

e-ISSN 3060-5059

DOI: 10.67227



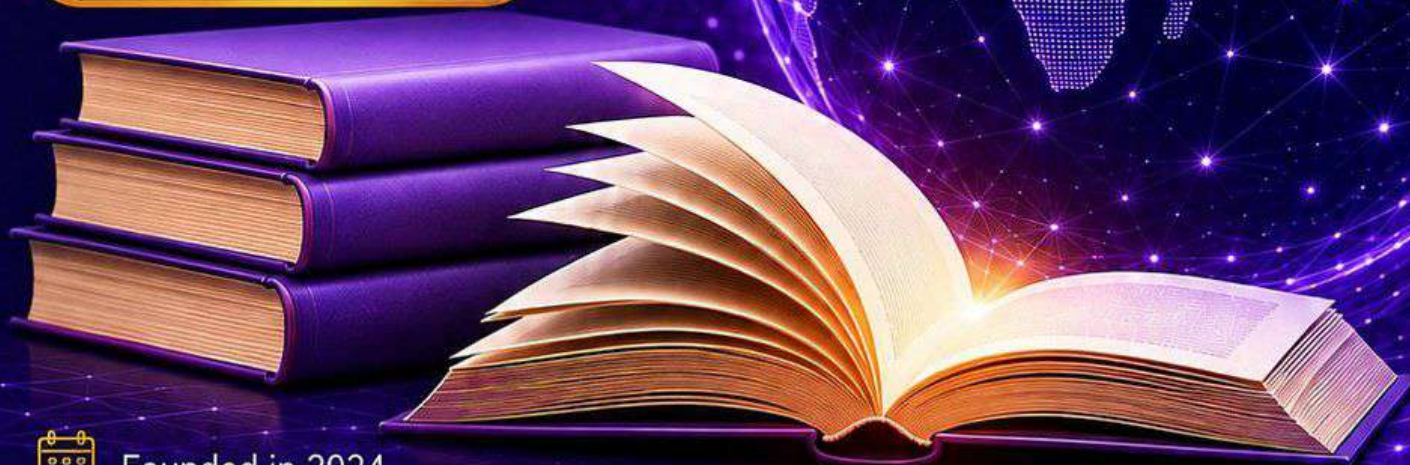
IJTIMOYIY-GUMANITAR SOHADA ILMIY-INNOVATSION TADQIQOTLAR

ILMIY METODIK JURNAL

Scientific and Innovative Research in
Social and Humanitarian Studies

Vol. 3 • Issue 8

2026



Founded in 2024



publishscience.uz



publish_science_journal@mail.ru



PEER REVIEWED • OPEN ACCESS

O‘ZBEK TILIDAGI RAQAMLI MARKETING VA KONTENT INDUSTRIYASIGA OID YANGI KASB-HUNAR NOMLARINING LISONIY XUSUSIYATLARI

Muhammadaliyeva Madina Nosirjon qizi

Namangan davlat universiteti, dotsent (PhD), DSc doktoranti.

e-mail: madinamuhammadaliyeva93@gmail.com **ORCID:** <https://orcid.org/0009-0001-5315-5394>

Annotatsiya.

Maqolada o‘zbek tilidagi raqamli marketing va kontent industriyasi sohasida qo‘llanilayotgan yangi kasb-hunar nomlarining shakllanish xususiyatlari va leksik-semantik tavsifi yoritilgan. Blogger, SMM mutaxassisi, targetolog, kopirayter, mobilograf, kontent-meyker, podkaster va krieytor kabi birliklarning kelib chiqishi, leksik-semantik xususiyatlari hamda o‘zbek tilidagi qo‘llanishi tahlil qilingan.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, kontent industriyasi, kasb-hunar nomlari, neologizm, o‘zlashma leksika, leksikografiya, nominatsiya, blogger, SMM mutaxassisi, targetolog, kopirayter, mobilograf, kontent-meyker, podkaster, krieytor.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НОВЫХ НАИМЕНОВАНИЙ ПРОФЕССИЙ В СФЕРЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА И КОНТЕНТ-ИНДУСТРИИ В УЗБЕКСКОМ ЯЗЫКЕ

Мухаммадалиева Мадина Носиржон кизи

Наманганский государственный университет, доцент (PhD), докторант (DSc).

Аннотация.

В статье рассматриваются особенности формирования и лексикографического описания новых наименований профессий, используемых в сфере цифрового маркетинга и контент-индустрии в узбекском языке. Анализируются происхождение, лексико-семантические особенности и функционирование таких единиц, как блогер, SMM-специалист, таргетолог, копирайтер, мобилограф, контент-мейкер, подкастер и креатор.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, контент-индустрия, наименования профессий, неологизм, заимствованная лексика, лексикография, номинация, блогер, SMM-специалист, таргетолог, копирайтер, мобилограф, контент-мейкер, подкастер, креатор.

LINGUISTIC FEATURES OF NEW OCCUPATIONAL NAMES IN DIGITAL MARKETING AND THE CONTENT INDUSTRY IN THE UZBEK LANGUAGE

Muhammadaliyeva Madina Nosirjon qizi

Namangan State University, Associate Professor (PhD), DSc Doctoral Student.

Abstract.

The article examines the formation features and lexicographic description of new occupational terms used in the fields of digital marketing and the content industry in the Uzbek language. The origin, lexical-semantic characteristics, and usage of units such as blogger, SMM specialist, targetologist, copywriter, mobilographer, content maker, podcaster, and creator are analyzed.

Keywords: digital marketing, content industry, occupational terms, neologism, borrowed vocabulary, lexicography, nomination, blogger, SMM specialist, targetologist, copywriter, mobilographer, content maker, podcaster, creator.

Kirish. XXI asrda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi, raqamli iqtisodiyotning kengayishi hamda internet kommunikatsiyasining ommalashuvi jamiyatning iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy tuzilishida sezilarli o‘zgarishlarni yuzaga keltirmoqda. Mazkur jarayon, ayniqsa, mehnat bozori tarkibining yangilanishi, an’anaviy faoliyat turlarining transformatsiyalashuvi va ilgari mavjud bo‘lmagan yangi kasb hamda mutaxassisliklarning shakllanishida yaqqol namoyon bo‘lmoqda. Ijtimoiy hayotdagi bunday yangilanishlar tilning lug‘aviy tizimiga ham bevosita ta’sir ko‘rsatib, yangi tushuncha va faoliyat turlarini nomlashga xizmat qiluvchi nominativ birliklarning paydo bo‘lishini tezlashtirmoqda.

Til jamiyat taraqqiyotini aks ettiruvchi dinamik hodisa sifatida yangi ijtimoiy ehtiyojlarga mos ravishda muntazam ravishda boyib boradi. Ayniqsa, fan, texnika, iqtisodiyot, media va kommunikatsiya sohalaridagi innovatsiyalar yangi terminologik birliklarning shakllanishiga sabab bo‘ladi. Raqamli marketing va kontent industriyasiga oid kasb-hunar nomlari ham o‘zbek tili leksikasida faol rivojlanayotgan ana shunday yangi nominativ qatlamlardan biridir. Blogger, SMM

mutaxassisi, targetolog, kopirayter, mobilograf, kontent-meyker, podkaster, krieytor, influenser, storismeyker kabi birliklar muayyan kasbiy faoliyat turi, mehnat vazifasi, kommunikativ rol yoki raqamli mahsulot yaratish jarayoni bilan bog'liq tushunchalarni ifodalamoqda.

Mazkur kasb nomlarining aksariyati ingliz tili vositasida xalqaro terminologik muomalaga kirgan bo'lib, o'zbek tilida fonetik, grafik, morfologik va semantik jihatdan turli darajada moslashmoqda. Ayrim birliklar asl shakliga yaqin holda qo'llansa, boshqalari o'zbek tilining so'z yasash va birikma hosil qilish imkoniyatlari asosida qayta shakllanmoqda. Masalan, blogger, podkaster, targetolog kabi nomlarda shaxs yoki kasb egasini anglatuvchi o'zlashma affiksall modellari kuzatilsa, SMM mutaxassisi, kontent yaratuvchi, ijtimoiy tarmoq menejeri kabi birliklarda o'zlashma va milliy komponentlarning birikishi asosida gibrid nominatsiya yuzaga keladi. Bu holat yangi kasb-hunar nomlarining faqat leksik o'zlashuv mahsuli emas, balki o'zbek tilining ichki nominativ imkoniyatlari bilan tashqi til ta'sirining o'zaro munosabati natijasi ekanini ko'rsatadi.

Raqamli marketing va kontent industriyasiga oid kasb nomlari semantik jihatdan ham bir xil xususiyatga ega emas. Ularning ayrimlari kontent yaratish faoliyatini, ayrimlari reklama va auditoriyani boshqarishni, boshqalari esa vizual, matnli yoki audiovizual mahsulot tayyorlash jarayonini anglatadi. Shu sababli ushbu birliklarni faoliyat yo'nalishi, bajariladigan kasbiy vazifa, kommunikativ muhit, mahsulot turi va auditoriyaga ta'sir ko'rsatish usuli kabi belgilar asosida tasniflash mumkin. Bunday tasnif yangi kasb nomlarining semantik chegaralarini aniqlash, o'zaro yaqin terminlarni farqlash va ularning me'yoriy qo'llanishini belgilashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Mazkur nominativ birliklarning qo'llanishida terminologik beqarorlik ham kuzatiladi. Bir tushunchaning bir necha shaklda ifodalanishi, inglizcha variant bilan o'zbekcha muqobilning parallel qo'llanishi, imlo va talaffuzdagi tafovutlar, shuningdek, ayrim kasb nomlarining vazifa doirasi aniq chegaralanmaganligi ularni lisoniy jihatdan tadqiq etishni taqozo qiladi. Xususan, krieytor – kontent yaratuvchi, kopirayter – reklama matni muallifi, targetolog – maqsadli reklama mutaxassisi, mobilograf – mobil qurilmada tasvirga oluvchi mutaxassis kabi parallel nomlanishlar o'zbek terminologiyasida o'zlashma va milliy muqobillar o'rtasidagi nisbat masalasini yuzaga chiqaradi.

O'zbek tilshunosligida o'zlashma leksika, terminologik tizim, kasb-hunar nomlari, neologizmlar hamda internet kommunikatsiyasi bilan bog'liq masalalar yuzasidan qator tadqiqotlar olib borilgan [2; 208-b.; 3; 10–11-b.]. Ushbu ishlarda o'zlashmalarining til tizimiga kirib kelish omillari, terminlarning shakllanish qonuniyatlari, yangi so'zlarning semantik va funksional xususiyatlari muayyan darajada yoritilgan. Biroq raqamli marketing va kontent industriyasi sohasida shakllanayotgan yangi kasb-hunar nomlari alohida leksik-semantik va terminologik guruh sifatida maxsus tadqiq etilmagan. Shuningdek, ularning yasash modellari, o'zlashish manbalari, semantik tasnifi, milliy muqobillari va o'zbek adabiy tili me'yorlariga moslashish darajasi yetarlicha tahlil qilinmagan. Shu nuqtayi nazardan, raqamli marketing va kontent industriyasiga oid yangi kasb-hunar nomlarini o'rganish zamonaviy o'zbek tilining lug'aviy taraqqiyot tamoyillarini aniqlash, yangi terminologik qatlamlarning shakllanish mexanizmlarini yoritish hamda soha terminlarini me'yorlashtirish uchun muhim ilmiy ahamiyatga ega. Tadqiqotning asosiy maqsadi mazkur sohada qo'llanayotgan kasb-hunar nomlarining kelib chiqish manbalari, strukturaviy-yasalish modellari, leksik-semantik xususiyatlari va o'zbek tili tizimiga moslashish jarayonlarini aniqlashdan iborat.

Blogger leksemasi ingliz tilidagi blogger so'zidan o'zlashgan bo'lib, "blog yurituvchi", "blog muallifi" ma'nolarini anglatadi. Mazkur birlikning asosida blog leksemasi hamda shaxs yoki faoliyat egasini bildiruvchi -er suffiksi mavjud. Demak, so'zning morfemik tuzilishi muayyan faoliyat turi bilan shug'ullanuvchi shaxsni nomlash modeliga asoslangan. O'zbek tiliga o'zlashish jarayonida ingliz tilidagi qo'sh undoshli blogger shakli soddalashib, o'zbek tilining grafik va fonetik me'yorlariga muvofiq blogger tarzida qo'llana boshlagan.

Hozirgi o'zbek adabiy tilida blogger so'zi ijtimoiy-siyosiy, iqtisodiy, madaniy, ma'rifiy yoki boshqa mazmundagi axborotni internet tarmog'idagi shaxsiy veb-sahifa, sayt yoxud ijtimoiy tarmoq platformalari orqali ommaga taqdim etuvchi va muhokamaga olib chiquvchi shaxsга nisbatan ishlatiladi. Ushbu kasb nomining semantik tarkibida axborot yaratish, uni ommalashtirish, auditoriya bilan muloqot qilish va jamoatchilik fikriga ta'sir ko'rsatish kabi ma'no komponentlari mujassamlashgan. Masalan: Korrupsiyaga qarshi kurashish agentligi huzurida "Jurnalist va bloggerlar klubi" tashkil etildi [4; 508-b.].

Dastlab blogger leksemasi faqat shaxsiy blog yurituvchi shaxsni anglatgan bo'lsa, hozirgi raqamli kommunikatsiya sharoitida uning semantik doirasi kengaygan. Endilikda ushbu nom Instagram, Telegram, YouTube, TikTok va boshqa raqamli platformalarda muntazam ravishda mualliflik kontentini yaratib, muayyan auditoriyaga ega bo'lgan shaxslarga nisbatan ham faol qo'llanmoqda. Bu holat leksemaning ma'no kengayishiga uchraganini va dastlabki terminologik mazmundan ommaviy kommunikatsiya vositalarida faoliyat yurituvchi shaxsni ifodalovchi umumiyroq nominativ birlikka aylanganini ko'rsatadi.

SMM mutaxassisi birikmasi korxona, tashkilot yoki shaxsiy brendning ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatini strategik rejalashtirish, tashkil etish, boshqarish va rivojlantirish bilan shug'ullanuvchi kasb egasini anglatadi. Ingliz tilidagi Social Media Marketing Specialist terminiga muvofiq shakllangan mazkur nomning birinchi komponenti — SMM — Social Media Marketing birikmasi tarkibidagi so'zlarning bosh harflari asosida hosil qilingan xalqaro qisqartmadir. Ikkinchi komponent — mutaxassis leksemasi esa muayyan sohada maxsus bilim va kasbiy malakaga ega shaxs ma'nosini ifodalaydi.

Strukturaviy jihatdan SMM mutaxassisi o'zlashma qisqartma va o'zbek tilida faol qo'llanadigan kasb egasi nomining birikishi asosida shakllangan gibrid terminologik birlikdir. Birikmaning qisqartma komponenti aniqlovchi, mutaxassis komponenti esa aniqlanmish vazifasida keladi. Ular o'rtasidagi grammatik aloqa o'zbek tiliga xos izofali birikma modeli asosida yuzaga kelgan. Shu sababli mazkur nom tashqi manbadan o'zlashgan leksik unsur bilan o'zbek

tilining grammatik va nominativ imkoniyatlari uyg'unlashganini ko'rsatadi.

SMM mutaxassisining kasbiy faoliyati Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, TikTok kabi platformalarda marketing kampaniyalarini tashkil etish, maqsadli auditoriyani aniqlash va o'rganish, kontent strategiyasini ishlab chiqish, foydalanuvchilar bilan kommunikatsiyani yo'lga qo'yish, reklama ko'rsatkichlarini tahlil qilish hamda brendning raqamli imijini shakllantirishni qamrab oladi. Mazkur faoliyatning ko'p vazifaliligi kasb nomining semantik tarkibida strategik boshqaruv, marketing kommunikatsiyasi, kontent rejalashtirish va auditoriya bilan ishlash semalarining mavjudligini ko'rsatadi.

O'zbek tilida ushbu kasb nomining ijtimoiy tarmoqlar bo'yicha mutaxassis, ijtimoiy tarmoq marketingi mutaxassisi va ijtimoiy media menejeri kabi muqobil shakllari ham uchraydi. Biroq ixchamligi, xalqaro kasbiy muhitda tushunariligi va soha vakillari nutqida keng tarqalganligi sababli SMM mutaxassisi varianti faol iste'molda ustunlik qilmoqda. Masalan: *SMM mutaxassisi kompaniyaning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarini yuritadi, auditoriya bilan muloqotni tashkil etadi va raqamli marketing strategiyasini amalga oshiradi.*

Shunday qilib, blogger va SMM mutaxassisi nomlari raqamli kommunikatsiya sohasiga mansub bo'lsa-da, ularning semantik chegaralari bir-biridan farqlanadi. Blogger, asosan, mualliflik kontentini yaratish va uni auditoriyaga taqdim etish bilan tavsiflansa, SMM mutaxassisi tashkilot yoki brendning ijtimoiy tarmoqlardagi marketing faoliyatini professional va strategik asosda boshqaradi. Demak, birinchi birlikda individual ijodkorlik va ommaviy kommunikatsiya, ikkinchisida esa marketing boshqaruvi va institutsional manfaatni ta'minlash semalari yetakchilik qiladi.

Targetolog — raqamli marketing sohasida maqsadli internet reklamalarini yaratish, texnik jihatdan sozlash, boshqarish va ularning samaradorligini tahlil qilish bilan shug'ullanuvchi mutaxassis nomidir. Mazkur kasb egasi ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va boshqa raqamli platformalarda reklama kampaniyalarini oldindan belgilangan auditoriyaga yo'naltirish orqali mahsulot, xizmat yoki brendning targ'ib qilinishini ta'minlaydi. Targetolog auditoriyaning yoshi, jinsi, qiziqishlari, kasbi, yashash hududi, xarid odatlari va internetdagi xulq-atvori kabi ko'rsatkichlar asosida reklama parametrlarini belgilaydi, natijalarni muntazam monitoring qiladi hamda olingan ma'lumotlarga ko'ra reklama strategiyasiga tegishli o'zgartirishlar kiritadi.

Leksik-semantik jihatdan targetolog nomi ingliz tilidagi target — “maqsad”, “nishon”, “maqsadli auditoriya” leksemasi hamda shaxsning muayyan soha bilan bog'liqligini bildiruvchi -log komponentining birikishi asosida shakllangan o'zlashma neologizmdir. Biroq ushbu birlikdagi -log komponenti an'anaviy ilmiy terminlardagi “muayyan fan sohasi mutaxassisi” ma'nosidan qisman chekinib, amaliy kasbiy faoliyat egasini ifodalashga xizmat qilmoqda. Shu bois targetolog so'zi zamonaviy kasb-hunar nomlarida kuzatilayotgan semantik kengayish va model asosida yangi nominativ birlik hosil qilish hodisasini namoyon etadi.

O'zbek tilida mazkur birlik fonetik va grafik jihatdan deyarli o'zgarishsiz qabul qilingan. Unga o'zbek tilining grammatik shakllari bimalol qo'shiladi: targetologlar, targetologning, targetologga, targetologlik. Bu holat so'zning o'zbek tilining morfologik tizimiga faol moslashayotganini ko'rsatadi. Ayniqsa, targetologlik shaklining qo'llanishi ushbu nomning faqat shaxsni emas, balki kasbiy faoliyat turi va mutaxassislik yo'nalishini ham ifodalay boshlaganidan dalolat beradi.

Semantik jihatdan targetolog kasb nomining tarkibida maqsadli yo'naltirish, auditoriyani segmentlash, reklama parametrlarini belgilash, statistik natijalarni tahlil qilish va reklama xarajatlarini optimallashtirish kabi ma'no komponentlari mujassamlashgan. Mazkur jihatlar uni SMM mutaxassisi nomidan farqlaydi. SMM mutaxassisi ijtimoiy tarmoqlardagi umumiy kommunikatsiya va kontent strategiyasini boshqarsa, targetolog, asosan, pulli reklama kampaniyalarini aniq auditoriyaga yo'naltirish va ularning natijadorligini oshirish bilan shug'ullanadi.

O'zbek tilida ushbu kasb nomining maqsadli reklama mutaxassisi, internet reklamasi bo'yicha mutaxassis va reklama auditoriyasini sozlash mutaxassisi kabi izohli muqobillari qo'llanishi mumkin. Shunga qaramay, ixchamligi va kasbiy muhitda keng ommalashgani sababli targetolog varianti faol iste'molda ustunlik qilmoqda. Masalan: Targetolog reklama kampaniyasini foydalanuvchilarning qiziqishlari va hududiy joylashuviga qarab sozlab, uning samaradorligini tahlil qildi.

Kopirayter (copywriter) — reklama, marketing, jamoatchilik bilan aloqalar va ommaviy kommunikatsiya sohalari uchun maqsadli matnlar yaratish bilan shug'ullanuvchi mutaxassis nomidir. Mazkur kasb egasi reklama e'lonlari, shiorlar, ijtimoiy tarmoqlar uchun postlar, veb-sayt matnlari, mahsulot va xizmat tavsiflari, elektron pochta xabarlar, taqdimot matnlari hamda boshqa turdagi yozma kontentlarni ishlab chiqadi. Kopirayterning asosiy vazifasi matn vositasida auditoriya e'tiborini jalb etish, mahsulot yoki xizmatga qiziqish uyg'otish, muayyan harakatga undash va kommunikativ maqsadga erishishdan iborat.

Etimologik jihatdan kopirayter ingliz tilidagi copy — “reklama yoki axborot matni” va writer — “yozuvchi, matn muallifi” leksemalaridan tashkil topgan copywriter birligining fonetik-grafik moslashuvi natijasida o'zbek tiliga kirib kelgan. Bu o'rinda copy komponenti “nusxa” ma'nosida emas, balki marketing va reklama uchun yaratilgan maxsus matnni anglatadi. Shu sababli mazkur kasb nomini oddiy yozuvchilik faoliyati bilan aynanlashtirish to'g'ri emas. Kopirayter matni, odatda, amaliy-kommunikativ vazifaga ega bo'lib, unda axborot berish, ishonitirish, rag'batlantirish va ta'sir ko'rsatish funksiyalari yetakchilik qiladi.

O'zbek tilida kopirayter leksemasi morfologik jihatdan faol o'zlashmoqda: kopirayterlar, kopirayterning, kopirayterga, kopirayterlik kabi shakllarda qo'llanadi. Mazkur birlikning reklama matni muallifi, marketing matnlari bo'yicha mutaxassis va tijoriy matn yaratuvchi kabi izohli muqobillari mavjud bo'lsa-da, kasbiy muhitda kopirayter shakli qisqaligi va xalqaro tushunariligi sababli ustunlik qilmoqda. Masalan: Kopirayter yangi mahsulot uchun reklama shiori va ijtimoiy tarmoq postlarini tayyorladi [6].

Mobilograf (mobilographer) — mobil qurilmalar, ayniqsa, smartfonlar yordamida foto va video kontent yaratish

bilan shug'ullanuvchi mutaxassis nomidir. Mazkur kasb egasi ijtimoiy tarmoqlar, reklama, tadbirlar, shaxsiy brendlar va media platformalar uchun vizual materiallar tayyorlaydi. Uning faoliyati tasvirga olish, rakurs va kompozitsiyani belgilash, yorug'lik bilan ishlash, videoni montaj qilish, ranglarni tahrirlash va tayyor mahsulotni muayyan platforma talablariga moslashtirish kabi bosqichlarni qamrab oladi.

Morfemik jihatdan mobilograf birligi mobil va -graf komponentlarining birikishi asosida shakllangan. Birinchi komponent mobil qurilma yoki smartfon orqali bajariladigan faoliyatni bildiradi. Ikkinchi komponent esa yunoncha grapho — "yozaman", "tasvirlayman", "qayd etaman" ma'nolari bilan bog'liq bo'lib, zamonaviy nominatsiyada tasvir yaratish yoki uni qayd etuvchi shaxsni ifodalashga xizmat qiladi. Shunday qilib, mobilograf semantik jihatdan "mobil qurilma orqali tasvir yaratuvchi mutaxassis" ma'nosini anglatadi.

Mazkur kasb nomi o'zbek tilida yangi o'zlashma neologizm sifatida shakllangan bo'lib, uning semantik tarkibida tezkorlik, texnologik ixchamlik, vizual ijodkorlik va raqamli platformaga moslashuv semalari mujassamlashgan. Mobilografni an'anaviy fotograf yoki videografdan ajratib turuvchi asosiy belgi tasvir yaratish vositasining mobil qurilma ekanidir. Shu bilan birga, zamonaviy mobil texnologiyalarning imkoniyatlari kengaygani sababli ushbu kasbning vazifa doirasi ham foto yoki video olish bilan cheklanmay, montaj, ssenariylashtirish va kontentni nashrga tayyorlash jarayonlarini ham qamrab olmoqda. O'zbek tilida mobil kontent yaratuvchi, smartfon fotografi yoki mobil video mutaxassisi kabi izohli muqobillar uchrashi mumkin. Masalan: Mobilograf tadbir jarayonini smartfonda tasvirga olib, ijtimoiy tarmoq uchun qisqa videorolik tayyorladi.

Kontent-meyker (content maker) — raqamli platformalar va ijtimoiy tarmoqlar uchun matn, foto, video, audio, animatsiya, infografika va boshqa shakllardagi kontentni yaratish bilan shug'ullanuvchi mutaxassis nomidir. U auditoriya ehtiyojlari, platformaning texnik va janriy xususiyatlari hamda kommunikativ maqsadni hisobga olgan holda axboriy, reklama, ta'limiy yoki ko'ngilochar materiallarni ishlab chiqadi, tayyorlaydi va tarqatishga moslashtiradi.

Leksik jihatdan kontent-meyker ingliz tilidagi content — "mazmun", "raqamli material" va maker — "yaratuvchi", "tayyorlovchi" leksemalarining o'zlashuvi asosida shakllangan qo'shma kasb nomidir. O'zbek yozuvida komponentlar o'rtasida chiziqli qo'llanishi mazkur birlikning ikki mustaqil o'zlashma komponentdan tashkil topganini ko'rsatadi. Birikmaning birinchi qismi faoliyat mahsulotini, ikkinchi qismi esa shu mahsulotni yaratuvchi shaxsni ifodalaydi.

Semantik jihatdan kontent-meyker keng qamrovli kasb nomi hisoblanadi. U faqat matn yozuvchi yoki video tasvirga oluvchi shaxsni emas, balki kontentni g'oyadan tayyor raqamli mahsulot holatiga olib keluvchi mutaxassisi anglatadi. Shu bois uning faoliyatida mavzu tanlash, ssenariy tuzish, matn yozish, vizual yechim ishlab chiqish, tasvirga olish, montaj qilish va nashr formatiga moslashtirish kabi vazifalar birlashishi mumkin. Mazkur jihat uni kopirayter, mobilograf yoki videograf kabi torroq ixtisoslashgan kasb nomlaridan farqlaydi.

O'zbek tilida kontent yaratuvchi birikmasi ushbu terminning nisbatan tabiiy va tushunarli muqobili sifatida faol qo'llanmoqda. Kontent-meyker esa kasbiy va norasmiy raqamli muloqotda xalqaro variant sifatida uchraydi. Har ikki shakl bir tushunchani anglatadi, kontent yaratuvchi o'zbek tilining grammatik va nominativ me'yorlariga ko'proq mos keladi. Masalan: Kontent-meyker brend uchun matn, foto va videodan iborat haftalik materiallar turkumini tayyorladi. Demak, kopirayter, mobilograf va kontent-meyker nomlari kontent industriyasiga mansub bo'lsa-da, ularning semantik qamrovi turlicha. Kopirayter, asosan, yozma matn yaratishga, mobilograf mobil qurilma yordamida vizual mahsulot tayyorlashga, kontent-meyker esa turli formatlardagi raqamli materiallarni kompleks ravishda ishlab chiqishga ixtisoslashadi.

Podkaster (podcaster) — audio yoki video formatdagi podkastlarni yaratish, yozib olish, tahrirlash va ommaga tarqatish bilan shug'ullanuvchi shaxs nomidir. Mazkur kasb egasi, odatda, ta'lim, madaniyat, biznes, siyosat, motivatsiya, texnologiya, sog'lom turmush, yangiliklar yoki kundalik hayotga oid muayyan mavzular bo'yicha muntazam eshittirishlar tayyorlaydi. Ushbu materiallar Spotify, YouTube, Apple Podcasts va boshqa raqamli platformalarda joylashtirilib, auditoriyaga audio yoki audiovizual shaklda taqdim etiladi.

Leksik jihatdan podkaster ingliz tilidagi podcast leksemasi hamda faoliyat egasini bildiruvchi -er suffiksi asosida shakllangan kasb-hunar nomidir. Ingliz tilidagi podcast birligi dastlab iPod va broadcast so'zlarining qisqarishi hamda qo'shilishi asosida yuzaga kelgan. Shu bois podkaster etimologik jihatdan murakkab tuzilishga ega bo'lsa-da, zamonaviy nutqda yaxlit kasb nomi sifatida idrok etiladi.

O'zbek tiliga o'zlashish jarayonida mazkur birlik fonetik va grafik jihatdan podkaster shaklida qo'llanmoqda. Unga o'zbek tilining grammatik qo'shimchalari erkin birikadi: podkasterlar, podkasterning, podkasterga, podkasterlik. Bu holat leksemaning o'zbek tilining morfologik tizimiga faol moslashayotganini ko'rsatadi. Semantik jihatdan esa podkaster nomi mazmun yaratish, ovozi nutqni tashkil etish, suhbat olib borish, tahrirlash, auditoriya bilan aloqa o'rnatish va raqamli tarqatish kabi ma'no komponentlarini o'zida birlashtiradi.

Podkaster faoliyati oddiy eshittirish tayyorlash bilan cheklanmaydi. U mavzu tanlaydi, dastur konsepsiyasini ishlab chiqadi, suhbatdoshlarni taklif etadi, savollar tuzadi, ovoz yozish jarayonini tashkil qiladi, texnik tahrirni amalga oshiradi va tayyor materialni platforma talablariga moslashtiradi. Shu sababli mazkur kasb kommunikativ, ijodiy va texnologik kompetensiyalar uyg'unligini talab qiluvchi yangi faoliyat turi sifatida tavsiflanadi.

O'zbek tilida ushbu kasb nomining podkast muallifi, podkast boshlovchisi, audioeshittirish yaratuvchisi kabi izohli muqobillari qo'llanishi mumkin. Biroq podkaster shakli ixchamligi va xalqaro kasbiy muhitda keng tarqalganligi sababli faol iste'molda ustunlik qilmoqda. Masalan: Podkaster navbatdagi sonida raqamli ta'limning imkoniyatlari haqida mutaxassis bilan suhbat uyushtirdi.

Kriytor (creator) — raqamli media va internet platformalarida turli shakldagi kontentni yaratish, tahrirlash va auditoriyaga taqdim etish bilan shug'ullanuvchi ijodiy mutaxassis nomidir. Mazkur kasb vakillari video, foto, matn, audio, animatsiya, grafik tasvir va boshqa turdagi raqamli mahsulotlarni tayyorlaydi. Ular YouTube, Instagram, TikTok,

Telegram kabi platformalarda shaxsiy, ijtimoiy, ma'rifiy yoki brendga oid kontent ishlab chiqadi, auditoriya bilan interaktiv muloqot o'rnatadi hamda raqamli makonda muayyan ijodiy yo'nalishni shakllantiradi.

Etimologik jihatdan krieytor ingliz tilidagi creator — "yaratuvchi", "ijodkor" leksemasining fonetik-grafik moslashuvi natijasida o'zbek tiliga kirib kelgan neologizm hisoblanadi [1; 64–65-b.]. Mazkur birlik o'zbek tilida inglizcha talaffuzga yaqin shaklda qo'llanib, uning yozilishida hali to'liq barqarorlashmagan variantlilik kuzatilishi mumkin. Nutqda krieytor, kreator va kontent krieytor kabi shakllarning parallel qo'llanishi terminning me'yorlashuv jarayoni davom etayotganini ko'rsatadi.

Semantik jihatdan krieytor keng qamrovli kasb nomidir. U faqat muayyan bir formatdagi mahsulot yaratadigan mutaxassisni emas, balki g'oya ishlab chiqishdan tortib, tayyor kontentni auditoriyaga yetkazishgacha bo'lgan jarayonning turli bosqichlarida ishtirok etuvchi ijodiy shaxsni anglatadi. Krieytor faoliyatida originallik, vizual tafakkur, kreativ yondashuv, platforma talablarini bilish, auditoriya ehtiyojini anglash va raqamli kommunikatsiyani samarali tashkil etish semalari yetakchilik qiladi.

Krieytor va kontent-meyker terminlari semantik jihatdan bir-biriga yaqin bo'lsa-da, ular o'rtasida ma'lum farq mavjud. Kontent-meyker ko'proq raqamli materialni ishlab chiqish va tayyorlash jarayoniga urg'u bersa, krieytor nomida ijodiy g'oya, mualliflik uslubi va original kontent yaratish semalari kuchliroq namoyon bo'ladi. Shuningdek, krieytor shaxsiy brend yoki muayyan kreativ konsepsiya asosida faoliyat olib borishi bilan ham ajralib turadi.

O'zbek tilida mazkur nomning ijodkor, raqamli kontent yaratuvchi, kontent ijodkori kabi muqobillari mavjud. Terminologik nuqtayi nazardan raqamli kontent yaratuvchi yoki kontent ijodkori shakllari mazmunni aniqroq ifodalasada, soha vakillari nutqida krieytor varianti xalqaro va kasbiy birlik sifatida faol qo'llanmoqda. Masalan: *Krieytor brend uchun o'ziga xos vizual konsepsiya va qisqa videolar turkumini ishlab chiqdi*. Shunday qilib, podkaster va krieytor nomlari raqamli kontent industriyasining turli faoliyat yo'nalishlarini ifodalaydi. Podkaster, asosan, audio va videopodkastlar yaratishga ixtisoslashsa, krieytor turli formatlardagi ijodiy kontentni ishlab chiqadigan keng qamrovli mutaxassisni anglatadi.

Xulosa. O'zbek tilidagi raqamli marketing va kontent industriyasiga oid yangi kasb-hunar nomlarining lisoniy tahlili quyidagi umumlashmalarga kelish imkonini beradi.

Birinchidan, har qanday tilning lug'aviy va terminologik taraqqiyoti lisoniy hamda nolisoniy omillarning o'zaro ta'siri asosida yuz beradi. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, raqamli iqtisodiyot, internet marketingi va ijtimoiy media tizimining rivojlanishi o'zbek tilida yangi kasb-hunar nomlarining shakllanishiga kuchli ta'sir ko'rsatdi. Natijada ilgari mavjud bo'lmagan faoliyat turlarini ifodalovchi yangi nominativ birliklar tilning faol leksik qatlamidan o'rin ola boshladi.

Ikkinchidan, tahlil qilingan kasb nomlarining aksariyati ingliz tilidan bevosita yoki xalqaro kasbiy muhit orqali o'zlashgan. Blogger, targetolog, kopirayter, mobilograf, podkaster, krieytor kabi birliklar fonetik-grafik moslashuv orqali, SMM mutaxassisi va kontent-meyker kabi nomlar esa qisqartma, o'zlashma komponent va gibrid birikmalar asosida shakllangan. Bu holat o'zbek tilida yangi kasb nomlarini hosil qilishda o'zlashma, affiksatsiya, komponentli birikish va gibrid nominatsiya modellari faol ekanini ko'rsatadi.

Uchinchidan, mazkur birliklarning o'zbek tili tizimiga moslashuvi faqat fonetik yoki grafik jihat bilan cheklanmaydi. Ular o'zbek tilining morfologik qo'shimchalarini qabul qilmoqda, egalik, kelishik, ko'plik va faoliyat nomini bildiruvchi shakllarda qo'llanmoqda: bloggerlar, targetologning, kopirayterga, podkasterlik. Bu esa yangi kasb-hunar nomlarining til tizimida asta-sekin barqarorlashayotganidan dalolat beradi.

To'rtinchidan, tahlil qilingan nomlar semantik qamrovi va kasbiy vazifasiga ko'ra o'zaro farqlanadi. Blogger, podkaster va krieytor nomlarida mualliflik, ijodkorlik va auditoriya bilan muloqot qilish semalari ustun bo'lsa, SMM mutaxassisi va targetolog birliklarida strategik boshqaruv, marketing va reklama samaradorligini ta'minlash ma'nolari yetakchilik qiladi. Kopirayter, mobilograf va kontent-meyker esa matnli, vizual hamda multimedaviy mahsulot yaratishga ixtisoslashgan faoliyat turlarini ifodalaydi.

Umuman, raqamli marketing va kontent industriyasiga oid kasb-hunar nomlari o'zbek tilining zamonaviy lug'aviy taraqqiyotini, xalqaro terminologik jarayonlarga ochiqqligini hamda yangi ijtimoiy ehtiyojlarga mos ravishda nominativ imkoniyatlarini kengaytirayotganini namoyon etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Hojiyev A. *O'zbek tili so'z yasash tizimi*. – Toshkent: O'qituvchi, 2007. – 168 b.
2. *Marketing terminlari izohli lug'ati: asosiy tushunchalar va istilohlar* / Mas'ul muharrir: B. Ergashev. – Toshkent: Sharq, 2012. – B. 208.
3. Odilov Yo. Axborot-kommunikatsiya leksikasidagi ma'noviy o'zgarishlar // *O'zbek tili va adabiyoti*. – 2016. – № 5. – B. 10–11.
4. *O'zbek tilining izohli lug'ati*. 1-jild. – Toshkent: G'afur G'ulom, 2023. – B. 508.
5. <https://uz.m.wikipedia.org>
6. <https://izoh.uz>