazorati jarayonining susayganidan dalolat beradi.

Onlayn medianing navbatdagi muammosi – analitiklikning pastligidir. Tadqiqotchi X.Maxamadaliyev ta'kidlaganidek: «Axborot davrida jurnalistika janrlari ham o'zgarimoqda. Ma'lumot beruvchi materiallar hajmi keskin ortgan bir paytda, tahliliy va badiiy-publitsistik janrlar ulushi kamayib bormoqda».

Ta'lim tizimi murakkab ijtimoiy struktura bo'lib, u islohotlar, kadrlar masalasi va metodika bilan uzviy bog'liq. Biroq mahalliy onlayn nashrlarda ekspert fikri, statistik qiyoslash va ilmiy asoslangan dalillar o'rniga sub'ektiv qarashlar yoki shunchaki voqea bayoni ustuvorlik qilmoqda.

Zamonaviy media makonida ta'lim sohasining yoritilishida ikki asosiy destruktiv tendensiya kuzatilmoqda: Birinchisi, ishonchsiz manbalar – ta'limga oid qarorlar va islohotlar rasmiy tasdiqlanmagan manbalarga tayanib e'lon qilinishi oqibatida o'qituvchi va ota-onalar o'rtasida asossiz xavotirlar yuzaga kelmoqda.

Ikkinchisi, muvozanatning (balansning) buzilishi – materiallarda asosiy urg'u faqat kamchiliklar va salbiy holatlarga qaratilib, tizimdagi ijobiy tajribalar va innovatsion yutuqlar soyada qolib ketmoqda. Bu esa ta'lim tizimi haqida faqat negatv ijtimoiy fikr shakllanishiga sabab bo'ladi.

Qoraqalpog'iston onlayn media maydonidagi yetakchi nashrlar (Karakalpakstan.uz, Qarakalpak24, Kar24.uz, Krsuz.uz) hamda ta'lim muassasalarining rasmiy ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarini tahlil qilish natijasida quyidagi xulosalarga kelindi.

Tadqiqot davomida kuzatilgan materiallarning 65% qismi rasmiy axborotlar press-relizlar, 25% qismi ijtimoiy masalalar va ta'limdagi muammolar, faqat 10% qismi esa tahliliy va innovatsion ta'lim texnologiyalariga bag'ishlangan.

Natijada Qoraqalpog'iston onlayn mediadi ta'lim islohotlarini yoritishda asosan «xabar beruvchi» funksiyasini bajarmoqda, ammo «interpretatsiya» (tushuntirish) va «analitika» funksiyalari yetarlicha namoyon bo'lmayapti.

Raqamli jurnalistika transformatsiyasi nuqtai nazaridan, mahalliy nashrlarning an'anaviy matn ko'rinishidan vizualizatsiyaga o'tish jarayoni o'rganilganda: Vizual content – Telegram va Instagram kanallarida qisqa videolar va infografikalardan foydalanish ko'rsatkichi ortgan. Biroq, murakkab ma'lumotlarni sodda tilda tushuntiruvchi data-vizuallar (ma'lumotlar grafikasi) kam uchraydi. Interaktivlik – ta'lim mavzusidagi postlar ostida foydalanuvchilar bilan qayta aloqa (kommentariylar bilan ishlash) past darajada qolmoqda. YUNESKO tamoyillaridagi «jamoatchilik ishtiroki» indikatorini bo'yicha bu sohada bo'shliq mavjud.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, Qoraqalpog'iston onlayn mediasida ta'lim mavzularini yoritishda «reaktiv» (voqeaga nisbatan munoabat) yondashuv ustunlik qilmoqda. YUNESKOning barqaror rivojlanish maqsadlariga erishish uchun esa «proaktiv» (muammoni oldindan ko'ra bilish va yechim taklif qilish) jurnalistika zarur.

Mobil reportyorlik ko'nikmalarining rivojlanishi ta'lim jarayonlarini real vaqt rejimida «ichkaridan» yoritish imkoniyatini kengaytirdi. Biroq, texnologik instrumentariyning mavjudligi mediakontentning kontseptual sifatini to'liq kafolatlamaydi. Tadqiqot natijalari onlayn nashrlarda ta'lim sohasiga ixtisoslashgan professional jurnalistlar defitsiti mavjudligini va bu mazmuniy sayozlikka sabab bo'layotganini ko'rsatmoqda.

Qoraqalpog'istonning spesifik ekologik va geografik xususiyatlarini inobatga olgan holda, YUNESKOning strategik yondashuvlarini media amaliyotiga tatbiq etish zarur. Xususan, «Masofaviy ta'lim» va «Digital Skills» (raqamli ko'nikmalar) yo'nalishlarini xalqaro standartlar

darajasida yoritish mintaqada ta'lim diskursini sifat jihatidan yangi bosqichga ko'tarishning muhim omilidir.

Asosiy ilmiy xulosa shuni ko'rsatadiki, Texnologik imkoniyatlar va professional ixtisoslashuv o'rtasidagi nomutanosiblikni bartaraf etish hamda YUNESKO standartlari asosida mintaqaviy muammolarga yechim taklif qilish – zamonaviy onlayn jurnalistikaning ustuvor vazifasi hisoblanadi.

Qoraqalpog'iston onlayn mediasida ta'lim mavzularining yoritilishini raqamli transformatsiya va YUNESKO tamoyillari asosida tadqiq etish natijasida quyidagi umumiy xulosalarga kelindi.

Media transformatsiyasining bosqichlari: Qoraqalpog'iston onlayn jurnalistikasi an'anaviy axborot uzatish shaklidan multimediyaviy formatga o'tishning faol pallasida turibdi. Biroq, ta'lim mavzusidagi kontent asosan rasmiy xabarlar va hisobotlar ko'rinishida qolmoqda. Raqamli jurnalistikaning infografika, storitelling va interaktiv so'rovnomalar kabi imkoniyatlaridan foydalanish darajasi hamon pastligicha qolmoqda.

YUNESKO standartlariga muvofiqlik: Mintaqaviy mediada gender tenglik va til xilma-xilligi kabi indikatorlar ijobiy aks etmoqda. Ammo ta'limning inklyuzivligi va media savodxonlikni oshirish masalalarida tizimli yondashuv yetishmaydi.

Auditoriya bilan qayta aloqa: Raqamli transformatsiyaning asosiy belgisi bo'lgan interaktivlik ta'lim media-makonida sust rivojlangan. Ijtimoiy tarmoqlardagi muhokamalar ko'pincha muammoga yechim izlashga emas, balki vaziyatni bayon qilishga qaratilgan.

Ilmiy va amaliy takliflar: Qoraqalpog'iston OAVlarida ta'lim jurnalistikasiga ixtisoslashgan «Educational Reporting» guruhlarini shakllantirish va ularning YUNESKO xalqaro metodologiyalari asosida malakasini oshirish.

Murakkab ta'lim islohotlarini (masalan, kredit-modul tizimi yoki prezident maktablariga qabul) aholiga sodda va tushunarli vizual shaklda yetkazish uchun media-dizaynerlar bilan hamkorlikni kuchaytirish.

Onlayn nashrlar nafaqat axborot tarqatuvchi, balki o'qituvchi va talabalarning media madaniyatini yuksaltiruvchi platformaga aylanishi lozim.

Ta'lim sohasidagi muammolarni yoritishda nafaqat tanqid, balki konstruktiv yechimlarni ilgari suruvchi «jamoatchilik muloqoti maydoni» sifatida faoliyat yuritish.

Xulosa qilib aytganda, Qoraqalpog'iston onlayn mediadi ta'lim mavzusini yoritishda raqamli transformatsiya imkoniyatlaridan to'liq foydalanishi va YUNESKOning inklyuziv hamda sifatli ta'lim tamoyillarini kontentning konseptual o'zagiga aylantirishi lozim. Bu nafaqat soha jurnalistikasining, balki butun mintaq ta'lim tizimining rivojlanishiga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

Maxamadaliyev X. Axborot davrida O'zbekiston OAV tipologiyasi. Mustaqillik davrida ommaviy axborot vositalari: yutuq, istiqbol va muammolar. Ilmiy maqolalar to'plami. Toshkent. 2010. 25-b.

Mirziyoyev Sh. Matbuot va ommaviy axborot vositalari xodimlariga yo'llagan tabrigi. 2017-yil 27-iyul.

Mo'minov F.A. Jurnalistika ijtimoiy institut sifatida. – T.: Universitet, 1998.

Qozoqboyev T.M., Xudoyqulov M. Jurnalistika. Oliy o'quv yurtlari uchun darslik. – T., 2009.

Muminov F.A., Bekbawliev D.O ham basqalar. Jurnalistika ham galaba kommunikatsiya tiykarlari. Sabaqliq. – T.: «Yosh avlod matbaa». 2021. –V. – 196.

Qozoqboyev T., Xudoyqulov M. Jurnalistikaga kirish. Toshkent. 2018. 118-b.

Xudoyqulov M. Ommaviy axborot vositalari nazariyasi. – T.: Universitet. 1999.

Прохоров Е.П. Журналистика. Государство. Общество. – М., 1996.

Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. Учеб. Пос. — М.: Народное образование, 2002. С.10.

Muallif haqida:

Dauletmurotov Taxir — o'qituvchi, O'zbekiston davlat san'at va madaniyat instituti Nukus filiali o'qituvchisi, dauletmurotovtakhir7@gmail.com

COVERAGE OF EDUCATIONAL TOPICS IN KARAKALPAKIST ONLINE MEDIA: AN ANALYSIS BASED ON THE TRANSFORMATION OF DIGITAL JOURNALISM AND THE UNESCO APPROACH

Taxir Dauletmuratov,
O‘zbekiston davlat san’at va madaniyat instituti

Abstract: This article analyzes the coverage of the education sector in Karakalpakstan’s internet publications based on UNESCO’s principles of digital transformation and media and information literacy. The study scientifically substantiates the role of regional online media in reflecting educational issues, multimedia methods of information transmission, and conceptual shortcomings in this field.

Keywords: digital journalism, UNESCO, education issues, online media of Karakalpakstan, media ethics, information literacy, multimedia.

About the author:

Dauletmuratov Takhir — teacher of the Nukus branch of the Uzbek State Institute of Arts and Culture, dauletmuratovtakhir7@gmail.com

RAQAMLI MUHITDA JURNALISTIKA TRANSFORMATSIYASI VA YUNESKO YONDASHUVI

Zilola Isomiddinova,
O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Annotatsiya: Ushbu maqolada axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi natijasida an'anaviy jurnalistikaning transformatsiyalashuv jarayonlari, yangi media platformalarining o'rni va sohadagi global muammolar tahlil qilinadi. Shuningdek, YUNESKOning so'z erkinligi, jurnalistlar xavfsizligi va axborot savodxonligini ta'minlash borasidagi yondashuvlari, strategik tavsiyalari ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: Raqamli jurnalistika, media transformatsiyasi, YUNESKO, sun'iy intellekt, fake-news, axborot xavfsizligi, konvergensiya.

XXI asrning birinchi choragi insoniyat tarixiga «raqamli inqilob» davri bo'lib kirdi. Bu jarayon barcha sohalar qatori ommaviy axborot vositalari (OAV) tizimini ham qat'iy transformatsiyaga uchratdi. An'anaviy bosma nashrlar, radio va televideniye o'z o'rnini ko'p funksiyali raqamli platformalarga bo'shatib bermoqda. Raqamli muhitda jurnalistika nafaqat texnik jihatdan, balki mazmun va shakl, axborot uzatish tezligi hamda auditoriya bilan muloqot qilish usullari bo'yicha ham yangilandi. Biroq, bu erkinlik va tezkorlik o'z navbatida dezinformatsiya, kiber hujumlar va etika muammolarini ham keltirib chiqardi. Mazkur global muammolarni tartibga solish va jurnalistikaning professional standartlarini saqlab qolishda BMTning Ta'lim, fan va madaniyat masalalari bo'yicha tashkiloti (YUNESKO) asosiy muvofiqlashtiruvchi rolini o'ynamoqda.

Raqamli transformatsiya va yangi media ekotizimi. Raqamli transformatsiyaning asosiy bosqichlari va omillari. Jurnalistikaning raqamli transformatsiyasi – bu shunchaki qog'ozdan ekranga o'tish emas, balki media ekotizimining to'liq yangilanishidir. Ilgari OAV turlari o'rtasida aniq chegara bor edi: gazeta faqat matn yozardi, radio faqat ovoz berardi, televideniya esa tasvir bilan cheklanar edi. Bugun esa media konvergensiya davrida bu chegaralar yo'qoldi.

Media konvergensiya. Konvergensiya – bu turli xil media texnologiyalarining bir nuqtada birlashishi. Bugungi jurnalist bir vaqtning o'zida ham matn yozuvchi, ham videoperator, ham montajchi va SMM mutaxassisi bo'lishi talab etiladi. Bu «universal jurnalistika» fenomenini keltirib chiqardi.

Auditoriya bilan o'zaro aloqa (Interaktivlik). Raqamli muhitda iste'molchi passiv kuzatuvchidan faol ishtirokchiga aylandi. Izohlar, «layk»lar va ijtimoiy tarmoqlardagi ulashuvlar materialning muvaffaqiyatini belgilaydigan asosiy ko'rsatkichga aylandi. Foydalanuvchilar tomonidan yaratiladigan kontent (User-generated content) an'anaviy jurnalistika uchun raqobatchi va ayni paytda resurs manbaiga aylandi. Raqamli transformatsiya insonlarning axborotni qabul qilish psixologiyasini ham o'zgartirdi. Hozirgi o'quvchi voqea sodir bo'lganidan 5 daqiqa o'tib u haqda bilishni xohlaydi. Tezlik sifatidan (ba'zan afsuski) ustunroq ko'rilmogda. Odamlar uzun tahliliy maqolalardan ko'ra, 15-30 soniyalik videolar va «tezkor faktlar»ni afzal ko'rishmogda. Diqqat markazi (attention span) keskin qisqardi. Axborot iste'molining 80% dan ortig'i smartfonlar orqali amalga oshirilmogda. Bu esa kontentning vertikal va kichik ekranlarga mos bo'lishini talab qiladi.

YUNESKOning raqamli jurnalistika bo'yicha global yondashuvi va axborot xavfsizligi bo'yicha strategiyasi. YUNESKO xalqaro miqyosda axborot erkinligini himoya qiluvchi asosiy tashkilot sifatida raqamli muhitdagi o'zgarishlarga nisbatan o'zining maxsus strategiyalarini ishlab chiqqan. Nafaqat texnologik taraqqiyotni qo'llab- quvvatlash, balki ushbu jarayonda inson huquqlari va jurnalistlar daxlsizligini saqlab qolishga qaratilgan. Quyida strategiyaning asosiy yo'nalishlari tahlil qilinadi.

1. Raqamli davrda so'z erkinligini himoya qilish. Raqamli makon axborot almashish uchun ulkan imkoniyatlar ochgan bo'lsa-da, yangi turdagi to'siqlarni ham keltirib chiqardi.

Yashirin tsenzura va algoritmlar: YUNESKO davlatlar va yirik texnologik kompaniyalarni «shaffoflik»ka chaqiradi. Algoritmlar qanday ishlamasligi kerak? Ular tanqidiy fikrlarni cheklash yoki «exokameralar» (faqat bir tomonlama fikrni ko'rsatish) yaratish quroliga aylanmasligi lozim.

Internet uzilishlari (Shutdowns): Tashkilot siyosiy sabablarga ko'ra internetning to'liq yoki qisman uzib qo'yilishini inson huquqlarining jiddiy buzilishi deb hisoblaydi va bunga qarshi xalqaro advokatsiya olib boradi.

Dezinformatsiya bilan kurash: Tsenzura o'rniga «media va axborot savodxonligi»ni oshirish orqali feyklarga qarshi turish strategiyasini ilgari suradi.

2. Huquqiy asoslar: ROAM tamoyillari. YUNESKO internet va raqamli muhitni rivojlantirish uchun ROAM (Rights, Openness, Accessibility, Multistakeholder) tamoyilini ilgari surad. Bu tamoyillar internetning qanday boshqarish kerakligini belgilaydi:

R (Rights): Inson huquqlariga asoslanganlik.

O (Openness): Ochiqlik.

A (Accessibility): Hamma uchun ochiq va tushunarli bo'lishi.

M (Multistakeholder): Ko'p tomonlama hamkorlik (davlat, xususiy sektor va fuqarolik jamiyati).

3. Jurnalistlar xavfsizligi va kiber-tahdidlar. Raqamli muhitda jurnalistlarga nisbatan ta'qiblar yangicha ko'rinish oldi: YUNESKOning «Jurnalistlar xavfsizligi bo'yicha BMT Harakat rejasini» raqamli xavfsizlik masalalariga alohida urg'u beradi. Ayniqsa, ayol jurnalistlarga nisbatan onlayn zo'ravonlikka qarshi kurash tashkilotning ustuvor yo'nalishlaridan biridir. «Pegasus» kabi josuslik dasturlari orqali jurnalistlarning shaxsiy yozishmalarini kuzatishga qarshi qat'iy normalar talab qilinadi. YUNESKO manbalar maxfiylikni saqlash huquqini raqamli davrda qayta ta'riflashda. Tashkilot jurnalistlar uchun ikki bosqichli autentifikatsiya, shifrlangan aloqa kanallari (Signal va h.k.) va ma'lumotlarni himoyalash bo'yicha global o'quv dasturlarini amalga oshiradi.

Media va axborot savodxonligi (MIL). YUNESKO yondashuviga ko'ra, faqat jurnalistlarni o'qitish kifoya emas, balki axborot iste'molchilarining ham savodxonligini oshirish lozim. Media va axborot savodxonligi (MIL) – bu foydalanuvchilarga axborotni tanqidiy tahlil qilish, ishonchli manbalarni yolg'ondan ajratish qobiliyatini beradi.

Tashkilot har yili «Global Media va axborot savodxonligi haftaligi»ni o'tkazish orqali hukumatlarni ta'lim tizimiga ushbu fanlarni kiritishga chorlab keladi.

Dezinformatsiyaga (FAKE News) qarshi kurash va media savodxonlik.

Raqamli asrda «axborot tartibsizligi» (information disorder) yuzaga keldi. YUNESKO bu borada senzura o'rnatish emas, balki sifatli jurnalistikani qo'llab-quvvatlash tarafdori.

Fact-checking markazlarini qo'llab-quvvatlash: Tashkilot mustaqil fakt-chekerlar tarmog'ini rivojlantirishga ko'maklashadi.

Etik standartlar: Raqamli platformalarda ham jurnalistik etika qoidalariga (xolislik, aniqlik, inson qadr-qimmatini) rioya qilish zarurligini targ'ib qiladi.

O'zbekistonda media transformatsiyasi va xalqaro tajriba. O'zbekistonda ham so'nggi yillarda OAV tizimi tubdan yangilanmoqda. Bloggerlik faoliyatining kengayishi, davlat organlarining ochiqligi va raqamli nashrlarning ko'payishi kuzatilmoqda. YUNESKOning O'zbekistondagi vakolatxonasi mahalliy jurnalistlar uchun raqamli ko'nikmalar, fakt-cheking va xavfsizlik bo'yicha ko'plab treninglar tashkil etib kelmoqda. Bu esa milliy jurnalistikamizning xalqaro standartlarga integratsiyalashuviga xizmat qilmoqda.

Xulosa o'rnida ta'kidlash joizki, jurnalistikaning raqamli transformatsiyasi shunchaki texnik yangilanish emas, balki sohaning ijtimoiy missiyasini qayta ko'rib chiqishni talab qiladigan fundamental jarayondir. Maqolada tahlil qilinganidek, YUNESKOning ushbu yo'nalishdagi yondashuvi faqat texnologik taraqqiyotga emas, balki inson huquqlari va axborot xavfsizligining ustuvorligiga tayanadi.

Birinchidan, raqamli muhitda axborotning haddan tashqari ko'pligi (axborot shovqini) jurnalistdan filtrlash va saralash mahoratini talab qilmoqda. Endilikda jurnalist shunchaki xabar tarqatuvchi emas, balki axborotning ishonchliligini kafolatlovchi «verifikator» (tasdiqlovchi) roliga o'tdi. YUNESKOning MIL (Media va axborot savodxonligi) dasturlari aynan shu rolni kuchaytirishga xizmat qiladi.

Ikkinchidan, sun'iy intellekt va algoritmlarning jurnalistikaga kirib kelishi axloqiy me'yorlarni yangilash zaruratini tug'dirdi. Mashina tomonidan yaratilgan kontent va inson ijodi o'rtasidagi chegara saqlanib qolishi shart. YUNESKO tavsiyalariga ko'ra, algoritmlar shaffof bo'lishi va inson qadr-qimmatiga zid kelmasligi lozim. Bu, ayniqsa, shaxsiy ma'lumotlar daxlsizligi va dezinformatsiyaning oldini olishda hayotiy ahamiyatga ega.

Uchinchidan, jurnalistlarning huquqiy va jismoniy xavfsizligi masalasi raqamli makonda yangi «front»ga ko'chdi. Kiberhujumlar va onlayn ta'qiblar so'z erkinligiga jiddiy tahdid solmoqda. Shuning uchun, xalqaro hamjamiyat va davlatlar o'rtasidagi hamkorlikni

mustahkamlash, jurnalistlar uchun xavfsiz raqamli ekotizim yaratish kechiktirib bo‘lmaydigan vazifadir.

Xulosa qilib aytganda, raqamli transformatsiya jurnalistikani demokratlashtirdi — har bir inson o‘z fikrini dunyoga yetkazish imkoniga ega bo‘ldi. Biroq, bu erkinlik mas’uliyat bilan hamohang bo‘lishi kerak. YUNESKOning «ROAM» prinsiplari asosida shakllangan media muhiti nafaqat texnologik jihatdan ilg‘or, balki axloqiy jihatdan pok va ijtimoiy foydali jurnalistikani saqlab qolishning yagona yo‘lidir.

Kelajak jurnalistikasi – bu raqamli tezlik va akademik xolislikning muvozanatidir. Faqatgina ana shunday muvozanatga erishilgan taqdirdagina, ommaviy axborot vositalari jamiyatning «to‘rtinchi hokimiyati» sifatidagi mavqeini saqlab qola oladi va insoniyatning axborotga bo‘lgan fundamental huquqini to‘laqonli ta‘minlaydi. Raqamli muhit jurnalistika uchun ham cheksiz imkoniyatlar, ham jiddiy xavflar eshigini ochdi. Transformatsiya jarayoni to‘xtovsiz davom etmoqda va bu jarayonda texnologik ustunlikdan ko‘ra, inson omili – jurnalistning etikasi, professionalizmi va tanqidiy tafakkuri muhimroq ahamiyat kasb etmoqda. YUNESKO yondashuvi shuni ko‘rsatadiki, raqamli jurnalistika erkin, ochiq va xavfsiz bo‘lishi uchun nafaqat texnik yechimlar, balki huquqiy bazani mustahkamlash va global hamkorlikni kuchaytirish lozim. Kelajak jurnalistikasi – bu texnologiya va insoniy qadriyatlarning uyg‘unligidir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

UNESCO (2022). World Trends in Freedom of Expression and Media Development: Global Report 2021/2022. Paris: UNESCO Publishing.

UNESCO (2018). Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training. 3. BMT Bosh Assambleyasi rezolyutsiyalari. Jurnalistlar xavfsizligi va jazo choralarining muqarrarligi to‘g‘risida.

Ward, S. J. A. (2015). Radical Media Ethics: A Global Approach. Wiley-Blackwell.

Posetti, J. (2018). Protecting Journalism Sources in the Digital Age. UNESCO Series on Internet Freedom.

Pavlik, J. V. (2019). Journalism in the Age of Virtual Reality. Columbia University Press.

Muallif haqida:

Isomiddinova Zilola — O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti «YuNESKO va ixtisoslashtirilgan media» kafedراسi, tadqiqotchi,
zilolaisomidinova93@gmail.com



TRANSFORMATION OF JOURNALISM IN THE DIGITAL ENVIRONMENT AND THE UNESCO APPROACH

Zilola Isomiddinova,
University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan

Abstract: This article analyzes the transformation processes of traditional journalism as a result of the rapid development of information technologies, the role of new media platforms, and global problems in the field. It also examines UNESCO's approaches and strategic recommendations to ensure freedom of expression, the safety of journalists, and information literacy.

Keywords: Digital journalism, media transformation, UNESCO, artificial intelligence, fake news, information security, convergence.

About the author:

Isomiddinova Zilola — Researcher, Department of «UNESCO and Specialized Media»,
Uzbekistan University of Journalism and Mass Communications,
zilolaisomidinova93@gmail.com

JANR XUSUSIYATLARI VA ZAMONAVIY MEDIA FORMATLARDA TREVEL-JURNALISTIKA

Akbar Nurmatov,

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Annotatsiya: Maqolada trevel-jurnalistika tushunchasi va uning ilmiy ta'rifini aniqlash muammosi tahlil qilingan. Atama izohli lug'atlarda mustahkamlanmagan bo'lsa-da, zamonaviy tadqiqotlarda keng qo'llanilmoqda. Turli olimlar va amaliyotchi jurnalistlar tomonidan berilgan ta'riflar qiyosiy o'rganilib, ularning umumiy va noaniq xususiyatlari ko'rsatilgan. Trevel-jurnalistika publisistik janr sifatida sayohat tajribalarini keng auditoriyaga yetkazish, madaniy meros va turmush tarzini yoritish, shu bilan birga turizm va reklama sohalari bilan bog'liqligi ta'kidlanadi.

Kalit so'zlar: Trevel-jurnalistika, sayohat janri, ommaviy axborot vositalari, turizm, reklama, publisistika, bloggerlik, O'zbekiston OAV, media evolyusiya, madaniy meros.

Trevel-jurnalistika nima o'zi? Ushbu tushunchani ikki qismga ajratib, oddiy va to'g'ridan-to'g'ri ta'rif berish qiyin emas: «sayohat jurnalistikasi» (inglizcha travel — sayohat qilish). Biroq mazkur atamaning rasmiy manbalar — izohli lug'atlardagi ta'rifini topishga qilingan urinishlar samara bermaydi: bu leksik birlik ularda mavjud emas. Shuning uchun tabiiy savol tug'iladi: bu holat nima bilan bog'liq? Ushbu maqolada ana shu savolga javob berishga harakat qilamiz.

Ushbu atamaning akademik doiralarda rasman qabul qilingan ta'rifi mavjud emasligi tufayli tadqiqotchilar uning turli variantlarini taklif qiladilar. Masalan, nazariyachi I.V. Pokazanyeva trevel-jurnalistikani “ommaviy auditoriyaga sayohatlar haqida axborot taqdim etadigan, shu bilan birga tarix, geografiya, madaniyat, san'at, turizm, etika, falsafa va boshqa sohalarni qamrab oluvchi jurnalistikaning alohida yo'nalishi” sifatida ta'riflaydi. Amaliyotchi jurnalist Grigoriy Kubatyan ham shunga yaqin ta'rif beradi: “Trevel-jurnalistika (inglizcha travel journalism) — ommaviy axborot vositalarining sayohatlar haqida ma'lumot berishga ixtisoslashgan maxsus yo'nalishidir. Bu yo'nalishning mavzu doirasi juda keng: geografiya, madaniyat, tarix, gastronomiya, etnografiya, turizm”. U trevel-jurnalistikani safar qaydlari va ommabop mamlakatshunoslikning gibrid shakli deb hisoblaydi. Unga ko'ra, travel so'zi “sayohat” ma'nosini anglatgani uchun mazkur atama insonning sayohat jarayonidagi turli faoliyat sohalari bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Bularga geografiya, etnografiya, tilshunoslik, tarix, din, madaniyat, antropologiya, gastronomiya, tibbiyot kiradi. “Hatto botanika va zoologiya ham bu ro'yxatdan o'rin olishi mumkin”- deydi.

Biroq yuqorida keltirilgan va shu kabi boshqa ta'riflarga tayanib, tadqiqotchi E.Yu. Zakomoldina (N.V. Krivsov kabi) ularning noaniq va juda umumiy xarakterga ega ekanini ta'kidlaydi. Bu holat ta'riflarda ommaviy axborot vositalari turlarining juda keng qamrovda qo'llanishi bilan bog'liq. Uning fikricha: “Bu yerda asosiy kalit so'z — inglizcha travel, ya'ni “sayohat” bo'lib qolmoqda. Biroq tarix, madaniyat yoki san'at mavzulari har doim ham bevosita sayohat bilan bog'lanmasligi mumkin. Agar shunday bo'lsa, san'at jurnali yoki tarixiy mavzudagi hujjatli filmni ham trevel-jurnalistikaga kiritish mumkin bo'lib qoladi, bu esa unchalik to'g'ri emas” - deydi. U “Trevel-jurnalistika atamasi va uning hosilalari: paydo bo'lishi va mohiyati” nomli tadqiqotida mavzuni davom ettirib mazkur hodisani jurnalistika, turizm va reklama kesishgan nuqtada joylashgan alohida jurnalistik yo'nalish sifatida talqin qiladi. Va u barcha ommalashgan ta'riflarni umumlashtirib va ularni o'z xulosalari bilan boyitib, quyidagi ta'rifni taklif qiladi: “Trevel-jurnalistika — geografiya, tarix, madaniyat, san'at, sport va sarguzashtlar haqidagi axborotni qamrab oluvchi hamda sayohat va turizmni ommalashtirishga, ayrim hollarda esa reklama maqsadlariga xizmat qiladigan jurnalistika yo'nalishidir”. Trevel jurnalistika — bu publisistik janrlar guruhiga mansub bo'lib, unda muallif sayohat jarayonida ko'rgan-kechirganlarini tasvirlaydi. Unda tabiat manzaralari, shahar va qishloqlar, insonlar hayoti, urf-odatlar, madaniy muhit haqida ma'lumot beriladi. Bu janr o'quvchiga voqealarni bevosita ishtirokchidek his etish imkonini yaratadi.

Sayohat (trevel) janr faqat og'zaki yoki yozma ravishda namoyon bo'lib qolmay, kino va televideniya ham jiddiy tahliliy janr sifatida qaralmaydi, balki yumor, ko'ngilocharlik, qisman esa jurnalistikaning axborot janrlari sohasiga kiritiladi. Lekin trevel-jurnalistika holatida bunday

yondashuv doimo ham to'g'ri emas. Masalan xorijiy manbalarga murojaat qilsak, Fransiyadagi Versal-Sen-Kanten-an-Ivlin universiteti professori Yan Borm trevel-yo'nalishdagi media materiallarga sayohat mavzusi bilan bog'liq birlashgan turli xil konvergent matnlar kirishini ta'kidlaydi. Gap shundaki, trevel-jurnalistikaning faoliyat sohasi, ishlash usullari, mahsulot xususiyatlari va boshqa jihatlari ko'p jihatdan media resursning formati va platformasiga bog'liq. Masalan, Instagram'dagi byudjet sayohatlar haqidagi fuqarolik jurnalisti blogi bilan "Jamshidxon Ziyoxonov" YouTube dasturi bir xil emas: ularning yondashuvi, formati, diqqat markazi va tijoriy maqsadlari turlicha. Shu sababli "trevel-jurnalistika" keng qamrovli hodisa bo'lgani uchun uning ta'rifi ham keng mazmunli bo'lishi lozim. Mazkur yo'nalishning muayyan ko'rinishini tahlil qilish jarayonida esa bu ta'rif asta-sekin aniqlashtirilishi mumkin.

O'zbek OAVida sayohat (trevel) jurnalistikasi evolyusiyasi sovet davridagi ma'rifiy ko'rsatuvlaridan tortib, dinamik shou formatlarigacha bo'lgan yo'lni bosib o'tdi. Bu jarayonda asosiy urg'u sof ma'rifat berishdan boshlab ko'ngilocharlik, layfstayl (ing. lifestyle) va boshlovchining shaxsiy tajribasigacha bo'lgan taraqqiyot bosqichini bosib o'tdi. Zamonaviy bosqich esa raqamlashtirish, vizual nafosat va kadrdagi boshlovchining "o'z odamdek" qabul qilinishi bilan xarakterlanadi.

O'zbek va jahon mass media makonida sayohat (trevel) jurnalistika rivojining asosiy bosqichlarini quyidagilarga bo'lish mumkin:

Sovet davri (1990-yillargacha): Ma'rifiy va akademik ruhdagi, asosan kapitalistik tuzumni fosh etuvchi, mafkuraviylashgan va siyosiylashgan yo'l ocherklari va ko'rsatuvlar ustun bo'lgan. 1970 yillardan efirga chiqqan "Olamga sayohat" dasturi madaniyat, geografiya va etnografiyani targ'ib etgan muhim loyiha sifatida tanilgan (keyinchalik alohida kanalga aylangan loyihaning poydevori). Bu davrda ko'rsatuvlar asosan «O'zbekiston» kanali orqali namoyish etilgan va dunyoni anglashga qaratilgan edi. «Almanax kinoputeshestviy» (Kinosayohatlar almanaxi) — Moskvada chop etilgan bo'lsada, O'zbekiston telekanallarida ham dublyaj qilib ko'rsatilgan asosiy akademik ko'rsatuv.

1991-yillar – 2000-yillar: Mustaqillikdan so'ng sayohatlar endi «dam olish» va «turizm» sifatida talqin qilina boshladi. Xususiy OAV, teleradiokanallar va tijorat dasturlari paydo bo'lib, turizm, hashamat va xorijiy mamlakatlar imkoniyatlariga yo'naltirilgan ko'rsatuvlar ("Dunyo bo'ylab", "Naturalist sayohatlari") ommalashdi. Yana bularning ichiga «Neputevye zametki» (Dmitriy Krilov bilan) — O'zbekistonda ham juda mashhur bo'lgan va mahalliy TVda ham berilgan tijorat turizmi haqidagi ilk ko'rsatuvlardan biri. «Oq yo'l» — Mahalliy sayohatlar va ziyoratgohlarni yorituvchi, turizmni targ'ib qiluvchi ko'rsatuv. «Sirli olam» — Dunyodagi jumboqli joylar va sayohatlarni qiziqarli formatda yoritishga urinishdi.

2010-yillar – hozirgi vaqtgacha: Bu davrni shou va ehtiroslar davri deyish to'g'riroq bo'lardi. Bu davrda «Dunyo bo'ylab» telekanalining tashkil etilishi sohada keskin burilish yasadi. «Dunyo bo'ylab» — bu nafaqat ko'rsatuv, balki sayohatlarga ixtisoslashgan butun boshli telekanal hisoblanadi. «Ertaklar o'lkasi» (Adham Parpiyev bilan) — Dunyoning turli mamlakatlaridan tayyorlangan sifatli blog-ko'rsatuv. «Tilla baliqcha» — Baliq ovlash va tabiat qo'ynidagi sayohatlarni birlashtirgan ko'ngilochar shou. «Mening yurtim» (MY5) ko'rsatuvlari — Masalan, «Omonat» kabi ko'rsatuvlar orqali O'zbekistonning chekka qishloqlariga sayohat qilish trendi boshlandi. Janr trevel-shou shakliga o'tdi (life to tape, to'g'ridan-to'g'ri kuzatish). 2011 yildan Rossiyada uzatila boshlangan "Orel i Reshka" dasturi byudjet, sarguzasht va emosiyalarga urg'u beruvchi yetakchi formatga aylandi. AsiaSpa — bu Osiyo-Tinch okeani mintaqasidagi Spa (tanani parvarish qilish), Wellness (hayot falsafasi), Luxury (lyuks - eng yuqori sifat, noyoblik va alohida qulaylik uyg'unligi) turmush tarziga bag'ishlangan eng nufuzli nashrlardan biri bo'lib, unga 2003 yilda asos solingan. Jurnal mintaqada velnes (wellness) madaniyatining shakllanishida muhim rol o'ynagan va uzoq vaqt davomida sohaning «bibliyasi» (eng asosiy manbasi) hisoblangan.

Zamonaviy bosqich (2020-yillar): Gastronomik va ekstremal sayohatlarga qiziqish ortib bormoqda. «Dunyo oshxonasi» — Sayohatni milliy taomlar orqali yorituvchi mashhur loyiha. «Tainstvennyy Uzbekistan» (Sirli O'zbekiston) — Ekstremal turizm, tog'lar va kanonlarni kinematografik uslubda ko'rsatuvchi loyiha. «Mazali sayohat» (Chustiy bilan) — Gastro-turizmga ixtisoslashgan zamonaviy ko'rsatuv. «Uchrashuv» — To'lqin Obidov bilan dunyoning qiziqarli va kam o'rganilgan nuqtalariga sayohat. Shuningdek, blogerlik madaniyati suratga olish va hikoya qilish uslubiga katta ta'sir ko'rsatmoqda, ichki turizmga qiziqish ham oshgan.

Hozirgi kunda boshlovchining shaxsi asosiy ahamiyatga ega bo'lib bormoqda. Chunki Boshlovchi endi faqat sharhlovchi emas, balki barcha jarayonlarni shaxsan boshdan kechiradigan faol ishtirokchiga aylangan. U sayohat (Trevel) jurnalistikasi yengil qabul qilinadigan kontentga aylanib, ijtimoiy va siyosiy mazmun qisqargan ko'ngilochar formatga o'tgan. Shu bilan birga suratga olish sifati yuqori, "chiroyli manzara" (Instagram uslubi)ga, ya'ni vizual estetikaga alohida e'tibor qaratiladi. "Sayohat sohasida, -deydi rossiyalik tadqiqotchi S. Ilchenko, -jurnalistik materiallar nafaqat sayohat yo'nalishlari, mehmonxonalar yoki xizmatlar haqida ma'lumot berish, balki madaniy meros, an'analar, ijtimoiy hayot va mahalliy aholining turmush tarzini ham yoritish vazifasini bajaradi". Bunda asosiy urg'u "ishtirok etish effekti"ga qaratiladi — o'quvchi voqeani jurnalist ko'zi bilan va u bilan birgalikda his qiladi. Uning asosiy xususiyatlarini qo'yidagilarda ko'rish mumkin:

Jurnalist kadrda: Muxbir shunchaki chetda turib gapirmaydi, balki jarayonda qatnashadi (masalan, ovqat pishiradi, sport mashqini bajaradi yoki olomon ichida yuradi). Jarayonning uzviyligi: Odatda suratga olish to'xtatilmadan (montajsiz yoki minimal montaj bilan) amalga oshiriladi, bu esa voqeaning tabiiyligini ta'minlaydi. Emosionallik: Bu usul quruq faktlardan ko'ra, vaziyatdagi muhitni (atmosfera) yetkazib berish uchun ishlatiladi.

Shunday qilib, trevel-jurnalistikaning shakllanishi SSSRning "iliqlik davri"ga borib taqaladi. Bugungi kunda u 70 yillik tarixga ega bo'lib, oddiy dasturlardan tortib to'laqonli shou formatigacha rivojlandi. Zamonaviy sayohat dasturlari nafaqat ko'ngilochar, balki ma'rifiy ahamiyatga ham ega bo'lib, tomoshabinlarning didi va estetik qarashlarini shakllantiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

Закомолдина Э.Ю. Появление и сущность термина трэвел-журналистика и его производных [Электронный ресурс] // Тамб. гос. ун-т, 2017. Режим доступа: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2017/zhurnalist-v-sovr-media/1/zakomoldina.pdf>

Ильченко С.Н. Современная трэвел-журналистика. Учебное пособие. Санкт-Петербургский государственный университет – 2024. Стр.259. ISBN:978-5-406-10708-9.

Кривцов Н.В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы [Электронный ресурс] // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 3. С. 347-365. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/trevel-zhurnalistika-spetsifikanapravleniya-i-ego-problemy>.

Кубатьян Г.С. Travel-журналистика. Путешествуйте и зарабатывайте. [Электронный ресурс] // ЛитРес, 2017. Режим доступа: <https://www.litres.ru/grigoriy-kubatyan/travel-zhurnalistika-puteshestvuyte-i-zarabatyvayte/>

Показаньева И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2013. № 3. С. 5. Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1385>.

Muallif haqida:

Nurmatov Akbar — O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti "YUNESKO va ixtisoslashgan media" kafedrasi mudiri, f.f.n., dotsenti, akbarnurmatov1962@gmail.com

GENRE CHARACTERISTICS AND TRAVEL JOURNALISM IN MODERN MEDIA FORMATS

Akbar Nurmatov,
University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan

Abstract: The article analyzes the concept of travel journalism and the problem of defining its scientific interpretation. Although the term has not yet been firmly established in explanatory dictionaries, it is widely used in contemporary research. Definitions proposed by various scholars and practicing journalists are comparatively examined, highlighting their common and ambiguous features. Travel journalism is characterized as a publicistic genre that conveys travel experiences to a broad audience, covers cultural heritage and lifestyles, and is closely connected with the fields of tourism and advertising..

Keywords: Travel journalism, travel genre, mass media, tourism, advertising, publicism, blogging, Uzbekistan media, media evolution, cultural heritage

About the author:

Nurmatov Akbar — Head of the Department of “UNESCO and Specialized Media” at University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, Candidate of Philological Sciences (PhD), Associate Professor, akbarnurmatov1962@gmail.com

RAQAMLI MUHITDA SAYOHAT JURNALISTIKASI VA YUNESKO TAMOYILLARI

Laylo Xusanova,
O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Annotatsiya: Mazkur maqolada raqamli kommunikatsiyalar rivojlanishi sharoitida sayohat jurnalistikasining transformatsiyasi hamda uning YUNESKO tamoyillari bilan o‘zaro bog‘liqligi ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Raqamli media platformalari, xususan, ijtimoiy tarmoqlar, multimedia vositalari va travel-bloglarning ommalashuvi sayohat jurnalistikasi faoliyatiga yangi imkoniyatlar bilan bir qatorda qator mas‘uliyatlarni ham yuklamoqda. Tadqiqotda YUNESKOning axborot erkinligi, madaniy xilma-xillikni himoya qilish, media savodxonlik va etik jurnalistika bo‘yicha yondashuvlari sayohat jurnalistikasi faoliyati bilan uyg‘un holda ko‘rib chiqiladi. Shuningdek, UNESCO merosi obyektlarini raqamli platformalarda yoritish amaliyoti hamda xalqaro media tajribalari case-study usulida tahlil qilinadi.

Kalit so‘zlar: Sayohat jurnalistikasi, raqamli media, YUNESKO, media etikasi, madaniy meros, travel-blog, multimedia jurnalistika, axborot savodxonligi

XXI asr raqamli texnologiyalar va internet kommunikatsiyalarining jadal rivojlanishi bilan tavsiflanadi. Mazkur jarayon ommaviy axborot vositalarining funksiyasi, auditoriya bilan aloqasi hamda jurnalistika janrlarini sezilarli darajada o‘zgartirdi. Sayohat jurnalistikasi ham ushbu transformatsiyadan chetda qolmadi. Avvallari gazeta reportajlari va teleko‘rsatuvlar bilan chegaralangan sayohat materiallari bugungi kunda multimediaviy platformalarda, xususan YouTube, Instagram va travel-bloglar orqali global auditoriyaga yetib bormoqda. Sayohat jurnalistikasi zamonaviy media tizimida turizm, madaniyat va kommunikatsiya chorrahasida joylashgan yo‘nalish sifatida namoyon bo‘lmoqda. U turistik obyektlar haqida axborot berish bilan bir qatorda, mamlakatlar imijini shakllantirish, tarixiy merosni targ‘ib qilish va madaniyatlararo muloqotni rivojlantirish vazifalarini ham bajaradi. Shu sababli raqamli muhitda sayohat jurnalistikasining etik va professional mezonlari masalasi dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Raqamli platformalarda kontent yaratish imkoniyatlarining kengayishi jurnalistik material va reklama o‘rtasidagi chegarani noaniq holatga olib keldi. Ayrim travel-bloglar va influencer kontentlar auditoriyaga axborotdan ko‘ra marketing maqsadlarini ko‘proq yetkazmoqda. Bu esa jurnalistik mustaqillik, faktlarning ishonchiligi va madaniy stereotiplar masalasini kun tartibiga olib chiqadi.

Mazkur muammolarni tahlil qilishda YUNESKO tamoyillari muhim metodologik asos hisoblanadi. Tashkilot axborot erkinligi, media va axborot savodxonligi, madaniy xilma-xillik hamda tarixiy merosni asrashni global media tizimining ustuvor tamoyillari sifatida ilgari suradi. Sayohat jurnalistikasi ushbu tamoyillar bilan bevosita bog‘liq bo‘lib, uning professional rivoji xalqaro etik me‘yorlar bilan uyg‘unlashgan holda amalga oshirilishi zarur.

Mazkur tadqiqotning maqsadi – raqamli muhitda sayohat jurnalistikasi transformatsiyasini ilmiy tahlil qilish va YUNESKO tamoyillarining ushbu jarayondagi o‘rnini aniqlashdan iborat.

Raqamli muhitda sayohat jurnalistikasining transformatsiyasi. Sayohat jurnalistikasi tarixan geografik ocherklar, matbuot reportajlari va teleko‘rsatuvlar shaklida shakllangan bo‘lsa, raqamli texnologiyalar rivoji ushbu yo‘nalishni tubdan o‘zgartirdi. Internet va mobil kommunikatsiyalarning ommalashuvi sayohat materiallarini real vaqt rejimida uzatish, multimedia vositalarini integratsiya qilish hamda auditoriya bilan ikki tomonlama kommunikatsiyani yo‘lga qo‘yish imkonini berdi. Raqamli sayohat jurnalistikasining eng muhim belgilaridan biri — multimedia xarakter kasb etganidir. Matn, foto, video, podkast va interaktiv xaritalarning bir media mahsulot tarkibida qo‘llanishi sayohat hikoyalarining ta’sirchanligini oshirdi. An’anaviy jurnalistikada auditoriya ko‘proq passiv iste’molchi bo‘lgan bo‘lsa, bugungi raqamli platformalarda foydalanuvchi kontent ishlab chiqarish jarayonining faol ishtirokchisiga aylandi. Ijtimoiy media platformalari sayohat jurnalistikasining auditoriya geografiyasini sezilarli darajada kengaytirdi. Instagram, YouTube va TikTok kabi platformalarda travel-kontentlar millionlab foydalanuvchilarni qamrab olib, turizm oqimlariga bevosita ta’sir ko‘rsatmoqda. Ayniqsa, qisqa videolar va vizual hikoyachilik usullarining ommalashuvi sayohat jurnalistikasini yangi media estetikasi bilan boyitdi. Shu bilan birga, mazkur transformatsiya

jurnalistika va marketing o'rtasidagi chegaralarni murakkablashtirdi. Ko'plab travel-bloggerlar hamda influencerlar turistik kompaniyalar bilan hamkorlikda kontent tayyorlaydi. Bunday hamkorlik axborotning haqqoniyligi va jurnalistik mustaqillik masalasini yuzaga keltiradi. Ayrim hollarda auditoriya reklama va jurnalistik material o'rtasidagi farqni ajrata olmaydi. Bundan tashqari, raqamli muhitda algoritmik tavsiyalar tizimi sayohat jurnalistikasi mazmuniga ham ta'sir ko'rsatmoqda. Platformalar ko'proq ko'riladigan yoki "viral" kontentni ilgari suradi. Natijada ayrim tarixiy va madaniy obyektlar ortiqcha ommalashib, "overtourism" hodisasiga sabab bo'lishi mumkin. Bu esa jurnalistning nafaqat axborot tarqatuvchi, balki ijtimoiy mas'ul kommunikator sifatidagi rolini kuchaytiradi.

YUNESKO tamoyillari va sayohat jurnalistikasi. YUNESKO media va kommunikatsiya sohasida axborot erkinligi, madaniy xilma-xillik, media savodxonlik va madaniy merosni muhofaza qilish tamoyillarini ilgari suruvchi xalqaro institut sifatida e'tirof etiladi. Sayohat jurnalistikasi aynan tarix, madaniyat va jamiyat haqidagi tasavvurlarni shakllantiruvchi media yo'nalish bo'lgani sababli mazkur tamoyillar bilan bevosita bog'liqdir.

YUNESKOning asosiy konseptlaridan biri — madaniy xilma-xillikni hurmat qilish tamoyilidir. Tashkilotning 2001-yildagi Universal Declaration on Cultural Diversity hujjatida madaniy xilma-xillik insoniyat taraqqiyotining muhim resursi sifatida baholanadi. Sayohat jurnalistikasi turli xalqlar va hududlarni yoritishda stereotiplardan qochishi, mahalliy identitetni hurmat qilishi hamda madaniy farqlarni sensasionlashtirmasligi lozim.

YUNESKO ilgari surgan yana bir muhim yo'nalish — Media and Information Literacy (MIL), ya'ni media va axborot savodxonligidir. Raqamli makonda axborot oqimining ko'payishi auditoriyadan tanqidiy fikrlash va faktlarni tekshirish ko'nikmalarini talab qiladi. Sayohat jurnalistikasi sohasida tarixiy obyektlar yoki geografik hududlar haqidagi tasdiqlanmagan ma'lumotlar auditoriyani noto'g'ri xulosalarga olib kelishi mumkin. Shu sababli jurnalist manbalarning ishonchliligini tekshirishi va axborotning haqqoniyligini ta'minlashi zarur.

Shuningdek, YUNESKOning Butunjahon merosi konsepsiyasi sayohat jurnalistikasi bilan bevosita aloqador. Tarixiy va tabiiy obyektlarni global miqyosda targ'ib qilish turizm rivojiga xizmat qilsa-da, ayrim hollarda ortiqcha turist oqimi meros obyektlariga zarar yetkazishi mumkin. Shu bois mas'ul sayohat jurnalistikasi merosni ommalashtirish bilan birga, uni ehtiyotkorlik bilan yoritishi kerak.

Raqamli platformalarda sayohat jurnalistikasi va UNESCO merosi: xalqaro tajribalar. Raqamli platformalarning rivojlanishi sayohat jurnalistikasini yangi kommunikativ bosqichga olib chiqdi. Ayniqsa, YouTube, Instagram va travel-bloglar orqali UNESCO merosi obyektlari haqidagi multimedia hikoyalar keng auditoriyani qamrab olmoqda. Mazkur platformalar madaniy merosni ommalashtirish bilan birga, turizm oqimlarini shakllantirish va davlatlarning xalqaro imijiga ta'sir ko'rsatish imkoniyatiga ega.

YouTube travel-jurnalistikasi tajribasi. YouTube platformasi bugungi kunda sayohat jurnalistikasining eng kuchli multimedia maydonlaridan biri hisoblanadi. Professional jurnalistlar va travel-kontent yaratuvchilari tarixiy shaharlar, me'moriy yodgorliklar va UNESCO merosi obyektlari haqida videoreportajlar tayyorlamoqda. Video format auditoriyaga makon, madaniyat va muhitni vizual idrok qilish imkonini beradi.

Biroq ayrim hollarda mazkur videolar tarixiy obyektlarning murakkab ijtimoiy va madaniy kontekstini emas, balki ko'proq estetik jozibadorligini namoyon qiladi. Natijada turistik makon "iste'mol qilinadigan media mahsulot" sifatida talqin qilinishi mumkin. Bu esa YUNESKO ilgari surgan autentiklik va madaniy hurmat tamoyillari bilan bog'liq muammolarni yuzaga keltiradi.

Instagram va vizual hikoyachilik. Instagram sayohat jurnalistikasida vizual kommunikatsiyaning ustuvorligini kuchaytirdi. Professional foto va qisqa videolar tarixiy obyektlar haqida tezkor va ommabop axborot yetkazishga xizmat qilmoqda. UNESCO merosi obyektlari orasida qadimiy shaharlar, tarixiy inshootlar va tabiiy landshaftlar platformada eng ko'p targ'ib qilinadigan obyektlarga aylangan.

Biroq "instagrammable tourism" fenomeni ayrim hollarda jurnalistik mazmunni soddalashtiradi. Platformadagi algoritmlar ko'proq estetik jihatdan jozibali tasvirlarni ilgari surganligi sababli, tarixiy obyektlarning ijtimoiy va madaniy mohiyati ikkinchi planga tushib qolishi mumkin. Shu bois sayohat jurnalisti nafaqat chiroyli tasvir, balki ma'rifiy va ishonchli axborotni ham taqdim etishi zarur.

Sayohat jurnalistikasi va madaniy diplomatiya. Bugungi global kommunikatsiya sharoitida

sayohat jurnalistikasi madaniy diplomatiyaning muhim vositalaridan biri sifatida shakllanmoqda. Davlatlar tarixiy meros va turistik obyektlarni raqamli platformalar orqali targ'ib qilish orqali xalqaro maydondagi ijobiy imijini mustahkamlashga intilmoqda. UNESCO merosi haqidagi sifatli jurnalistik materiallar mamlakatning "soft power" salohiyatini oshirishi mumkin. Mazkur jarayon O'zbekiston misolida ham kuzatiladi. Samarqand, Buxoro va Xiva kabi tarixiy shaharlar haqidagi multimedia materiallar xalqaro auditoriya e'tiborini jalb etmoqda. Bu esa sayohat jurnalistikasining milliy madaniy merosni global kommunikatsiya maydoniga olib chiqishdagi rolini tasdiqlaydi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqamli sayohat jurnalistikasi an'anaviy jurnalistikadan interaktivlik, tezkorlik va global auditoriyaga ega bo'lishi bilan farqlanadi. Shu bilan birga, uning reklama va influencer madaniyati bilan yaqinlashuvi jurnalistik mustaqillikni zaiflashtirishi mumkin. YUNESKO tamoyillari mazkur muammolarni hal qilishda konseptual asos bo'lib xizmat qiladi. Madaniy xilma-xillikni hurmat qilish, media savodxonlik va merosni asrashga oid yondashuvlar sayohat jurnalistikasining etik chegaralarini belgilaydi. Demak, raqamli muhitda faoliyat yurituvchi jurnalistlar professional standartlarni saqlagan holda yangi media vositalaridan foydalanishi zarur. Raqamli texnologiyalar sayohat jurnalistikasining mazmuni va shaklini tubdan o'zgartirdi. Multimedia, ijtimoiy tarmoqlar va travel-bloglar orqali sayohat hikoyalari global kommunikatsiya vositasiga aylandi. Biroq mazkur transformatsiya bilan birga axborotning haqqoniyligi, madaniy stereotiplar va tijoratlashtirish kabi muammolar ham yuzaga chiqdi. YUNESKO tamoyillari sayohat jurnalistikasi rivojida muhim metodologik va etik asos vazifasini bajaradi. Madaniy xilma-xillikni himoya qilish, media savodxonlikni rivojlantirish va tarixiy merosni asrashga qaratilgan yondashuvlar raqamli sayohat jurnalistikasi faoliyatining mas'uliyatli modelini shakllantirish imkonini beradi. Shu bois kelajakda sayohat jurnalistikasi va UNESCO yondashuvlari integratsiyasi global media makonida yanada dolzarb yo'nalishga aylanishi kutiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.

Hanusch, F. (2014). *Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture*. London: Palgrave Macmillan.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The Elements of Journalism*. New York: Crown.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publications.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.

UNESCO. (2001). *Universal Declaration on Cultural Diversity*. Paris: UNESCO Publishing.

UNESCO. (2021). *Media and Information Literacy Curriculum for Educators and Learners*. Paris: UNESCO.

UNWTO. (2022). *Tourism and Cultural Heritage in the Digital Age*. Madrid: World Tourism Organization.

Muallif haqida:

Xusanova Laylo — O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti tadqiqotchi, layloxusanova040401@gmail.com

TRAVEL JOURNALISM AND UNESCO PRINCIPLES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Laylo Khusanova,
University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan

Abstract: This article will scientifically analyze the transformation of travel journalism in the context of the development of digital communications, as well as its relationship with UNESCO principles. The growing popularity of digital media platforms, in particular social networks, multimedia tools and travel blogs, imposes a number of responsibilities as well as new opportunities for travel journalism activities. The study examines UNESCO's approaches to freedom of Information, Protection of cultural diversity, media literacy, and ethics journalism in harmony with the activities of travel journalism. Also, the practice of lighting UNESCO heritage sites on digital platforms as well as international media experiences are analyzed in the case-study method.

Keywords: Travel journalism, digital media, UNESCO, media ethics, cultural heritage, travel-blog, multimedia journalism, information literacy

About the author:

Khusanova Laylo — Uzbekistan University of journalism and Mass Communications researcher, layloxusanova040401@gmail.com

ОСВЕЩЕНИЕ СПОРТИВНОЙ ТЕМЫ В ПРЕССЕ

Гоззал Жиенбаева,
Каракалпакский государственный университет

Аннотация: В работе анализируются особенности освещения спортивной тематики в прессе Каракалпакстана, тенденции развития спортивной журналистики, а также её социально-духовное значение в жизни общества. В ходе исследования на основе сравнительного анализа были изучены спортивные материалы газет «Erkin Qaraqalpaqstan», «Vesti Karakalpakstana», «Qaraqalpaqstan Jaslari» и «Qaraqalpaqstan Sporti». Выявлено, что спортивная тематика преимущественно освещается через футбольные материалы, тогда как другим видам спорта уделяется значительно меньше внимания. Кроме того, обоснована недостаточная развитость критико-аналитического подхода в спортивной журналистике. Раскрыта роль спортивной прессы в формировании здорового образа жизни среди молодёжи, развитии спортивной культуры, патриотического воспитания и социальной активности. Также проанализированы особенности освещения спортивной тематики в традиционных и современных медиа, представлены научные выводы и рекомендации по развитию спортивной журналистики.

Ключевые слова: спортивная журналистика, спортивная пресса, средства массовой информации, спортивная тематика, футбол, спортивные рубрики, медиaprостранство, пресса Каракалпакстана, спортивные издания, аналитическая журналистика.

В настоящее время в Каракалпакстане регулярно выходит спортивная газета «Каракалпакстан спорты» (Спорт Каракалпакстана). Это демонстрирует интерес аудитории к спорту. Тема спорта регулярно освещается в других газетах Каракалпакстана. В республиканских газетах «Эркин Каракалпакстан», «Вести Каракалпакстана», «Каракалпакстан ёшлари», «Жеткиншек» под рубрикой «Спорт» публикуются материалы журналистов. В частности, новости, связанные с футболом, регулярно появляются в прессе. Широта аудитории спортивных изданий, как в современном, так и в традиционном формате, была проверена на практике. Несколько магистерских и выпускных диссертаций по теме спорта, освещению футбола в газетных материалах и освещению спортивной тематики в местных газетах написаны на каракалпакском языке. Следует признать, что до сих пор специальная диссертация на соискание ученой степени доктора философии (PhD) по спортивной тематике не была написана и защищена. Однако доцент Байрам Мамбетов защитил кандидатскую диссертацию по истории спорта Каракалпакстана.

Говоря о спортивной журналистике, следует уделить пристальное внимание работе журналистов как в старых, так и в новых форматах. Зарубежные ученые написали ряд статей по спортивной журналистике. Также были созданы специальные учебники.

Спортивная журналистика включает в себя несколько разделов. В данном научном тезисе мы остановимся лишь на различиях между бумажными и электронными изданиями.

Поскольку газета «Эркин Каракалпакстан» является республиканской, в ней преобладают материалы, относящиеся к важным для государства сферам, таким как промышленность, сельское хозяйство, культура и литература.

В то же время спортивные рубрики также занимают важное место в газете. Среди них можно отметить рубрики «Спортивные новости», «Что-то из футбола», «Спорт, спорт, спорт», «В мире футбола», «Спорт - посол мира».

Как уже упоминалось, спортивные рубрики в газете также играют важную роль в укреплении дружбы и согласия между народами. Это связано с тем, что в этих рубриках представлены материалы, связанные не только со спортом нашей страны, но и со спортом мира.

Это издание содержит рубрики, относящиеся не только к спорту, но и к другим областям, в которых обсуждаются как достижения, так и проблемы конкретной области.

Однако, если мы рассмотрим это в качестве сравнительного анализа со спортивными рубриками, мы увидим, что в спортивных рубриках часто много говорится только о достижениях, в то время как недостатки обсуждаются недостаточно. Учитывая, что «где есть критическое мышление, там есть развитие», подобные критические статьи проло-

жили бы путь для дальнейшего развития нашего спорта. Стоит также отметить, что тема футбола занимает главное место в спортивных рубриках. Однако материалы по другим видам спорта, таким как борьба, баскетбол, волейбол, шахматы, шашки и т.д., составляют меньшинство. Кроме того, мы не можем найти материалы о таких мировых видах спорта, как хоккей, регби и т.д., на страницах газет.

Еще одна важность рубрик «Спорт» в газете «Эркин Каракалпакстан» заключается в том, что они пытаются объяснить широкой общественности, насколько важен спорт. То есть, он учит, что какой бы ни был вид спорта, он полезен для здоровья человека. Спортивные рубрики в газете информируют читателей не только о местном, но и о мировом спорте. Естественно, что чемпионаты мира, Европы и Азии по футболу вызывают большой интерес у болельщиков.

Журналисты, освещающие спортивную тематику в газете «Эркин Каракалпакстан» - Сагиндик Джаниев и Давуд Абибуллаев. Журналист Конисбой Реймов также часто пишет статьи о футболе.

В газете «Қарақалпақстан жаслары» Хурмат Атаджанов и Саламат Ажимов написали несколько статей на спортивную тематику, особенно по футболу, что привлекло внимание аудитории.

Как спортивные журналисты, Омирбой Есбергенов (редактор Каракалпакского телевидения), Абдикадир Каипов (первоначальный редактор газеты «Каракалпакстан спорты») и Кенесбай Сейданов (корреспондент газеты «Каракалпакстан овози») также были известны в каракалпакской прессе.

В издательстве Каракалпакстана издаётся спортивная газета «Қарақалпақстан спорты» (Спорт Каракалпакстана). Первоначально она издавалась под названием «Культура и спорт Каракалпакстана.» Однако, после 2018 года газета была разделена на две части: «Культура Каракалпакстана» и «Спорт Каракалпакстана.»

Известный журналист, Народный писатель Каракалпакстана Алланазар Абдиев много лет является редактором газеты. Газета выходит три раза в месяц.

Список литературы:

Аметова Г. Спортивная тематика в прессе Каракалпакстана (на примере газет «Эркин Қарақалпақстан», «Аму тонги», «Вести Каракалпакстана», «Қарақалпақстан жаслары»). — Нукус: КГУ, 2002. — С. 52.

Генжемуратов Я. Особенности освещения футбольной тематики в газете «Эркин Қарақалпақстан» (1991–2005 гг.). — Нукус: КГУ, 2006. — С. 50.

Исаков Р. Освещение национальной спортивной тематики в прессе Каракалпакстана (1991–2003 гг.). — Нукус, 2004. — С. 41.

Мухамбетов Е. Қ. Спортивная тематика в прессе Каракалпакстана (на примере лет независимости): диссертация на соискание степени магистра по специальности 5А320101 — Журналистика (спортивная журналистика). — Нукус: КГУ, 2005. — С. 70.

Садатдинова Х. Жанровые особенности спортивных передач телеканала «Қарақалпақстан» // Молодые ученые. — 2026. — № 4(4). — С. 123–124. — URL: in-academy.uz

Об авторе:

Гоззал Жиенбаева — Каракалпакский государственный университет, исследователь, gozzaljenbaeva@gmail.com

PRESS COVERAGE OF SPORTS TOPICS

Gozzal Zhienbayeva,
Karakalpak State University

Abstract: This article provides a scientific and theoretical analysis of the peculiarities of sports coverage in the press of Karakalpakstan, the development trends of sports journalism, and its socio-cultural significance in society. The study is based on a comparative analysis of sports materials published in the newspapers “Erkin Qaraqalpaqstan,” “Vesti Karakalpakstana,” “Qaraqalpaqstan Jaslari,” and “Qaraqalpaqstan Sporti.” The research reveals that sports topics are mainly covered through football-related materials, while other types of sports receive relatively limited attention. In addition, the article substantiates the insufficient development of critical and analytical approaches in sports journalism. The role of sports media in promoting a healthy lifestyle among young people, developing sports culture, strengthening patriotism, and increasing social activity is also highlighted. Furthermore, the specific features of sports coverage in traditional and modern media platforms are analyzed, and scientific conclusions and recommendations for the further development of sports journalism are presented.

Keywords: sports journalism, sports press, mass media, sports topics, football, sports sections, media space, Karakalpakstan press, sports publications, analytical journalism.

About the author:

Jienbaeva Gozzal — Master’s student of Karakalpa State University, researcher,
gozzaljienbaeva@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОПРОСНЫХ МЕТОДИК В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Фируза Расмухамедова,^{ID}

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Аннотация: Развитие цифровых технологий, медиа и интернета существенно повлияли на изменение методов опроса. В настоящем исследовании рассматриваются основные этапы эволюции опросных методик, от «соломенных опросов» до опросов, используемых в наши дни, включая онлайн-опросы, интервью, фокус-группы, эмодзи и другие форматы. Особое внимание уделяется специфике применения данных методов в медиапространстве и в странах Центральной Азии: рассматривается необходимость комбинирования различных методов для повышения достоверности и релевантности результатов исследований в условиях цифрового неравенства и трансформации медиа.

Ключевые слова: общественное мнение, опрос, медиапространство, цифровизация, интервью, фокус-группы, эмодзи, Центральная Азия

Исторически методы изучения общественного мнения начали формироваться на стыке журналистики, социологии и политики в середине XIX века. В это время, журнал «The Literary Digest» начинает проводить так называемые «соломенные опросы». Данные опросы проводились с целью изучения «общественных настроений», однако их нерепрезентативность показала необходимость научного подхода к формированию выборки (Докторов, 2013).

Однако ещё в Древней Греции проводились первые попытки изучения общественного мнения, но подобные попытки были далеки от современных методов опросов. (Асонов, 2022).

С развитием цифровых технологий, медиа и науки опросные методики начали приобретать новый вид. Использование интернета и искусственного интеллекта оказывает колоссальную помощь в сборе информации и при анализе больших данных. Кроме того, появление новых видов коммуникаций с респондентами, таких как интервью и фокус-группы, так же оказывает огромное влияние на формирование опроса, как инструмента изучения общественного мнения.

В настоящее время опросы перестают быть исключительно исследовательским инструментом и становятся частью медиа-практики, поскольку результаты опросов активно интерпретируются в медиапространстве (Душакова, 2020).

Методология опросов включает в себя как количественные, так и качественные методы. К количественным методам относится анкетирование (в онлайн или в очном формате), в то время как среди качественных методов следует отметить интервью, наблюдение фокус-группы. Отметим, что интервью можно разделить на структурированное - когда вопросы задаются строго по заранее подготовленному опроснику, полуструктурированное — когда часть вопросов заготовлена заранее, а другая часть проходит в формате свободной беседы, и неструктурированное — свободная беседа.

Кроме того, существуют так же и альтернативные методы в качестве примера отметим метод использования эмодзи вместо слов и анализ медийных текстов. (Jaeger, 2021).

Вследствие трансформации медиасреды опросы в социальных сетях также обрели большую популярность. Участие в ток-шоу и опросах проводимых вовремя прямых эфиров так же становятся дополнительными инструментами изучения общественного мнения.

Существенную роль в методологии проведения опросов играет комбинирование различных методов опросов. Благодаря комбинации разных методов опроса (например интервью и фокус-группы), можно получить наиболее репрезентативный результат. Более того, в случае использования исключительно метода онлайн-анкетирования, результаты не будут являться точными, поскольку в онлайн-опросах зачастую принимают участие исключительно респонденты с доступом к интернету и обладающие компьютерной грамотностью. К сожалению, в странах Центральной Азии всё ещё можно встретить города или сельские местности без доступа к интернету. (Бабаджанов, 2021).

Отметим, что комбинация различных методов, способна дать не только более ре-

презентативный результат, но и выявить скрытые смыслы. Например, метод наблюдения может позволить увидеть скрытые невербальные детали, такие как эмоции, жесты, тон голоса и поведение, в то время как обычные опросы даёт ограниченную информацию.

Помимо этого, на результаты опроса могут повлиять такие факторы как политическая обстановка в стране, традиции и устоявшиеся правила (респондент может искренне полагать что отвечает на вопросы так, как он действительно считает, но в действительности отвечает так, как принято в обществе), эмоции и настроение в моменте здесь и сейчас так же могут повлиять на результаты опроса. (Jaeger, 2021).

В настоящее время технологии позволяют существенно облегчить процесс сбора и обработки данных. Например, платформа Google Forms отлично подходит для создания опросников и удобна в использовании как для респондента, так и для исследователя. Однако компаративный анализ других современных исследований позволяет выделить тот факт, что в Центральной Азии всё ещё присутствует так называемое «цифровое неравенство» (Бабаджанов, 2021). В связи с этим отметим, что использование онлайн-опросов совместно с другими методами опроса, (например, интервью), является наиболее верным решением.

Искусственный интеллект может оказать значительную поддержку в обработке невербальных данных, помогая анализировать и группировать полученные исследователем данные. Это способствует упрощению и ускорению процесса сбора и обработки объёмных данных. (Sadvokassova, 2026).

В качестве выводов стоит заметить, что опросные методики прошли свой долгий путь от простых форм опросов в древней Греции до современных опросов с научной методологией. С каждым годом опросы приобретают новые методы и виды, что происходит благодаря цифровизации и глобальным изменениям в современном медиапространстве. Комбинация нескольких методов опроса позволяет получить наиболее точный результат, а современные технологии, такие, как интернет-платформы, социальные сети и искусственный интеллект, позволяют достигнуть результата за более короткий срок, прилагая меньше количество усилий.

Список литературы:

Асонов, В.А. Опрос в социологии: история, альтернативы и перспективы / В. А. Асонов // Гуманитарные науки в современном вузе: вчера, сегодня, завтра: Материалы V международной научной конференции, Санкт-Петербург, 09 декабря 2022 года. Том 2. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. – С. 131-135. – EDN CEKNIY.

Докторов Б.З. От соломенных опросов к постгэллаповским опросным методам. — М.: Радуга, 2013. — 72 с. — ISBN 978-5-906345-01-1.

Душакова И. С. Почему не верят опросам, или Как фреймируются результаты опросов общественного мнения в современных российских СМИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 30—52. [https:// doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1683](https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1683).

Бабаджанов, Р. М. Проблемаҳои шуғли фосилавӣ ва роҳҳои ҳалли онҳо (натичаҳои пурсишнома) / Р. М. Бабаджанов, М. Ш. Маҳмадбекзода // Иқтисодиёти Тоҷикистон. – 2021. – №. 1. – Р. 189-195. – EDN TPEIGJ

Jaeger, S.R., Jin, D., Ryan, G.S., Schouteten, J.J. (2021). Emoji for Food and Beverage Research: Pleasure, Arousal and Dominance Meanings and Appropriateness for Use. *Foods*. 10(11):2880. Doi: 10.3390/foods10112880.

Sadvokassova, A., Sharipova, D., Burkhanov, A. (2026). Building a Nation: Exploring Ethnic Minorities' Perceptions and Attitudes in Kazakhstan. *Nationalities Papers*, 1(190). doi:10.1017/nps.2025.10113

Об авторе:

Расмухамедова Фируза — исследователь кафедры “UNESCO и специализированные медиа” Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, Firuza041798@gmail.com

TRANSFORMATION OF SURVEY METHODS IN THE MEDIA SPACE IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Firuz Rasmukhamedova,
University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan

Abstract: The development of digital technologies, media and the Internet have significantly influenced the change in survey methods. This study examines the main stages of the evolution of survey methods, from «straw polls» to surveys used today, including online surveys, interviews, focus groups, emojis and other formats. Special attention is paid to the specifics of the application of these methods in the media space and in the countries of Central Asia: the need to combine various methods to increase the reliability and relevance of research results in the context of digital inequality and media transformation is considered

Keywords: public opinion, poll, media space, digitalization, interviews, focus groups, emojis, Central Asia

About the author:

Rasmukhamedova Firuz — is a researcher at the UNESCO and Specialized Media Department University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, Firuz041798@gmail.com

ЭТИЧЕСКИЕ ДИЛЕММЫ VR-ЖУРНАЛИСТИКИ

Мухайё Саидова,

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Аннотация: Данная работа посвящена исследованию виртуальной реальности (VR) как ключевого феномена современной информатизации общества. В центре внимания находится становление иммерсивной журналистики как качественно нового медиаформата. Автор рассматривает VR не просто как техническое средство, а как фундаментальную среду, формирующую новые принципы подачи информации, требующие комплексного изучения с теоретической, практической и психологической сторон. В статье обосновывается тезис о том, что иммерсивная журналистика является продуктом цифрового поколения (digital natives). Особое внимание уделено региональному аспекту: выявлено, что темпы развития данного направления в Узбекистане напрямую зависят от актуальной проблемы подготовки профильных специалистов, обладающих компетенциями на стыке журналистики и высоких технологий.

Ключевые слова: виртуальная реальность, дополненная реальность, смешанная реальность, иммерсивная журналистика, дилемма, медиа

Интерпретация теоретических подходов к иммерсивной журналистике уже стала предметом дебатов и дискуссий среди ученых всего мира. Существует много способов достижения эффекта погружения. Одним из них является применение технологий виртуального мира, то есть погружение в среду виртуальной жизни. Технологии виртуализации имеют историю нескольких десятилетий. Совершенствование этой технологии будет отражено в будущем как универсальный медиаканал коммуникации. По мнению ученых есть три вида реальности: Virtual Reality – VR (виртуальная реальность,) Augmented Reality – AR (дополненная реальность) и Mixed Reality – MR (смешанная реальность). Тема тезиса VR, как феномен современной информатизации общества. Гипотезы данного исследования:

— VR технология как основополагающая среда нового направления в журналистике, то есть иммерсивной журналистики, которая является главным объектом изучения с теоретической, научной, практической и психологической точки зрения;

— иммерсивная журналистика – это направление цифрового поколения;

— развитие иммерсивной журналистики в Узбекистане связано с проблемой подготовки и обучения кадров.

По мнению медиа-экспертов, одной из причин большого интереса к этому нововведению является технология, позволяющая создавать цифровые копии реальностей с высоким разрешением, изображения, похожие на реалии жизни. Еще одна особенность данного новшества касается деятельности журналистики – способность передавать и принимать информацию в ракурсе «участника» события.

Под понятием Virtual Reality (VR) обычно понимается как искусственно созданное вымышленное пространство для виртуального погружения. В данном случае пользователь входит в искусственную среду, используя специальные очки или шлем, которые обеспечивают возможность воссоздания искусственной реальности. Технологическая сфера этой отрасли основывается эффектам «преувеличенной» виртуальной реальности, которую невозможно передать простыми словами. Это конвергентная технологическая платформа – технические средства, которые воплощают в себе математические методы и физические принципы подражания реальности.

Многие исследователи считают пионером «иммерсивной журналистики» Нонни Де ла Пенья. Она профессиональный журналист и исследователь данной области журналистики и коммуникации. Ее первые опыты с виртуальной реальностью были полны проб и ошибок. Обычно эффект иммерсии применялся в кино или играх, но не в журналистике. «Ее эксперименты коллеги приняли негативно и критически. Первый ее сюжет был о го-лоде. Иммерсивные медиа способны преобразовать потребителя информации от внешнего наблюдателя в участника события, используя изображения от непосредственного ракурса репортера. Таким образом, иммерсивные медиа увеличивают психологическую достоверность повествования в полном объеме совершенства. В соответствии с концепциями исследований новых медиа, иммерсивная журналистика относится к цифровой информа-

ционной технологии, которая предоставляет информацию, необходимую пользователю в виртуальной среде. Обычно он представляет собой набор VR дисплеев в виде очков или шлемов, которые прикрепляются к голове с помощью специальных устройств – (перчаток, трекеров) и устройств HMD, в дополнение к графическим структурам, разработанным с идеальной точностью.

В современности иммерсивная журналистика как часть производства средств массовой информации проходит квалифицированную эксплуатацию в преддверии выхода на рынок технических новаций. Многие исследователи указывают на необходимость современных теоретических исследований для разработки новых медиа-представлений в виртуальной среде. Например, исследователь G.M. Hardee определил четыре направления исследований. Один из которых, более глубокая часть исследований, которую изобретатели первой версии VR называли «физикой» виртуальной реальности. Согласно данным интерпретациям, это психофизическая когнитивная модель ума и сознания или, точнее, метафизика витальных и мнимых различий. К тому же, это концепция ощущения зависимости от состояния глубины погружения. Потому что, метод иммерсивности – это метод, который служит для компенсации аудиовизуальных изображений, который ограничен в своей способности передавать реальность ясным и реалистичным способом.

Фактически, нарратив направлен на информирование аудитории, чтобы дать более глубокое понимание реальности. Вот почему сторонники иммерсивной журналистики ценят VR как удобную платформу для производства современных моделей инноваций, а также визуальной и более полной медиа-реальности. Исследователь A. McDowell выдвигает гипотезу о том, что стили цифрового дизайна на уровне требований виртуальной реальности в VR могут обогнать традиционные медиа-стили. Согласно его утверждениям, мир реальности (storyworlds) является не только контейнером для хранения информации, но и каналом доступа к ресурсам творческого воображения.

И четвертое направление исследований G.M. Hardee связано с адаптацией к этическому кодексу журналистики. В этом отношении кодекс не идеален. Руководящие принципы в нем относятся к социальному контексту, в котором проявляется журналист или СМИ – выступая в качестве коммуникатора, переводчика или защитника гражданства. При выборе материала для публикации существуют такие ценности, как точность и прозрачность контента. Несмотря на то, что каждое поколение по мере технических возможностей создает журналистику своего времени, существующие этические нормы остаются неизменными для всех государств, культур и политических систем.

Безопасность информационной и контентной инфраструктуры включает защиту информации и контента от потенциально вредного воздействия на владельца или пользователей инфраструктуры случайного или преднамеренного характера. Исходя из этого можно сказать, что задачей журналистики является защита интересов общества, и даже в новом виртуальном мире оно неизменно. Но язык VR и его механизмы не столько гармонируют с принципами реализма и прозрачности. Искусство создания эффекта VR ограничивается лишь созданием иллюзии окружающей среды и подлинности. Вот почему среди производителей этой системы много споров о технологиях, которые приводят к «консенсусу галлюцинаций», то есть технологии манипулирования мозгом и обмана чувств. Поэтому для медиа любого поколения проблема защиты критического мышления пользователей от «магии» технологий остается наиболее актуальной проблемой этические нормы.

В Узбекистане использование VR-технологий в определенных областях наблюдается на протяжении последних десятилетий. Компьютерные игры как первые свидетельства виртуального мира активно внедрились в жизнь подростков и молодежи региона еще в начале 90-х. Использование этих технологий в журналистике, передача информации в новом формате пока не практикуется. Но это не должно быть препятствием для теоретического изучения VR и практических применения нарратива в СМИ. Потому что мировое сообщество сталкивается с новой информационно-психологической угрозой – психологическим воздействием информации в формате 360°.

Современные научные исследования VR можно назвать крупным прорывом в области информационных технологий. Но в то же время возникают проблемы с эмоциональным восприятием виртуальных информационных продуктов и последствиями их потребления. Соблюдение требований профессиональных этических норм, предъявляемых к

новым производителям и дистрибьюторам продукции, а также вопрос о правилах, которые необходимо немедленно разработать в контексте использования аналогичных технологий, остается ключевой проблемой. По мнению экспертов, «виртуальная реальность, несомненно, является мощным инструментом захвата и влияния на аудиторию. Но есть и другая сторона вопроса: если производители сосредоточатся на оптимизации технологий или создании эмпатии для своих персонажей, репутация журналистов окажется под угрозой». Именно поэтому ведутся горячие дебаты о создании проекта этических деклараций из-за отсутствия специально разработанных кодексов, которые направляют материалы, созданные с использованием иммерсивных технологий.

Список литературы:

De La Pena, N.: Project “Hunger in Los Angeles” https://www.youtube.com/watch?v=wvXPP_0Ofzc Oct 28, 2012.

Knight Center for Journalism in the Americas URL: <http://www.mediakritika.by/article/4474/centr-naytov-provodit-onlayn-kurspo-zhurnalistike-pogruzheniya> / <https://knightcenter.utexas.edu/00-17990-learn-about-virtual-reality-and-360-video> knightcenter’s-free-online-course-intro-immersiv

Mo‘minov F., Barotov Sh. Ochiq axborot tizimlarida axborot-psixologik xavfsizlik. T.: Yangi avlod. 2013 y. С 198.

Saidova M. (2024) Raqamli jurnalistika: immersiv mediatexnologiyalar nazariyasi va amaliyoti. O‘quv qo‘llanma. – T.: “Zuxro Baraka” MChJ nashriyoti, – 118 b. <http://library.ziyonet.uz/uz/book/136705>

Благов Ю.В. (2017) Иммерсивная журналистика в медиареальности. //Вестник Волжского университета им Татищева, № 3. <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistika-v-mediarealnosti>

Добровидова О. (2015) Этический реалити-чек для журналистской виртуальной реальности. URL: <https://themediacenter.com/2015/09/04/eticheskiy-realiti-chek-dlya-zhurnalistiki-virtualnoy-realnosti/>

Ибраева Г.Ж. (2017) Иммерсивная журналистика как новая цифровая платформа медиакоммуникации. //Вестник КазНУ, серия Журналистика № 3, 2017 1 (1), с. 4-15. <https://www.kaznu.kz/content/files/pages/20.pdf>.

Качкаева А. и авторы (2017). Мультимедийная журналистика. Учебник. ВШЭ, Москва, - 277 с.

Концепция национальной стратегии «Цифровой Узбекистан-2030». <https://regulation.gov.uz/ru/document/10574>.

Корнев М. Виртуальное для реального: новые измерения. URL: <http://jrnlst.ru/content/virtualnoe-dlya-realnogo-novyeizmereniya>

Кузнецов В.А., Руссу Ю.Г., Куприяновский В.П. Об использовании виртуальной и дополненной реальности. <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-ispolzovanii-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti>

Смолин А.А., Жданов Д.Д. (2018) Системы виртуальной, дополненной и смешанной реальности. Университет ИТМО, Санкт-Петербург. С-61. <https://books.ifmo.ru/file/pdf/2321.pdf>

Хансен Марк Б.Н. Новая философия для новых медиа // Антология медиафилософии / Редактор-составитель В. В. Савчук. – СПб.: Издательство РХГА, 2013. Стр. 264-269.

Об авторе:

Саидова Мухайё — доктор философских наук (PhD), доцент кафедры информационных служб и связей с общественностью Узбекского государственного университета мировых языков, saidovajournalist@gmail.com

ETHICAL DILEMMAS OF VR JOURNALISM

Mukhaye Saidova,
Uzbek State University of World Languages

Abstract: This paper explores virtual reality (VR) as a key phenomenon in the modern digitalization of society. It focuses on the emergence of immersive journalism as a fundamentally new media format. The author examines VR not simply as a technical tool, but as a fundamental environment shaping new principles of information delivery that require comprehensive study from theoretical, practical, and psychological perspectives. The article argues that immersive journalism is a product of the digital generation (digital natives). Particular attention is paid to the regional aspect: it is revealed that the pace of development of this field in Uzbekistan is directly dependent on the pressing issue of training specialists with competencies at the intersection of journalism and high technology.

Keywords: Virtual Reality, Augmented Reality, Mixed Reality, immersive journalism, dilemma, media.

About the author:

Saidova Mukhaye — Doctor of Philosophy (PhD), Associate Professor of the Department of Information Services and Public Relations, Uzbek State University of World Languages, saidovajournalist@gmail.com

ОТ РЕЗОНАНСА К МЕДИАХАЙПУ: ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ ЦИФРОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЛН

Зарифа Тажиева,

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Аннотация: В тезисе рассматривается проблема разграничения общественного резонанса, вирусного распространения информации, медиашторма и медиахайпа в условиях цифровой медиасреды. На основе теоретического анализа исследований медиахайпа, новостных волн, вирусности и гибридной медиасистемы предложены диагностические критерии перехода от резонанса к медиахайпу. К ним отнесены динамический всплеск внимания, репликация смыслового ядра, появление вторичных инфоповодов, относительная автономизация медиаповестки и институционализация темы в веб-СМИ.

Ключевые слова: медиа-хайп, резонанс, медиа-шторм, вирусность, цифровая медиасреда, репликация

В цифровой медиасреде различие между общественным резонансом, вирусным распространением контента, медиаштормом и медиахайпом становится все менее очевидным. Информационные поводы сегодня могут за короткое время пройти путь от единичного сообщения или пользовательского контента до широкой медиаповестки. Однако сам факт быстрого распространения еще не означает, что перед нами медиахайп. В этом смысле для современных исследований журналистики принципиально важно не только фиксировать всплеск внимания, но и понимать, когда именно этот всплеск превращается в самоподдерживающуюся медиаволну.

Методологически данная работа основана на теоретическом синтезе исследований медиахайпа, медиаштормов, вирусности, новостных волн и гибридной медиасистемы, а также на качественном рассмотрении отдельных кейсов, выявленных в ходе мониторинга цифровой медиасреды и веб-СМИ в 2025 году. Таким образом, целью настоящего тезиса является предложить диагностическую рамку, позволяющую определить переход от общественного резонанса к медиахайпу в цифровой медиасреде.

В классической интерпретации П. Вастерман рассматривает медиахайп как порожденную медиа самоподдерживающуюся новостную волну, вызванную конкретным событием и усиливаемую внутренними процессами производства новостей. Его специфика заключается в самоподкрепляющемся характере медиапроцесса с усилением внимания.

Для понимания современной динамики медиахайпа важны также исследования новостных волн. В. ван Аттевельдт, Н. Рейгрок, К. Велберс и К. Якоби показывают, что новостные волны связаны с самореферентной природой медийного внимания и положительными петлями обратной связи. То есть, когда медиа наблюдают друг за другом, повторяют уже заметные сюжеты, ориентируются на аудиторию и тем самым усиливают внимание к теме. В условиях гибридной медиасистемы, как отмечает А. Вальдхерр, динамика внимания усложняется за счет появления новых акторов, цифровых каналов коммуникации и платформенных сигналов популярности.

Таким образом, медиахайп в данном тезисе рассматривается как особая стадия развития цифровой информационной волны. Он возникает не тогда, когда тема просто становится заметной, а тогда, когда информационный повод начинает самовоспроизводиться в медиасреде через повторение, переупаковку, интерпретацию и институционализацию в профессиональных медиа.

Первым, но неполным признаком является динамический всплеск внимания. Он проявляется в резком росте публикаций, обсуждений и реакций в ограниченный период времени. Однако данный признак характерен не только для медиахайпа, но и для медиашторма, вирусного контента или кратковременного общественного резонанса. Поэтому его следует рассматривать как исходный индикатор, а не как самостоятельный критерий медиахайпа.

Более значимым диагностическим признаком является репликация смыслового ядра. В данном случае подразумевается не механическое копирование публикаций, а повторяемое воспроизводство узнаваемого смыслового ядра информационного повода: конфликта,

образа, фразы, символа, визуального элемента или устойчивой интерпретационной схемы. Именно репликация показывает, что тема начинает циркулировать не как единичное событие, а как повторяемый медиасюжет.

Следующим критерием является появление вторичных инфоповодов. Если резонанс обычно строится вокруг исходного события, то медиахайп начинает развиваться тогда, когда само освещение порождает новые поводы для публикаций. В этом смысле вторичные инфоповоды фиксируют момент, когда новости начинают производить новые новости. Именно данный критерий представляется одним из ключевых для разграничения резонанса и медиахайпа. Резонанс может быть сильным, эмоциональным и массовым, но оставаться реакцией на исходное событие. Медиахайп возникает тогда, когда информационный повод получает внутреннюю динамику и начинает развиваться через цепочку дополнительных публикаций и интерпретаций.

С этим связан следующий критерий — относительная автономизация медиаповестки. Под автономизацией понимается ситуация, когда обсуждение выходит за пределы исходного факта и начинает жить как самостоятельная тема. В таком случае медиаповестка уже не ограничивается самим событием, а расширяет его смысловое поле.

Важным критерием в рамках настоящего исследования является институционализация информационного повода в веб-СМИ. Вирусное распространение в социальных сетях еще не является медиахайпом в строгом смысле, если тема не получает закрепления в сфере профессиональной журналистики. Переход информационного повода в веб-СМИ свидетельствует о том, что он становится частью публичной медиаповестки и получает дополнительную легитимацию. Именно поэтому в данном случае веб-СМИ рассматриваются как пространство фиксации институциональной фазы медиахайпа.

Проведенный анализ позволяет рассматривать медиахайп как явление, связанное с развитием цифровой информационной волны, которая характеризуется самоподдерживающимся воспроизводством медиа-повестки.

Во-первых, редакциям веб-СМИ рекомендуется применять диагностические критерии на стадии отбора и сопровождения резонансных тем. Это позволяет редакциям снижать риск механического усиления медиахайпа и более осознанно принимать решения о продолжении освещения темы.

Во-вторых, журналистам и редакторам целесообразно различать общественную значимость темы и ее хайповую воспроизводимость, чтобы своевременно оценить, не участвует ли редакция в искусственном продлении медиаволны. В таких случаях важно сохранять приверженность ключевым профессиональным задачам, таким, как проверка фактов, уточнение контекста, привлечение компетентных источников и так далее.

Таким образом, предложенная модель диагностики медиа-хайпа имеет как теоретическое, так и практическое значение. Она позволяет точнее описывать динамику цифровых информационных волн и может быть использована в журналистской, исследовательской и коммуникационной практике.

Список литературы:

Atteveldt, W. van, Ruigrok, N., Welbers, K., & Jacobi, C. (2018). News waves in a changing media landscape 1950–2014. In P. Vasterman (Ed.), *From media hype to Twitter storm: News explosions and their impact on issues, crises, and public opinion* (pp. 61–82). Amsterdam University Press. https://doi.org/10.5117/9789462982178_ch02

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13(1), 203–218. <https://scholar.law.colorado.edu/ctlj/vol13/iss2/4> (дата обращения: 30.04.2026).

Vasterman, P. L. M. (2005). Media-hype: Self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems. *European Journal of Communication*, 20(4), 508–530. <https://doi.org/10.1177/0267323105058254>

Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Polity Press.

Waldherr, A. (2018). Modelling issue-attention dynamics in a hybrid media system. In P. Vasterman (Ed.), *From media hype to Twitter storm: News explosions and their impact*

on issues, crises, and public opinion (pp. 291–312). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048532100-016>

Об авторе:

Тажиева Зарифа — Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, tzarifa@gmail.com

FROM RESONANCE TO MEDIA HYPE: DIAGNOSTIC CRITERIA FOR
DIGITAL INFORMATION WAVES

Zarifa Tazhieva,
University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan

Abstract: This paper examines the problem of distinguishing public resonance, viral information dissemination, media storms, and media hype in the digital media environment. Based on a theoretical analysis of studies on media hype, news waves, virality, and the hybrid media system, the paper proposes diagnostic criteria for identifying the transition from resonance to media hype. These criteria include a dynamic surge of attention, replication of the semantic core, the emergence of secondary news triggers, relative autonomization of the media agenda, and the institutionalization of the topic in online media.

Keywords: media hype, resonance, media storm, virality, digital media environment, replication

About the author:

Tajieva Zarifa Abdurahimovna — University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan, tzarifa@gmail.com