



Бирлашган Миллатларнинг таълим, фан
ва маданият ишлари бўйича ташкилоти



ЎЗБЕКИСТОН МЕДИАТАЪЛИМ ТАРАҚҚИЁТИ ЙЎЛИДА

Ўқув қўлланма



Тузувчилар:
Я. Маматова
С. Сулайманова

Я. Маматова, С. Сулайманова

**ЎЗБЕКИСТОН МЕДИАТАЪЛИМ
ТАРАҚҚИЁТИ ЙЎЛИДА**

Ўқув қўлланма

**«Extremum-press»
Тошкент – 2015**

УЎК: 070.4 (575.1)
КБК 76.01
Ў 28

Я. Маматова, С. Сулайманова, тузувчилар. Ўзбекистон медиатаълим тараққиёти йўлида. Ўқув қўлланма. –Т.: «Extremum-press», 2015. – 94 б.

УЎК: 070.4 (575.1)
КБК 76.01

Такризчилар:

Г. Бобожонова – Журналистларни қайта тайёрлаш Маркази директори, ф.ф.н.;

Н. Тошпўлатова – ЎзДЖТУ доценти, ф.ф.н.

Ўқув қўлланма кундалик ҳаёти ва касбий фаолияти ахборот билан боғлиқ ёшларнинг медиа ва ахборот саводхонлиги (МАС), замонавий медиатаълимнинг мазмуни ва моҳияти, асосий жиҳатлари, шакл ва усулларини тадқиқ этишга бағишланган. Глобал ахборот маконида қабул қилинаётган ахборотларни тушуниш, баҳолаш, танқидий тафаккурни шакллантириш, миллий ахборот хавфсизлигини таъминлаш ва ғоявий иммунитетни шакллантириш каби бугунги кун учун долзарб қатор масалалар ушбу китобда батафсил ўз ифодасини топган.

Амалиётчи журналистлар, ОЎЮ журналистика факультетлари ва бўлимлари талабалари, магистрантлари, мазкур соҳа тадқиқотчилари ва барча қизиқувчилар учун мўлжалланган.

Ўзбекистон Республикаси ОЎМТВнинг Мувофиқлаштирувчи кенгаши мажлисида муҳокама қилиниб, чоп этишга тавсия этилган (2014 йил 8 июлдаги 14-сонли баённома).

Журналистларни қайта тайёрлаш маркази томонидан 2015 йилда нашр қилинди.
Тошкент шаҳри, Навоий кўчаси, 30.

Ушбу нашр ЮНЕСКО томонидан 2012 йилда чоп этилган «Медиа ва ахборот саводхонлиги: педагогларни тайёрлаш дастури»нинг локаллаштирилган кўринишидир.

Ушбу нашрда келтирилган номлар ва берилган маълумотлар бирор бир мамлакатнинг ҳуқуқий макоми, ҳудуди, чегаралари, шаҳар ва туманлари ёки уларнинг тегишли бошқарув органларига нисбатан фикр-мулоҳазалар ЮНЕСКОнинг расмий нуқтаи назарини ифода этмайди.

Ифода этилган фикр ва қарашлар учун тузувчилар масъулдирлар. Уларнинг нуқтаи назари ЮНЕСКОнинг расмий позициясига тўғри келмаслиги мумкин ва бу Ташкилотга ҳеч қандай мажбурият юкламайди.

Мазкур нашр ЮНЕСКОнинг Ўзбекистондаги ваколатхонасининг «Ўзбекистонда оммавий ахборот воситаларни ривожлантиришни қўллаб-қувватлаш» дастури доирасида Эстония Республикаси ва Швейцариянинг Ўзбекистондаги элчихонасининг молиявий кўмаги билан чоп этилди.

Графика: Сарибекян Армен
Мукова муаллифи: Сарибекян Армен
Макет: Шарипов Ринат
Yangi Fazo Print да чоп этилди.

Тошкентда чоп этилди.

ISBN 978-9943-4104 -5-9

© «Extremum-press» нашриёти, 2015 й.
© Я. Маматова, С. Сулайманова, 2015 й.
© Журналистларни қайта тайёрлаш маркази, 2015
© UNESCO 2015

МУНДАРИЖА

Сўзбоши.....	5
Кириш.....	6
1-модуль. Медиа ва ахборот саводхонлигининг мазмуни	9
1.1. Медиа ва ахборот саводхонлиги (МАС) тушунчасининг моҳияти.....	9
1.2. МАС талаблари ва афзалликлари	11
1.3. Ўзбекистоннинг демократия сари тараққиётида, фуқароларнинг ижтимоий ҳаётдаги иштирокининг фаоллашувида медиа ва ахборотнинг аҳамияти.....	12
1.4. Ахборот манбалари ва ахборотга бўлган эҳтиёж.....	13
1.5. МАС: компетенциялар ва асосий унсурлар.....	16
2- модуль. Ёшлар ва медиа	21
2.1. Медиа ва ахборотни яратиш ҳамда ундан фойдаланиш.....	22
2.2. Медиа ва ижодкор ёшлар	22
2.3. Контентнинг мақсадли аудиторияси, фойдаланувчилари, уни ишлаб чиқарувчи ҳамкорлар.....	25
2.4. Демократия ва медиа воситасида жамият ҳаётида иштирок этиш	28
3-модуль.Медиамаданият ва медиатехнологиялар таркиби.....	37
3.1. ОАВ: ахборот-кўнгилочар контентнинг ривожланиши	37
3.2. Медиаларнинг кадриятларга таяниш салоҳияти	40
3.3. Босма медиаларнинг янги формати	42
3.4. Электрон шаклдан рақамли форматга.....	43
3.5. Кино: уйда ва кинотеатрларда	45
3.6. Ўйинлар ижтимоий фаолият сифатида	47
3.7. Медиаларнинг ижтимоий мазмуни	48
3.8. Тармоқ одоб-ахлоқи (инфоэтикаси)	50
4-модуль. Медиалар талқинига ёндашувлар.....	58
4.1. Медиамаконда ахборотни тақдим этиш.....	58
4.2. Таҳлилнинг концептуал чегараси	60
4.3. Онлайн матнлар таҳлили	65
4.4. Медиаконтентни баҳолашнинг энг яхши усули – уни шахсан яратишдир!	69

5-модуль. Медиа ва ахборот саводхонлиги: мулоқот ва ҳамкорлик	81
5.1. Талабалар билан ишлаш ва уларнинг медиа ва ахборот саводхонлигини таъминлаш	81
5.2. Ёшлар билан ишлаш: финлар тажрибаси.....	83
5.3. Медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмаларини шакллантиришда кутубхоналарнинг аҳамияти.....	84
Хулоса	86
Глоссарий.....	87
Фойдаланилган адабиётлар	92

СЎЗБОШИ

Оммавий ахборот воситалари (ОАВ) демократия, ривожланиш ва ижтимоий мулоқотни таъминлашда катта аҳамиятга эга. ОАВ бизни хабардор қилиш, билим бериш, ижтимоий баҳс-мунозараларни ўтказиш ва фикримизни шакллантириш учун хизмат қилади.

Сўз ва тасвирий маълумот эркинлигини таъминлашда кўмаклашиш ваколатига эга бўлган ЮНЕСКО ОАВнинг дунёда ривожланишини қўллаб-қувватлайди. Журналистика таълимини қўллаб-қувватлаш эркин ва мустақил ОАВни ривожланишининг муҳим омили ҳисобланади. ЮНЕСКО журналистларга янги билимлар ва фанларни ўқитиш учун журналистика таълимини рағбатлантиради.

Жофfrey Ниарота, Бутунжаҳон матбуоти - 2002 ЮНЕСКО/ Гилермо Кано мукофоти лауреати, Зимбабведаги «Дэйли Ньюс»нинг собиқ муҳаррири ўз сўзларида шундай дейди: «Матбуот эркинлиги демократия ва ривожланиш учун энг муҳим тамал тоши ҳисобланса, унда яхши тайёргарликка эга малакали журналистлар эркин матбуотнинг асосидир». Фақат чуқур билимга эга бўлган журналистларгина иқтисодий ривожланиш, демократия ва масъулият учун самарали курашиши мумкин.

Ўзбекистонда ОАВни ривожлантиришни қўллаб-қувватлаш дастури доирасида ЮНЕСКО Ваколатхонаси кўмагида тайёрланган мазкур нашрлар ҳозирги ва бўлажак журналистларнинг ОИВ / ОИТС ва экология журналистикасидан тортиб, гендер масалалари ва журналист суриштирувигача бўлган айрим муҳим ва долзарб масалалар хусусида кенгроқ тасаввурга эга бўлиш имконини беради.

Криста Пиккат

ЮНЕСКОнинг Ўзбекистондаги вакили

КИРИШ

Ўзбекистон жаҳон ахборот маконига шиддат билан интеграциялашмоқда. Мамлакат фуқаролари бугунги кунда жаҳон ҳамжамияти томонидан тўпланган маълумот ва ахборотларни чексиз равишда олиш имкониятига эга. Биз оладиган ва фойдаланадиган ахборотнинг сифати бизнинг ҳаётимизга, ижтимоий-сиёсий фаолиятимизга катта таъсир кўрсатади. Бугун ахборот муҳитидаги ислохотлар, матбуот билан ҳамкорлик “муносабатларининг устувор жиҳатларини тўғри белгилаш”га ва оммавий ахборот воситалари (ОАВ) “фаолияти устидан назорат қилишнинг иқтисодий механизмлари, ахборот манбаларининг ёпиқлигини, шунингдек, тахририятларга ҳокимият органлари ва маъмурий тузилмалар томонидан бўлаётган маълум даражадаги босимларни бартараф қилиш”га қаратилган. Шу ўринда парламент томонидан “ижро ҳокимияти органлари фаолиятининг, юртимизда амалга оширилаётган ислохотларнинг, давлатнинг ички ҳамда ташқи сиёсатининг очиқлиги ва ошқоралиги”¹ни таъминлайдиган бир қатор қонунларни қабул қилиш ишлари амалга оширилмоқда. Жумладан, 2014 йил 5 май куни республикада “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиқлиги тўғрисида”ги қонун қабул қилинди. Мазкур қонун миллий ахборот маконининг янада шаффоф бўлишига, унинг кенгайишига ҳамда глобал ахборот маконида Ўзбекистон имижининг, миллий контент мазмуни, шакли ва усулларининг бойишига хизмат қилиши шубҳасиз.

Сўнгги йигирма йил давомидаги техника ва технологиялар тараққиёти ОАВ, ахборот манбалари ва ахборот етказиб берувчилари (кутубхоналар, архивлар, Интернет ва б.) фаолиятининг беқиёс кенгайишига олиб келиб, фуқароларга унинг улкан ҳажмидан фойдаланиш ва алмашилиш имконини яратди. Пировард натижада, фуқаролар ушбу ахборотнинг ишончли эканлигини баҳолаш, ўз фикрини эркин айтиш борасидаги ҳуқуқларини тўлақонли амалга ошириш имкониятига эга бўлмоқда. Шунинг учун ҳам кун тартибига фуқароларнинг медиа ва ахборот саводхонлиги (МАС)ни таъминлашдек долзарб масала кўндаланг қўйилмоқда. Инсон ҳуқуқлари Умумжаҳон декларациясининг 19-моддасида кўрсатилишича, “Ҳар бир инсон эътиқод эркинлиги ва уни эркин ифода этиш ҳуқуқига эга; ушбу ҳуқуқ ўз эътиқодига тўсиксиз тарзда содиқ бўлиш ҳамда ахборот ва ғояларни ҳар қандай воситалар билан ҳар қандай давлат чегараларидан қатъий назар излаш, олиш ва тарқатиш эркинлигини ўзида мужассам этади”. Мазкур ҳуқуқнинг амалга ошиши медиатаълим бўйича 1982-йилда қабул қилинган Грюнвальд декларацияси билан ҳам белгиланади. Унда сиёсий ва таълим тизимлари фуқароларда коммуникация феномени тушунчасини ривожлантиришда ва уларнинг ОАВ ва (анъанавий ва янги) коммуникацияларда иштирок этишини рағбатлантириш кўрсатиб ўтилган. Мазкур ҳолат 2005-йилда қабул қилинган Александрия декларациясида ўз ривожини топиб, унда медиа ва ахборот саводхонлиги инсоннинг бутун ҳаёти давомида оладиган таълим асоси сифатида белгилаб берилган. Декларация ахборотни самарали равишда излаш, баҳолаш, ундан фойдаланиш ва барча соҳаларда шахсий, ижтимоий, касбий ва таълим мақсадларига эришиш учун уни яратиш

¹ Karimov I.A. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish Konsepsiyasi. O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo‘shma majlisidagi ma’ruza, 2010-yil 12-noyabr. // Demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish – mamlakatimiz taraqqiyotining asosiy mezonidir. T.19. – O‘zbekiston, 2011.- 73-74-b.

имкониятларини тақдим этишда МАСнинг аҳамиятини ифода этади. МАС рақамли ахборот ва рақамли технологиялар дунёсида барча халқларнинг ижтимоий фаоллигини оширишга ундовчи инсоннинг асосий ҳуқуқларидан биридир.

Медиа ва бошқа ахборот хизматлари (кутубхоналар, архивлар ва Интернет) бутун дунёда мавжуд ахборотнинг тўлалигидан келиб чиққан ҳолда инсонларга қарор қабул қилишга кўмак беради. Бундан ташқари, улар жамият ўзи ҳақидаги ҳақиқатни билиши, аҳоли билан бўладиган мулоқотни қўллаб-қўвватловчи ва шу орқали у билан бирлашган ҳолда мақсад сари бориши мумкин бўлган воситадир. МАС инсоннинг рақамлаштирилган ахборот ва рақамли технологиялар оламидаги, барча халқларнинг ижтимоий фаоллигини оширишга кўмак берувчи оламдаги базавий ҳуқуқи ҳамдир.

Медиа ва бошқа ахборот хизматлари (кутубхоналар, архивлар ва Интернет) барча минтақаларда ахборот тўлақонлигини назарда тутган ҳолда инсонлар қарор қабул қилишида муҳим восита сифатида тан олинган. Бундан ташқари, улар ҳокимият ўз фаолияти хусусидаги ҳақиқатни билишида, аҳоли билан мулоқотни қўллаб-қувватлашида ва бу орқали белгиланган мақсадлар томон боришида кучли восита ролини ўйнайди.

Оммавий коммуникация ва ахборот каналлари инсоннинг ҳаёти давомида билим олишга катта таъсир кўрсатади, шунинг учун ҳам нафақат бўлажак журналистлар, балки барча фуқаролар ҳам медиа ва бошқа ахборот хизматлари (кутубхоналар, архивлар, Интернет ва бошқ.) қай тарзда ишлаши ва уларни қай тарзда тўғри баҳолаш лозимлигини билиши зарур. Медиа ва ахборот саводхонлигининг вазифаси эса айнан ушбу билимларни фойдаланувчиларга етказиб беришдан иборатдир.

Медиа ва ахборот саводхонлиги ўзида қуйидаги асосий тушунчаларни қамраб олади: **(а) демократия анъаналарида ривожланаётган жамиятда медиа, кутубхона, архив ва бошқа ахборот хизматларининг функциялари; (б) ОАВ ва ахборот хизматлари мазкур функцияларни самарали равишда амалга ошириши учун шарт-шароитлар; шунингдек, (в) тақдим этилаётган контент ва хизматлар воситасида мазкур функцияларни бажарилиш сифатини баҳолаш усуллари.** Мазкур тушунчалар, ўз навбатида, фойдаланувчиларга коммуникация ва ахборот каналлари билан онгли равишда ўзаро муносабат ўрнатишга имкон яратади. Медиа ва ахборот саводхонлиги орқали олинadиган билим фуқароларда танқидий тафаккурни ривожлантириши лозим бўлиб, уларга медиа ва бошқа ахборот етказиб берувчилардан юқори сифатли хизмат кўрсатилишини талаб қилиш учун замин яратади.

Бошқа медиага нисбатан ОАВ мазкур тизимда каттагина жойни эгаллайди. Улар серқирра ахборот оқимлари тизимини ўзида намоён этади. Алоҳида институт сифатида ОАВ ўзига хос функцияларни амалга оширади. Глобал ахборот жамияти шаклланаётган даврда медиа ва ахборот саводхонлиги миллий тараққиёт, ҳар бир фуқаронинг мамлакат келажаги учун ижтимоий фаоллиги ва масъулияти ошишини, аҳолининг демократлаштириш жараёнларида фаол иштирокини таъминловчи муҳим омилдир.

Мазкур ўқув қўлланма мамлакатимиз ва хориж тадқиқотчиларининг саъй-ҳаракатлари натижаси бўлиб, радио, телевидение, Интернет, газета, китоблар, электрон архивлар ва кутубхоналар умумий бир платформадаги конвергенциясининг замонавий тенденцияларига таянган тарзда тайёрланди. У

медиа ва ахборот саводхонлигига эга бўлган масс-медиа соҳасидаги мутахассислар малакасини оширишга ёрдам беради, деган умиддамиз. Қўлланма таълим олиш жараёнининг асосий субъектлари бўлган педагог ва талабалар эҳтиёжини ҳисобга олган ҳолда тузилган. Чунки айнан устоз-ўқитувчилар миллионлаб ёшларнинг иқтидорини, шу жумладан, журналистика соҳасида ҳам юзага чиқаришда асосий шахс ҳисобланади.

1-МОДУЛЬ.

МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИНИНГ МАЗМУНИ

1.1. Медиа ва ахборот саводхонлиги (МАС) тушунчасининг моҳияти

Медиа ва ахборот саводхонлиги – «соѐбон», яъни бир тушунча мазмунида икки маъно бирлашган атама сифатида ЮНЕСКО томонидан тавсия этилган. Унинг моҳиятини англаш учун ҳар бир тушунча ўзагини билиш зарур.

«Медиа» атамаси (лотинча - medium, яъни восита, воситачи, усул) турли кўринишдаги коммуникация ва ахборот воситасини англатади. Медиа тушунчаси мазмунига ахборотни яратиш, нусхалаштириш, тарқатиш воситаси ҳамда муаллифлар ва оммавий аудитория ўртасида ахборот алмашинувининг техник воситалари киради. Бугунги кунда медиа атамасидан ОАВ ёки масс-медиа тушунчаларининг синоними сифатида фойдаланилади. Ҳозирги замон жамияти тараққиётига медиаларнинг таъсири йил сайин ошиб бориб, улар воситасида инсонлар атроф-воқеликни ижтимоий ва руҳий жиҳатдан англамоқда ва баҳоламоқда. Замонавий медиаларнинг асосий жиҳатлари сирасига тадқиқотчилар креативлик (яратувчанлик, ижодкорлик) ва инновацияларни киритмоқда. Мазкур атамага айнан шундай тавсиф www.edu.jobsmarket.ru сайтида келтирилган.

Шу билан бирга бошқа манбаларда ҳам медиа истилоҳига шу тарздаги тавсифлар берилганини кўрамиз. «Медиа - оммавий ахборот воситалари, ҳам кенг, ҳам махсус аудиторияга мўлжалланган кўнгилочар таклифларни тавсия этувчи, янгилик, ахборот ва реклама ахборотини тарқатишга йўналтирилган кўп сонли ва серқирра функцияларни амалга оширувчи коммуникация каналларидир». Аксарият ҳолларда мутахассислар медиа атамаси ўзагида айнан ушбу тавсифни кўради. Шунга қарамасдан, мазкур истилоҳнинг тор мазмуни ҳам мавжуд. Айрим тадқиқотчилар мазкур атама мазмунида алоҳида ахборот муҳити сифатида айнан ОАВни, бошқалари эса – аниқ ахборот ташувчини назарда тутди. Коммуникация канали сифатида медиалар сирасига мутахассислар босма нашрлар, электрон ОАВ, шу жумладан Интернет, рекламанинг ташқи воситалари ва, хатто, почта тарқатмасини, яъни, товар ёки хизматлар сотувчиси ва истеъмолчи ўртасидаги ҳаёт-мамот звеноси функциясини бажарувчи барча омилларни киритади².

Ахборот саводхонлиги – ахборотни танлаш, баҳолаш, қайта ишлаш ва узатиш борасидаги кўникмалар ва малакалар мажмуини билдиради. Ушбу мажмуани 1-жадвалда кўриш мумкин. Ахборот саводхонлиги ахборотга эгалик, уни баҳолаш ва ахлоқий қоидаларга риоя қилган ҳолда фойдаланишнинг муҳимлигини эътироф этади.

² www.advesti.ru/glossary/desk/1952).

1-жадвал

Ахборот эҳтиёжларини аниқлаш ва шакллантириш	Ахборотни излаш ва унга эгалик қилиш	Ахборотни баҳолаш	Ахборотни тизимлаштириш	Ахборотдан ахлоқий қоидаларга риоя қилган ҳолда фойдаланиш	Ахборотни узатиш	Ахборотни қайта ишлаш учун АКТ билан ишлаш кўникмаларидан фойдаланиш
--	--------------------------------------	-------------------	-------------------------	--	------------------	--

Медиа саводхонлик – масс-медияни қабул қилиш ва унинг фаолиятини баҳолаш бўйича кўникмалар ва малакалар мажмуини билдиради. Мазкур мажмуа 2-жадвал кўринишида келтирилган.

2-жадвал

Демократик жамиятда медианинг роли ва функцияларини тушуниш	Медиа ўз функцияларини амалга ошириши мумкин бўлган шарт-шароитларни тушуниш	Медиа контентини унинг функциялари нуқтаи назаридан келиб чиққан ҳолда танқидий баҳолаш	Медиа воситасида ўз фикрини баён этиш ва демократик жараёнларда иштирок этиш учун ўзаро ҳамкорлик қилиш	Фойдаланувчи контентини яратиш учун керак бўладиган кўникмалар(шу жумладан, АКТ билан ишлаш кўникмалари)ни фаоллаштириш
---	--	---	---	---

Медиа саводхонлик медиа функцияларини тушуниш, мазкур функцияларни амалга ошириш сифатини баҳолаш ва ўз-ўзини ифода этиш, шунингдек, ижтимоий жараёнларда иштирок этиш учун медиалар билан рационал ҳамкорликка киришишга урғу беради. Медиа саводхонлик ҳам, ахборот саводхонлиги ҳам ёшларда медиа ва ахборот маконида фойдаланилаётган технологиялардан қатъий назар ўзаро ҳамкорлик қилиш кўникмаларини онгли равишда шакллантириш ва ривожлантириш билан боғлиқ.

Ушбу бир бирига боғлиқ бўлган соҳани турлича тушунтириб берувчи иккита илмий мактаб мавжуд. Биринчи мактаб вакиллари ахборот саводхонлигини катта тадқиқотлар соҳаси сифатида кўришади. Иккинчи мактаб намоёндалари эса ахборот саводхонлиги медиа саводхонликнинг таркибида бўлиб, у анча кенг соҳа эканлигини илгари сурадилар. Аммо ЮНЕСКОнинг халқаро экспертлар гуруҳи нафақат медиа ва бошқа ахборот хизматларининг бир биридан фарқи, балки уларнинг ўзаро алоқадорлик нуқталарини ҳам аниқлаган³.

МАС таркибини қуйидаги асосий тушунчалар ташкил этади:

- Медиа саводхонлик;
- Ахборот саводхонлиги;
- Ўз фикрини эркин баён этиш саводхонлиги;

³ Қаранг: Catts, Ralph & Lau, Jesus, 2008.

- Кутубхона саводхонлиги;
- Янгиликлар саводхонлиги;
- Компьютер саводхонлиги;
- Интернет-саводхонлиги;
- Рақамли технологиялар соҳасидаги саводхонлик;
- Киносаводхонлик;
- Электрон ўйинлардан фойдаланиш саводхонлиги;
- Телевизион саводхонлик, реклама соҳасидаги саводхонлик.

Мазкур тушунчалар ўртасида боғлиқлик мавжуд. Уларнинг кўпчилиги турли хил баҳсларга сабаб бўлиб, у ёки бу фойдаланувчилар ҳамжамиятининг касбий контексти ёки маданий амалиётига қараб турлича қўлланиб келинмоқда. Масалан, журналистикада медиа саводхонлик юқорида кўрсатиб ўтилган деярли барча тушунчаларни қамраб олади:

- Медиа саводхонлик;
- Ўз фикрини эркин баён этиш;
- Кутубхона саводхонлиги;
- Янгиликлар (ахборот) саводхонлиги;
- Интернет-саводхонлик;
- Рақамли технологиялар соҳасидаги (шу билан биргаликда компьютер) саводхонлик (жумладан, электрон ўйинлардан фойдаланиш саводхонлиги);
- Телевизион (кино, реклама соҳасидаги) саводхонлик.

Глобал миқёсда барча ташкилотлар **медиа таълим** (МТ) атамасидан фойдаланади. Кўпчилик тушунчасида у ҳам медиа саводхонлик ҳамда ахборот саводхонлигини ўз ичига олади. Турли платформалар конвергенцияси шароитида ушбу икки ёндашув уйғунлигига интилан ҳолда ЮНЕСКО **МАС** атамасини илгари суради.

1.2. МАС талаблари ва афзалликлари

МАСнинг асосий афзалликлари:

1. **МАС** бўлажак журналистларни келгусида фойдалана олиши учун кенг билимлар билан қуроллантиради.

2. **МАС** демократик жамиятда медиа ва ахборот каналларининг фаолияти ҳақида муҳим билимлар беради, медиа ва ахборот хизматларининг функциялари доирасидаги фаолиятини баҳолаш учун зарур бўладиган, ушбу функцияларни амалга ошириш ва асосий кўникмаларни ривожлантириш учун зарур бўлган шарт-шароитларни тушунишни таъминлайди.

3. Медиа ва ахборот саводхонлигига эга бўлган жамият эркин, мустақил ва турфа фикрли медиа ва очиқ ахборот тизимларини ривожлантиришни рағбатлантиради.

Журналистика соҳасида МАСнинг афзалликларидан тўла- қонли фойдаланиш учун қуйидаги шарт-шароитларни таъминлаш зарур:

1. Медиа ва ахборот саводхонлиги яхлит бутунлик сифатида қабул қилиниши ва ўз мазмунида компетенция(билимлар, кўникмалар ва малакалар)лар мажмуини қамраб олиши;

2. **МАС** талаба-журналистларни медиа ва ахборот каналлари билан ўзаро ҳамкорлик қилиши учун касбий саводхонликни шакллантиришга мақсадли равишда йўналтириши;

3. Бўлажак журналистлар ахборотни излаш, саралаш, баҳолаш ва тарқатиш кўникмаларига эга бўлиши;

4. Аёллар ва эркеклар, шунингдек, аҳолининг маргинал гуруҳлари, жисмоний имконияти чекланган шахслар, туб аҳоли ёки кам сонли миллатларнинг ахборотга эгалик қилиши учун бир хил имкониятларни яратиш;

5. МАС журналистлар томонидан халқлар ва уларнинг маданиятини тушуниш, маданиятлараро мулоқотни ижтимоий ҳаётнинг муҳим воситаси сифатида қабул қилиниши.

1.3. Ўзбекистоннинг демократия сари тараққиётида, фуқароларнинг ижтимоий ҳаётдаги иштирокининг фаоллашувида медиа ва ахборотнинг аҳамияти

ОАВ ва оммавий коммуникациялар фуқаро ўз фикрини эркин баён қилишида, хурфирликни, маданиятлараро мулоқотни, бағрикенгликни ва мамлакатни бошқаришда масъулиятни таъминлашда алоҳида аҳамият касб этади. Уларнинг аҳамияти қуйидаги йўналишларда кўринади:

– оммавий ахборот коммуникациялари фуқароларнинг бир бирлари билан узлуксиз мулоқотларини амалга оширишга кўмак бериш;

– хабарлар, ғоялар ва ахборотни тарқатиш;

– жамиятнинг барча аъзоларини ахборотга эгалик қилишини таъминлаш, улар ўртасидаги тенгсизликни ҳамда шаклланаётган фуқаролик жамиятининг уч сектори ўртасидаги тенгсизликни бартараф этиш;

– турли ижтимоий жараёнлар иштирокчилари ўртасида мулоқот ўрнатиш ва уларни демократия усуллари воситасида зиддиятларни бартараф этишга рағбатлантириш;

– фуқароларда мамлакат келажаги учун масъулият ва бирлашиш ҳиссини шакллантириш, жамият ўз-ўзини англаши учун турли имконият ва воситаларни тақдим этиш;

– маданий ўзлигини намоён қилиш ҳамда миллатлар ичида ва миллатлараро маданий муносабатларни ўрнатиш учун механизм тақдим этиш;

– ижтимоий ҳаёт шаффофлигини таъминлаш ва давлат ҳокимияти органлари фаолиятини назорат қилиш учун, шунингдек, коррупция, лавозимни суистеъмол қилиш ҳолатларини жамоатчиликка ошкор қилиш мақсадида кузатувчи функциясини бажариш;

– демократлаштириш, модернизациялаш жараёнларини рағбатлантириш ва эркин сайловларни кўллаб –қувватлаш;

– турфа фикрлилик кадрларини ҳурмат қилувчи ижтимоий ҳамкор функцияларини амалга ошириш;

– маданий мерос сақланишини таъминлаш;

– аҳолининг ахборотга эгалик қилишини кафолатлаш воситасида учун рақамли узилишни қисқартиришга кўмаклашиш;

– жамиятнинг ижтимоий хотираси сифатида (масалан, кутубхоналар) хизмат қилиш;

– кутубхоналарга ахборот хизматлари ва ўқув-методик марказлар функцияларини юклаш; бунда барча ахборот ресурс турларидан фойдаланишни рағбатлантириш;

– академик (университетлар) кутубхоналар орқали ўқитиш ва таҳсил олиш, шунингдек, теле-радиокурслар, масофавий таълим воситасида таҳсил олиш (ахборот саводхонлиги) кўникмаларини шакллантиришга ёрдам бериш;

– кутубхона фойдаланувчиларини ўқитиш;

Очиқ медиа- ва ахборот тизимлари жамиятни масъулиятли давлат бошқаруви ва ўз-ўзини бошқариш билан таъминлайди, шунингдек, демократиянинг асосий қадриятлари бўлган ошкоралик, масъулият ва фуқаролар фаоллигини таъминлашни кафолатлайди. Медиа- ва ахборот тизимлари кучли фуқаролик жамиятини қуйидаги функцияларни амалга ошириш орқали барпо этилишини рағбатлантиради:

– аҳолининг турли қатламлари учун тушунарли, қизиқ ва зарур бўлган ахборот ва билимларни тақдим этиш;

– фуқароларда демократия қадриятлари ва меъёрларига содиқликни ва бошқарувдаги масъулиятни тарбиялаш.

Медиа ва ахборот хизматлари фуқароларнинг касбий билим олиши учун платформа(замин) яратади. Қатор мамлакатларда мазкур платформадан очиқ ва масофавий таълим олиш (open and distance learning — ODL) ва узлуксиз касбий таълим олиш (continuing professional development — CPD) учун ҳам фойдаланилади.

Ахборот саводхонлиги борасидаги тадқиқотларнинг кўрсатишича, технологик кўникмалар ёшларда катталарга нисбатан яхшироқ шаклланган экан. Бу ҳолат замонавий ёшлар техника янгиликлари билан болалигидан бошлаб танишиши, улардан шахсий ёки ижтимоий мақсадларда ахборотни тўплаши, қайта ишлаши ва узатишда фойдаланиши билан боғлиқ экан. Шундай бўлса-да, ёшлар далиллар аниқлиги ва ишончилигини баҳолашида маълум қийинчиликларга дуч келади.

1.4. Ахборот манбалари ва ахборотга бўлган эҳтиёж

Медиа манбаларидан ва бошқа етказиб берувчилардан олинган ахборотдан мос равишда фойдаланиш журналистнинг касб нуктаи назаридан ахборот эҳтиёжларини таҳлил қилиши, шунингдек, ахборотни излаши ва уни баҳолашига боғлиқ.

«Ахборот» атамаси кўплаб тавсифга эга. У маълумотлар, тадқиқот жараёнида олинган билимлар, тажриба ёки таҳсил олиш, шунингдек, сигнал ёки белгиларни англатиши мумкин. Оддий қилиб айтганда, ахборот – бу тўпланган, қайта ишланган ва изоҳланган, фойдаланиш учун қулай бўлган кўринишда тақдим этиладиган маълумотлардир. Ахборотни яна бир бошқача тавсифи - «тушунишга осон шаклда берилган билимлар»дир.

Латин тилида “informatio” – тушунтириш, баён қилиш демакдир. Ўтмишда мазкур тушунча ортида одамлар томонидан бир бирига оғзаки, ёзма ва бошқа усулда бериладиган маълумотлар тушуниланган. Кенг маънода ахборот таърифи кибернетика фанида келтирилган. Унинг асосчиси Норберт Винернинг ёзишича, “ахборот – бу биз унга ва унинг бизнинг ҳиссиётларимизга мослашувчи, ташки дунёдан олинган мазмун тавсифидир”⁴.

Бошқа томондан, “ахборот” истилоҳи шунингдек “ахборот бериш”, ахборотни узатиш ва унинг тарқатиш маъносида ҳам қўлланилади. Айрим тадқиқотчиларнинг таъкидлашича, ахборот деб олдиндан маълум бўлмаган бирор нарса ҳақидаги хабар ёки маълумотлар тушунилади⁵. Нима бўлган тақдирда ҳам ахборот муҳим унсур бўлиб, усиз нафақат алоҳида инсонни, балки жамиятни ҳам тасаввур қилиб бўлмайди. Масала, унинг сифати, мазмуни, оҳанги ва йўналтирилганлигидадир. Шу боис ахборот чегараланган, қалбакилаштирилган, тезкор, долзарб ва ҳ.к. бўлиши мумкин.

⁴ Винер И. Кибернетика и общество. – М.: ИЛ, 1958. - С.31.

⁵ Ирнazarов К.Т., Маматова Я.М. Информация в печати (Краткий курс лекций). – Т.: НУУз, 2000. – С. 6.

Инсон ва жамият доимий равишда маълум бир ахборот муҳитида бўлади. Буни хаттоки “ахборотнинг йўқлиги ҳам, барибир ахборот” деган ибора тасдиқлайди. Ахборотдан маҳрум бўлиш, дезинформация ҳар қандай жараёни турғунлашувга, шахс ва жамиятни эса деградация ҳолатига олиб келади. Социологларнинг таъкидлашича, ахборот қанчалик кўп тўпланса, жамият шунча тез ривожланар экан. Албатта, бу фикр тўғри, аммо у изоҳ талаб этади. Бу ерда ахборот мазмуни аниқлаштирилмаганлиги боис, унинг “моҳияти” - сиёсий, мафкуравий, иқтисодий ва ҳ.к. бўлиши мумкин.

Тоталитар тузум(ўтмишда милитаризмга фарқ бўлган Япония, фашизм ўчоғига айланган Италия ва Германия, “темир парда” эгаси бўлган СССР ва б.)ларга “онгни тозалайдиган”, унга саралаб олинган кадриятларни шафқатсизларча сингдирадиган ахборот хос бўлиб, бунинг натижасида инсонлар манкуртлик ва зомбилаштириш қурбонига айланган. Демократия сари таракқиётга юз тутган мамлакатларга эса фуқароларнинг турфа манфаатларини қондиришга йўналтирилган кенг миқёсдаги ва мазмундаги ахборот хосдир.

Ахборот ҳокимият демакдир. Ахборотга эгалик ҳолатга эгалик қилиш демакдир. Шунинг учун ҳам қадимдан у қабила етакчилари ва қоҳинлар, шаманлар ва сиёсий элита қуроли бўлиб келган. Омма эса ҳокимият вакиллари қўлида тўпланган мазкур билимларнинг жуда ҳам оз ҳажмига эга бўлган. Фақатгина халқларнинг маърифатга ва демократия сари интилишлари натижасида юқоридагилар ахборотга бўлган монополиядан чекинишга мажбур бўлди. Аммо ҳозирги кунгача ҳам ахборот эркинлиги ажралмас қисми бўлган фуқаролик эркинликлари ва уларга давлат ҳокимиятининг муносабати ўз долзарблигини йўқотганича йўқ. Зеро, очиқ жамиятларда ҳам фуқаро эркинликлари, уларнинг фикр ва ахборот эркинликларини чегаралаш ҳолатлари кузатилмоқда. Демак, ахборотга у ёки бу тарзда эгалик қилиш учун кураш давом этмоқда.

Ахборот - бу пул, аниқроғи, харид қилинадиган ва сотиладиган маҳсулот бўлиб, у орқали баъзи бир инсонлар катта капиталга эга бўлади. Масалан, АҚШда Тед Тернер, Францияда Фр.Буиг, Италияда С.Берлускони ва б.

Бугунги кунда инсоният ахборот соҳасидаги “инқилоб”га таяниб, ўз эволюциясининг янги босқичига кўтарилди. Бугунги кунда медиа, турли ахборот ва коммуникацион технологиялари турли хил шаклларининг тез оммалашishi, уларнинг шахсий, иқтисодий, сиёсий ва ижтимоий ҳаётга бўлган таъсири, инсоннинг яшashi учун ахборот муҳитининг “электрон коттеж” номини олган сифат жиҳатидан янги кўринишини тақозо этди. Шу боис инсонларнинг ахборот жамияти ҳаётида фаол ва самарали иштирок этиши учун янги билим, кўникма ва кўрсатмалар зарур.

Ахборот тақдим этаётганлар унга бўлган эгаликни рағбатлантиради, баъзи ҳолатларда эса инсонларга муайян ахборотни сақлаб бериш имконини ҳам таъминлайди. ОАВдан ташқари бошқа ахборот манбалари ҳам (масалан, тиббий шарҳлар, ҳукумат бюллетенлари, ҳисоботлари ва оғзаки хабарлари) мавжуд.

Ахборот технологиялари ёрдамида (масалан, телевидение орқали кўрсатиладиган сайловолди мунозаралар) ёки шахсий мулоқот (масалан, фуқаро йиғинлари мажлисида) натижасида узатилиши мумкин. Уни медиа ва инсонлар воситасида ҳам тарқатиш мумкин. Бугунги кунда мисли кўринмаган миқёсда ахборот, контент ва ресурслар, шу жумладан, Интернет захиралари мавжуд бўлиб, уларнинг барчаси аниқлиги, ишончлилиги ва муҳимлиги жиҳатидан фарқланади.

Ахборот турли шакл(масалан, статистика маълумотлари, электрон ёки қоғоз кўринишда)ларда мавжуд бўлиб, у онлайн файл ва порталларда, виртуал ва реал

кутубхоналарда, хужжатлар жамланмасида, турли маълумотлар базасида, архивлар, музейлар ва ҳ.к.ларда сақланади. Лекин бундан қатъий назар турли ахборот манбалари тақдим этган ахборот ишончли ёки ишончсиз бўлиши мумкин. Демак, журналист ахборотни излай бошлар экан, унга, энг аввало қандай мазмундаги маълумот зарурлигини англаши лозим.

Ахборотга бўлган эҳтиёж – айнан маълум бир ижтимоий рол ва вазифаларни бажариш учун лозим бўлган ахборотни олишга бўлган эҳтиёждир. Аксарият ҳолларда истемолчи у ёки бу мақсадга эришиш учун нимани билиши зарурлигини англайди ва ўз қидирув ишини маълум бир натижага қаратади. Масалан, инфляция шароитида ҳар бир фуқарони нарх-навонинг ўсиши қизиқтиради. Абитуриент олий таълим муассасасига кириш қоидаларига оид барча маълумотни ўрганади. Тадбиркор ва молиячини биринчи навбатда биржадаги нарх котировкаси қизиқтиради.

Инсонга у ёки бу ахборот каналига мурожаат қилиш мақсади тушунарли. Танлов хабарнинг тўлалиги, манбанинг ишончилиги ёки қизиқарлиги ва ҳ.к. асосида қилинади. Аммо бу ерда ҳам манбанинг ишончилигини чуқур ўрганиш лозим. Масалан, ўзини адабий танқидчи деб таништирган шахснинг янги адабиёт бўйича тавсиялари аввало муайян мақсадда берилган бўлиши мумкин.

Демак, ахборотни саралаш асосида унинг истемолчига хатто, ўзи тушунмаган ҳолатда ҳам қадрлиги ётади. Ахборот манбасини баҳолашда аввало инсон ундан ахборотни нима мақсадда олаётганини аниқлаш зарур. Мазкур жараён ишончли ахборот манбаларини аниқлашга ёрдам беради. Масалан, қуйидаги саволларга жавоб топишга ҳаракат қилиш жоиз: ***ушбу ҳолатда қайси манба ахборот олиш учун энг ишончлидир? Қайси манбалар ҳаққоний, холис бўла олади?***

Ахборот манбалари

Ахборот манбаси, одатда, ижтимоий аҳамиятга эга бўлган (яъни, кенг оммага қизиқ ва керак бўлган) ахборотга эга бўлган шахс ёки ташувчидир. Журналистикада ахборот манбалари анъанавий (расмий манбалар, яъни хужжатлар, ОАВ материаллари, ҳукумат қарорлари, ҳаётнинг ўзи ва ҳ.к) ва ноанъанавий (“ишонч телефонлари”, ижтимоий соғломлаштириш марказлари, ахлатхоналар, макулатура, иккиламчи хомашё, шиша қабул қилиш, машина ювиш ва ёнилғи қуйиш шаҳобчалари, бозорлар ва ҳ.к.) га ажратилади.

Контент (мазмун, тартиб, шакл) сифатига кўра манбалар уч тоифага бўлинади.

Бирламчи манбалар – бу оригинал манбалар бўлиб, улар ахборотни изоҳламайди. Бу тадқиқот ҳисоботлари, прайс-варақлар, нутқ матнлари, электрон хабарлар, оригинал санъат асарлари, қўлёзмалар, фотосуратлар, кундаликлар, шахсий мактублар, оғзаки ҳикоя/интервью ёки дипломатик хужжатлар бўлиши мумкин. Аксарият ҳолатларда ва муайян вазиятларда имкон қадар бирламчи ахборот манбаларидан фойдаланиш тавсия этилади.

Иккиламчи манбалар сифатида ахборотни етказиб берувчилар майдонга чиқади. Бу ҳолатда ахборот ўзгариши, таҳлил қилиниши ёки умумлаштирилиши мумкин (масалан, илмий китоблар, журналлар, танқидий таҳлил ёки маълумотлар талқини). Фойдаланишга тавсия этиладиган бирламчи манбалар иккиламчи манбаларга нисбатан ҳар доим ҳам ўзида нуфузли ёки холис ахборотни мужассам этмайди. Ахборотни субъектив баҳолаш ҳолатларини текширилган иккиламчи манбалардан фойдаланиб

бартараф этиш мумкин. Иккиламчи манба муайян соҳа ёки муайян вазиятдан келиб чиққан ҳолда белгиланиши мумкин.

Учламчи манбалар – бу ташкил этилган ва ўзида бирламчи ҳамда иккиламчи манбалардаги ахборотни қайта ишлаб, ўзида мужассамлаган (масалан, рефератлар, библиография, турли қўлланмалар, энциклопедиялар, кўрсаткичлар, хронологик жадваллар, маълумотлар базаси ва ҳ.к.) манбалардир.

1.5. МАС: компетенциялар ва асосий унсурлар

Ахборот саводхонлиги

Журналистнинг ахборот саводхонлиги қарор қабул қилиш ва борлиқнинг долзарб муаммоларини таҳлил қилиш мақсадида ижтимоий аҳамиятга эга бўлган ахборотни олиш, тушуниш, баҳолаш, мослаш, генерация қилиш, сақлаш ва намойиш қилиш учун керак бўлган билимлар, кўникмалар ва маҳорат мажмуасини билдиради. Бундай билимга эга бўлган журналист қуйидаги базавий кўникмаларга эга бўлади:

- танқидий тафаккур,
- ахборотни таҳлил қила билиш ва ундан кейинги босқичда материалда кўтарилган муаммони ҳал этишда фойдаланиш,
- мустақил таълим олиш қобилияти,
- давлат фаолияти ва демократик жараёнларда иштирок этишга имкон берувчи шахсий медиа-ресурсларни яратиш. Касбининг устаси бўлган журналист ўз олдида кўйган мақсад-вазифаларидан келиб чиққан ҳамда ахлоқий қоида ва меъёрларга таянган ҳолда ахборотни қандай тўплаш, ундан фойдаланиш, уни синтезлаш ва ташкил этишни яхши билади.

Журналистнинг ахборот саводхонлиги ўз ичига қуйидаги кўникмаларни олади:

- ОАВ канали ахборот эҳтиёжларини аниқлаш/англаш: Унга нима керак? У қандай муаммони ҳал қилишга уринмоқда?
 - Аниқланган ахборот манбаларидан самарали фойдаланиш: расмий ҳужжатлар, эксперт фикрлари, воқеа иштирокчилари, Интернет маълумотлари, радио- ва телесюжетлар, китоблар ва ҳ.к. Бирламчи, иккиламчи ёки учламчи манбаларнинг қайси биридан фойдаланиш зарур? Бу ҳам ахборот излаш жараёнига қаради: Ахборотни қаерда излаш мақсадга мувофиқ? Ёрдам олиш учун кимга мурожаат қилиш лозим?
 - Ахборот сифатини таҳлил қилиш ва уни баҳолаш: ахборотнинг ишончлилиги ва ҳаққонийлигини аниқлаш.
 - Ахборотни ташкил этиш, сақлаш ёки архивлаш: кўплаб ахборот манбаларидан олинган ахборотни қандай қилиб самарали ташкил этиш мумкин? Яъни журналистнинг шахсий архивини яратиш ҳақида гап боради.
 - Ахборотдан фойдаланишда ахлоқ меъёрларига риоя қилиш.
 - Шахсий ахборот контентини яратиш ва уни тақдим этиш усуллари.
- Ахборот саводхонлиги журналист материални тайёрлашда зарур бўлган муайян ҳажмдаги ахборот тўпланганини англаш имконини беради.

Мавзу бўйича топширик

1. Экология мавзусида журналист ахборотини тайёрлаш. Масалан, республикамизда қўлланиладиган янги камхарж ва экологик биотехнологиялар ҳақида материал тайёрлаш. Ахборотни тайёрлаш жараёнидаги барча хатти-ҳаракатларингизни қайд этиб боринг. Ишнинг ҳар бир босқичи учун қадам-бақадам ҳаракатларингизни аниқланг.

2. Мазкур мавзуда турли блог, вики-сайтларга муурожаат қилинг ва уларни таҳлил қилинг. Мазкур онлайн медиалар доирасида қандай мазмундаги ахборот алмашинуви кузатилмоқда? Ушбу ахборот қандай мақсадларга хизмат қилади? Ахборотни ким тақдим этмоқда? Нима сабабдан улар буни амалга оширмоқда?

Медиа саводхонлик соҳасидаги ваколат

«**Медиа**» сўзи лотин тилидаги кўпликда *medium* сўзидан олинган бўлиб, «ўрта, оралик, ораликдаги» маъноларни билдиради. Замонавий қўлланишда мазкур истилоҳ бир неча маънога эга. Биринчидан, “медиа” сўзи ОАВни: газета, телевидение, радио, ахборот агентлиги ва Интернетни англатади. Иккинчидан, ундан медиаконтентни - янгиликлар, реклама эълонлари, электрон ўйинлар ва фильмларни - белгилаш учун фойдаланилади. Учинчидан, у медиаконтентни ишлаб чиқарувчиларни, журналистларни, фотосуратчиларни, медиакомпанияларни ва ҳ.к.ни ҳам билдириши мумкин. У фойдаланувчилар аудитория, технологиялар, контент ҳамда медиа ишлаб чиқарувчилари билан турли интерфаол муносабатда бўлади. Медиа ташкилоти сифатида медиа коммуникацияларни рағбатлантирувчи ижтимоий-маданий функцияни амалга оширади. Бундан ташқари, медиа кўнгилочар функцияни ҳам бажариб, фойдаланувчиларга фаол иштирок этиши учун турли макон (шу жумладан, виртуал макон)ларни тақлиф этади.

Медиа саводхонлик соҳасидаги таълим турли фанлар кесимида амалга оширилади. Шу боис мавжуд ҳолат ва мақсаддан келиб чиққан ҳолда турли ёндашувлардан фойдаланиш мумкин. Масалан, медиа саводхонликнинг хавфсизлик, ижтимоий-ахлоқий, маданий ва технологик жиҳатлари билан боғлиқ кўникмаларни ўрганиш хусусида фикр юритиш мумкин. Медиа саводхонлик шаклланиши давомида талаба медиадан самарали ва хавфсиз фойдаланиши, шунингдек, ижтимоий ҳаётнинг муайян бир манзилидаги аҳволни адекват, касбий тарзда баҳолаши, мустақил фуқаролик позициясини шакллантириши, бунинг баробарида фуқаролик жамиятини барпо этишга кўмаклашиш кўникмаларига эга бўлади.

Албатта, ёш журналист медиалар билан ишлаши жараёнида зиддиятли ахборотга ҳам дуч келади. Бундай ҳолатларда муаллифда турли манбалардан ахборотни излаш кўникмасини шакллантириш муҳим аҳамият касб этади ва бу янги ахборотни ёшларнинг ўзида мавжуд билимлар асосида баҳолаш ҳамда тегишли нуқтаи назарни шакллантиришга замин яратади.

Медиа саводхонлик

Медиа саводхонликнинг бир нечта таърифи мавжуд. Биз “Медиа саводхонликнинг асосий жиҳати сифатида медиамухитга таҳлилий ёндашув, яъни уни танқидий қабул қилиш ва медиа воситасида ўзини ифода этиш”, деган таърифга таянамиз. Бу маънода медиа саводхонлик ўз ичига қуйидагиларни олади:

– **утилитар, функционал ва прагматик кўникмалар** у ёки бу ахборотнинг амалий фойдалигини кўриш, эшитиш, тасаввур этиш, тушуниш ва намойиш этишни билдиради;

– **танқидий таҳлил кўникмалари** турли таҳлилий воситалардан фойдаланган ҳолда турфа медиаконтентни адекват тарзда талқин эта олиш, медиаматнни баҳолашни билдиради. Ушбу кўникмалар ранг-баранг медиаконтент ва жанрлар воситасида яхшироқ ривожланади;

– **эстетик ва креатив кўникмалар** медиаматнни ижодий жиҳатдан англаш, яратиш ва талқин қилиш қобилиятини билдиради. Талаба мазкур кўникмаларни ўзида медиа-ресурслар яратиш орқали шакллантириши мумкин.

– **интерфаоллик кўникмалари** медиа орқали мулоқот қилиш ва турли медиа-ролларни бажариб кўриш қобилиятини кўрсатади. Мазкур кўникмаларни таълим ва амалиёт доирасида ривожлантириш мумкин. Интерфаоллик кўникмалари ўз фикри ва кўрсатмаларини ифода этишга тайёрлигини кўрсатади.

– **хавфсизлик кўникмалари** мураккаб вазиятлардан чиқиш ва уларга дуч келмаслик қобилиятини намоён этади. Виртуал маконда хавфсизликка риоя қилишнинг муҳим кўникмаларидан хусусий маконни ҳимоялаш ҳамда керак бўлмаган контент ва мулоқотдан воз кечишни назарда тутаяди.

Мавзу бўйича топшириқ

1. Медиаматнни тайёрлашда сиз қандай медиакўникмаларга эга эканлигингизни ўйлаб кўринг.

2. Сизнинг қандай қобилиятингиз ҳануз юзага чиқмаган?

Медиа ва ахборот саводхонлигининг асосий унсурлари

Медиа ва ахборот саводхонлигига эга бўлган журналист қуйидагиларни бажара олади:

- долзарб, ижтимоий ахборотни яратиш;
- мавжуд ижтимоий жараёнларни танқидий жиҳатдан таҳлил эта олиш;
- медианинг ижтимоий жараёнларга таъсир этиш кўлами ва даражасини, унда ахборотни намойиш этиш шакллари билиш, улардан ҳозирги замон долзарб масалаларини ижодий англаб, улар юзасидан мустақил фуқаролик позициясини ифода этиш учун фойдаланиш;
- ўйланган ва мустақил қарорлар қабул қилиш;
- атроф-муҳит ҳақида янги ахборот олиш;
- умумийлик ҳиссининг шаклланишига кўмаклашиш;
- жамият тараққиётининг долзарб масалалари бўйича оммавий мунозара ва мулоқотларни таъминлаш ва қўллаб-қувватлаш;
- инсон ҳаёти давомида узлуксиз таълим олишни қўллаб-қувватлаш;
- медиадан ўз хавфсизлигини таъминлаган ва ижтимоий масъулиятни ҳис қилган ҳолда фойдаланиш;
- фуқаролик жамияти ва глобал ахборот тармоғини шаклланиши ва ривожланишини қўллаб-қувватлаш.

Медиани ифода этиш шакллари ва воситалари доимий равишда ривожланиб келади. Демак, журналистнинг медиа ва ахборот саводхонлиги ҳам узлуксиз тарзда такомиллашиб бориши аниқ. Бунда журналистнинг медиа кўникмалари, унинг медиа танқидга қобилияти ва медиа тилини билиши ҳақида сўз юритилиши жоиз. Бунинг

барчаси муаллифнинг таҳлил қила олиши, техник-технологик ҳамда шахсий медиаресурсни ярата олиши малака ва кўникмалари билан боғлиқдир.

Мавзу бўйича топшириқ

1. Медиадан фойдаланиш ва ахборотни етказиб бериш борасида “саводли” журналист деганда нимани тушунаси?

2. Медиалардан фойдаланиш учун қандай билим, кўникма ва малакаларга эга бўлиш лозим?

Талаба-журналистларнинг медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмаларини баҳолаш тизими

Журналистларнинг медиа ва ахборот саводхонлиги борасидаги шаклланган кўникмаларини уларнинг олдинги даражаси билан таққослаш орқали аниқлаш лозим.

МАСнинг бошланғич даражасини куйидагича таснифлаш мумкин:

1. Бошланғич даража:

– медиадан фойдаланишда технология соҳасидаги асосий билимлар;
– медиадан уйда фойдаланиш учун шароитнинг оз бўлса-да мавжудлиги ёки умуман йўқлиги.

2. Асосий даража:

– медиадан фойдаланиш тажрибасининг мавжудлиги (электрон почта, Интернетдаги навигация, онлайн мулоқот);
– турли медиалардан уйда фойдаланиш имконияти.

3. Юқори даража:

– медиадан мустақил фойдаланиш тажрибаси (видео, телевидение, радио);
– турли техника қурилмаларидан фойдаланиш амалиёти;
– турли медиалардан уйда фойдаланиш.

Агарда талаба бошланғич тажрибага эга бўлмаса, унинг кўникма ва малакаларини куйида келтирилган медиа ва ахборот саводхонлигининг умумий даражаси билан таққослаш мумкин.

Утилитар, функционал ва прагматик кўникмалар:

– Журналист-талаба у ёки бу ахборотнинг амалий фойдалилигини кўра олиши, эшита олиши, мазмунини тушуниши, тасаввур қилиши ва баҳолай олиши лозим;

– У ўзининг касби соҳасидаги медиаэҳтиёжларни англай олади.

Танқидий таҳлил кўникмалари:

– Талаба факт ва уйдирма, реклама ва медиаматннинг бошқа турлари орасидаги фарқни билади.

– У турли жанрларда ишлай олади ва медиаконтентни тайёрлашда нарратив (ҳикоя, баён этиш) усуллардан фойдалана олади, контент таркибини касбий даражада баҳолайди ва медиа мазмуни муаллиф ўз олдида қўйган мақсад-вазифалардан келиб чиқишини, у турлича талқин қилинишини билади.

– Талаба контентнинг асосий мазмунини кўра олиши, уни тушуниши ва сиртида нима яширинганини билиши керак.

– Бўлажак журналист медиахабарлар мазмунидан асосланган тарзда шубҳаланади ва бунда стереотип(қолип ва андоза)лар қай тарзда ишлашини тушунади.

– Талаба манбаларнинг мақсади ва унинг мақсадли аудиториясини аниқлай олиши, уларнинг ишончилигини, аниқчилигини, холислигини, ҳаққонийлигини баҳолай олиши лозим.

Эстетик ва креатив кўникмалар:

– Бўлажак журналист реал воқеликка асосланган фактлар ёрдамида сюжет ярата олади. Сюжетни яратиш жараёнида қахрамонининг тажриба ва ҳиссиётларини ўзиники билан таққослайди, яъни у шахсий қадриятларини медиада тақлиф этилганлар билан таққослашни билади.

– Медиаконтентдаги мантиқ, ҳиссиёт ва образларнинг тарозида тенг бўлишини таъминлайди.

– Талаба медиаматнда ўз индивидуаллигини намоён қила олади.

– У амалиётда муаллифлик ҳуқуқларининг асосий тамойилларини қўллай олади.

Интерфаоллик кўникмалари:

– Талаба-журналист медиамаконда турли ролларни бажариши мумкин.

– Талаба медиаларда тақдим этилган турли қараш, нуқтаи назарларни қабул қилади ҳамда баҳс-мунозараларда фаол қатнашади.

– У сўз эркинлиги тамойилини тўлақон тарзда тасаввур қилади ва ундан фойдаланади, медиадаги хусусий ва оммавий макон фарқини тушунади, медиага жалб қилинишнинг турли усулларини аниқлай олади.

– У вазиятга таъсир кўрсатишга қодир, медиа орқали мақсадли равишда мулоқотга киришади ва турли ижтимоий муаммолар бўйича оммавий баҳслар давомида фаол фуқаролик позициясини эгаллайди.

Хавфсизлик кўникмалари:

– Бўлажак журналист медиааудитория таркибини, унинг ижтимоий-демографик тавсифини билади, ахборотнинг муайян аудитория гуруҳларига таъсири технологиясини билади.

– У медиа фойдаланувчиларининг ҳуқуқ ва мажбуриятларини билади ва улардан фойдаланади.

– Ёш журналист Интернетда ишлаш жараёнида ахлоқ меъёрларига риоя қилади, ахборотни ҳимоя қилади ва виртуал маконда ахборот конфиденциаллигини таъминлайди.

Ахборотни бошқариш бўйича кўникмалар:

– Бўлажак журналист шахсий контентини тайёрлаш жараёнида турли манбалардан олинган ахборот билан ишлашни билади. Шу билан бирга сараланган ахборотни қайта ишлашни билади ва уни баҳолашда турли усуллардан фойдаланади.

Мавзу бўйича топширик

1. Оилавий тадбиркорлик масаласига бағишланган таҳлилий материал тайёрлаш зарур. Бунда журналист манбалар билан қандай ишлайди?

2-МОДУЛЬ. ЁШЛАР ВА МЕДИА

Бугунги кунда ёшлар медиадан жуда кенг ва фаол фойдаланмоқда. Улар ижтимоий тармоқларга уяли телефон орқали суратлар юборади, турли янгиликларга муносабат билдиради, доимий равишда виртуал маконда мулоқотга киришади. Агар катталар иш вақтини дам олиш вақтидан ажратишга мажбур бўлса, ёшлар онлайн ва оффлайн тартибдаги фаолият ўртасига чегара тортиш заруратини ҳис этмайди. Глобал тармоқдан ёш авлод вакиллари дунёнинг турли минтақаларида яшайдиган инсонлар билан мулоқотга киришиш учун фойдаланади. Улар визуал ва коммуникатив маданиятнинг янги тоифаси вакиллари дир.

Ёшлар мода ҳақидаги блогни юритадиган ўспирин бу оламга ўз таъсирини кўрсата олишига, ёхуд ёш мусиқачи *MySpace* тармоғи тўғрисида дунёга машҳур бўлиб кетиши мумкинлигига ишонади. Улар учун “машҳур бўлиб кетиш” ўзини намоён этиш, ҳамда шу орқали тор ёки кенг доирадаги одамлар, аксарият ҳолларда тармоқлардан халқаро миқёсда фойдаланувчилар қўллаб-қувватлаши ва эътирофига сазовор бўлишдан иборатдир.

Ёшлар учун медиадан фойдаланиш яққол ижтимоий маънога эгаллиги билан ажралиб туради. Ижтимоий тармоқлар орқали ёшлар айна дамда ўзидан олисда бўлган яқинлари билан мулоқотда бўлиб туради, янги дўстлар ортиради. Улар Интернетда турли ижтимоий ролларда ўзларини синаб кўриш имкониятига эга. Уятчан ва камгап инсон тармоқда очиқ ва сергап бўлиб кетиши ҳам мумкин. Аммо интерфаол мулоқот орқали барча ижтимоий кўникмаларга эга бўла олиш мумкин эмас. Шунинг учун ёшларнинг реал ҳаётда ҳам дўстлари бўлиши жуда муҳим. Кўплаб ёшлар тармоқдаги дўстлари билан реал ҳаётда ҳам учрашиб туради.

1. Ёшлар ва коммуникацияларнинг мобиллиги.

Коммуникациянинг мобиллиги деганда “кўп каналлилик” тушунилади. Ёшлар вазият ва ўз эҳтиёжларидан келиб чиқиб, турли-туман медиа қурилма ва контентлардан фойдаланади.

2. Ёшлар медиа-ресурс парча(фрагмент)ларини афзал кўришади.

Фойдаланувчилар кўплаб таклифлар орасидан медиани танлаш имкониятига эга, яъни: қайси видеоклипни кўриш, қандай янгиликларни очиш, қайси маълумотларга ишониш ва ҳ.к. Ёшлар турли манбалардан олинган ахборот парчаларини яхлит ҳолатга келтиради. Натижада эса парчаланиш (фрагментациялаш) хавфи ва умумий манзаранинг бузилиши эҳтимоли юзага келади.

3. Ёшлар медиаконтентни дўстларига тавсия этади.

Ижтимоий медиада ҳар ким ахборотнинг марказий манбасига, фикрлар фильтри ёки баобрў етакчисига айланиши мумкин. Бунда ахборот оқимлари кесишадиган марказга айланиш жуда осон, чунки бу воситалардан барча фойдалана олади.

4. Ёшлар параллел равишда бир неча медиадан фойдаланади.

Бир вақтнинг ўзида медианинг бир неча тури қўлланилиши мумкин: ёшлар бир вақтнинг ўзида радио тинглаши, журнал ўқиши ва *Facebook*да дўстлари билан мулоқот қилиши мумкин.

5. Ёшларда ҳар доим медиавоситалар мавжуд бўлади.

Деярли барча ўсмирларнинг кўлида ҳар доим уяли телефон, планшет ёки mp3-плеер бўлади. Мобил Интернет ижтимоий тармоқлар учун янгидан-янги имкониятлар эшикларини очиб бермоқда. Макондаги жойлашувни ўрнатишга асосланган иловалардан фойдаланиш бунга яққол мисол бўла олади.

Мавзу бўйича топшириқ

1. Ёш журналистлардан кимлар медиадан фаол фойдаланади? Уларнинг медиа одатларидан медиаконтент яратиш ва узатишда қандай фойдаланиш мумкин?

2. Медиаконтент яратишда кўнгилочар медиалардан қандай қилиб самарали фойдаланиш мумкин?

3. Ёш журналистлардан кимлар Интернетдан фаол фойдаланади ва нима сабабдан? Улар қандай сервислардан фойдаланади? Улар онлайнда қандай турдаги ахборотни излайди? Улар ўз медиаматнларида қандай муаммоларни кўтаради ва тадқиқ этади?

2.1 Медиа ва ахборотни яратиш ҳамда ундан фойдаланиш

МАС ёш журналистларни медиа ва ахборот платформалари билан ўзаро муносабатга киришиш, касбий мулоқот ҳамда контентни тайёрлаш бўйича зарур компетенциялар билан таъминлайди. Ушбу кўникма ва қобилиятлар сирасига халқаро стандартлар ва маданиятлараро бағрикенгликни эътиборга олган ҳолда медиа ва ахборот ахлоқ-одоби тамойилларини ўзлаштириш киради.

МАС материаллари ва воситаларини саралаш, мослаштириш ва/ёки яратиш қобилияти журналист учун зарур бўлган кўникмадир. ОАВнинг бўлажак мутахассисида мустақил равишда медиаресурслар яратиш кўникмаси шаклланиши ҳам жуда муҳим, чунки бу нарса уни медиатадқиқотлар олиб боришга ундайди ва касби доирасида танқидий фикрлашни ривожлантиради.

Фойдаланувчи контентни ҳам янги, ҳам анъанавий медиаларга диққатни жалб этишнинг асосий омили бўлиб бормоқда.

Ижтимоий тармоқларнинг бошқа фойдаланувчилари билан ўзаро муносабатга киришиш ёшларнинг Интернетни турли платформаларда қўллашга ундовчи асосий сабаблардан бирига айланмоқда. Шу маънода Ўзбекистонда ижтимоий тармоқлар ва бошқа мобил медиа имкониятларини фуқароларнинг жамият ҳаётида ҳамда миллат тараққиётида муҳим аҳамият касб этувчи ижтимоий ва сиёсий масалалар юзасидан ижтимоий мулоқот-мунозараларда фаол иштирок этишини таъминлаш нуқтаи назаридан янада фаоллаштириш зарур.

МАС бўлғуси журналистларга изчиллик билан жамиятда медиа ва ахборот саводхонлигини кенг тарғиб қилувчи кучга айланиш имкониятини яратади.

2.2 Медиа ва ижодкор ёшлар

Медиа турли идеал, кадрият ва дунёқарашларни таклиф этади. Касбий нуқтаи назардан, ёшлар тақдим этилаётган медиа моделлар орқали ўзининг ижодий қиёфасини белгилаб олади, турли масс-медияларда етакчилик қилаётган устоз-журналистлар имижини билан ўзини қиёслаб кўради. Телекўрсатув, ижтимоий медиа ва контентнинг бошқа кўринишлари воситасида ижодкор ёшлар шахсий контентни орқали ўз кадриятларини ва олам билан муносабатларини шакллантиради.

Яратилаётган медиаресурс орқали улар ўз тенгдошларига таъсир кўрсатиши, ижтимоий хулқ-атвор ва хатти-ҳаракатнинг маълум моделларини таклиф этиши мумкин.

Ижодкор ёшлар медиаконтенти ўзликни англаш ва дунёқарашни шакллантириш омили сифатида

Ижодкор ёшлар бошқа тенгдошларидан ўзини намоён этишга бўлган алоҳида интилиши билан ажралиб туради. Ушбу жиҳат улар шахси ва касбий дунёқарашининг шаклланишида муҳим аҳамиятга эга. Медиалар эса улар турли роллар, моделлар ва тажрибалар воситасида ўзининг мақсад сари интилишини кўрсатиш учун универсал макон сифатида хизмат қилади. Бу ўринда гап ижодкор шахс мустақиллиги, фикр ва ҳис-туйғуларининг анланганлигини назарда тутувчи ўзлик ҳақида бормоқда. Шунинг асосида ижодкор ёшларда изчил тарзда юқори даражадаги мустақиллик, ўзини англаш ва аниқ натижаларни кўзлаш асосида юзага келувчи танқидий тафаккур шаклланади.

Шубҳасиз, ёшларнинг ўзига баҳо бериши ва ўзлигини англаши ташқи таъсирлардан ҳоли бўлмайди. Медиа уларга ўзига хос тарзда босим ўтказди. Чунки одатда, улар ўзини намоён этаётган медиаресурс бошқаларнинг меҳнати маҳсули ҳам бўлиши мумкин. Бундай ҳолатда ўз ичига турлича йўналиш ва мазмундаги қадриятларни олган медиахабарларни танқидий кўриб чиқиш кўникмасининг мавжудлиги муҳим. Медиатаълим ижодкор ёшларнинг онгини, ўзига ва атрофдагиларга бўлган муносабатини ривожлантиришда, ўзини оламнинг бир қисми сифатида тасаввур этишида турли имкониятларни таклиф этади.

Бу ўринда уларнинг ўзликни намоён этишнинг қудратли визуал воситаси бўлган ижтимоий тармоқлар фаолиятига аралашуви муҳим аҳамият касб этади. Шу маънода, уларда таниқли медиашахсларга тақлид қилишни эмас, балки ёш ўзининг феъл атворини, касбий қиёфасини, ижодий “мен”ини яратиш ва мустаҳкамлашга хизмат қиладиган шахсий хатти-ҳаракат моделини шакллантириш муҳимдир.

Ёш журналистнинг ижодий қиёфаси шаклланишига қаҳрамонлар тимсолларининг таъсири

Шубҳасиз, ижодкорнинг шахсияти шаклланишида қаҳрамон тимсоллари муҳим аҳамият касб этади. Аммо уларнинг таъсирига ҳаддан зиёд тушиб қолиш ҳам шахсий “мен”нинг ривожланишини чеклаб қўяди. Шу ўринда Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг “Юксак маънавият-енгилмас куч” асаридан қуйидаги фикрларини келтириш ўринли бўлади: “Маълумки, ҳар қандай касалликнинг олдини олиш учун, аввало, киши организмда унга қарши иммунитет ҳосил қилинади. Биз ҳам фарзандларимизни Ватанга муҳаббат, бой тарихимизга, ота-боболаримизнинг муқаддас динига садоқат руҳида тарбиялаш учун, таъбир жоиз бўлса, аввало уларнинг қалби ва онгида мафкуравий иммунитетни кучайтиришимиз зарур. Токи ёшларимиз миллий ўзлигини, шу билан бирга, дунёни чуқур англайдиган, замон билан баробар қадам ташлайдиган инсонлар бўлиб етишсин”⁶.

⁶ Каримов И.А. Юксак маънавият - енгилмас куч.– Т.: Маънавият, 2008. – 119-б.

Соғлом тафаккур ёш авлодга медиаларнинг атрофидагиларга, уларнинг хатти-ҳаракати ва интилишларига қандай таъсир кўрсатишини тўғри англаб етишига ёрдам беради. Шу боис, ёш журналист медиақаҳрамонлар тимсолини қабул қилишда худди бадиий асар қаҳрамонларида бўлгани каби ҳам ижобий, ҳам салбий жиҳатлар мавжудлигини англаб етиши зарур. Хусусан, қаҳрамонлар феъл-атворининг медиаконтентдаги талқини реципиентнинг ўзига бўлган ишончини орттириши ҳам, аксинча, ўзи ва бошқанинг тимсолини ўз нуқтаи назаридан баҳолаш қобилиятини йўққа чиқариши ҳам мумкин. Шу туфайли ёш журналист доимий равишда ўз ижодий “мен”ини такомиллаштириши учун тинмай меҳнат қилиши талаб этилади.

Медиа муайян ҳиссиётларни шакллантиради

Медиалар маълум бир ҳиссий тажрибани шакллантириш ва ривожлантириш учун қулай майдонча вазифасини ўтайди. Уларни онгли равишда, масалан, маълум бир ҳиссий (яъни унинг асл моҳиятига мос) ҳолатга кириш учун ҳам қўллаш мумкин. Бунинг учун ёш журналист медиа юзага келтирадиган ҳиссий самараларни англашни ва таснифлашни ўрганиши зарур.

Агар бошловчи журналист медиаконтентни адекват тарзда қабул қилишга тайёр бўлса, медианинг унга ҳиссий таъсири ижобий бўлиши шубҳасиз. Агар у медиа юзага келтирадиган ҳиссиётлар табиатини тушунишга рухий, ақлий ва жисмоний жиҳатдан тайёр бўлмаса, у шахсий медиаконтенти воситасида ўз реципиентларини маълум бир хавфга кўйиши ёки уларнинг онгини манипуляция қилиши (бошқариши) мумкин. Журналист суриштирувлари, долзарб мавзулардаги репортажлар, кун қаҳрамонлари (хоҳ ижобий, хоҳ салбий бўлсин) билан интервьюлар муаллифга аудиторияда даҳлдорлик, қизиқувчанлик ва ҳамдардлик ҳисларини юзага келтириш имконини беради. Муаллиф аудиториянинг умумлашган нуқтаи назарини баён этганда ана шу ҳамдардлик ва даҳлдорлик ҳислари янада кучаяди.

Зўравонлик ва медиа

Медиаконтент юзага келтирадиган ҳиссиётлар ўз табиатига кўра турлича бўлади. Аммо бу маънода таъсири даражаси борасида индивидуаллашган зўравонлик мавзуси алоҳида ўрин тутаяди. Масалан, милиция ҳақидаги сериаллар, криминал лавҳалар, қонли сахна ва детективларнинг муттасил намоёиш этилиши тажовузкорликни юзага келтириши, энг ёмони, аудиторияда зўравонликка мойиллик ҳиссини шакллантириши мумкин. Шунинг учун ҳам ёш журналистлардан шахсий медиаконтентни яратиш жараёнида унинг аудиторияга қандай таъсир кўрсатишини олдиндан кўра билиши талаб этилади.

Медиалар ўз-ўзидан тажовузкор хатти-ҳаракатни шакллантирмайди. Муаммо воқеликни бир ёклама талқин этилишида ҳамда ёшларнинг бунга параллел равишда виртуал уруш ўйинлари, қирғинбаротга асосланган кўнгилхушликлар, блокбастерлар, рекламалар ва ҳ.к.ларга берилиб кетишида намоён бўлади. Санаб ўтганларимиз ёшларда зўравонлик ва тажовузкор хатти-ҳаракатларнинг юзага келишини кучайтиради. Сабаби улар бу каби медиаматнлар таъсири остида

можароли вазиятларга ечим топишнинг ягона тўғри йўли ва воситаси зўравонлик деган хулосага келади.

Шу боис, масалан, фожеали воқеа ёки давлатлар ўртасидаги низоларга бағишланган ҳужжатли фильм тайёрлаётган журналистлар ўрта йўлни танлаб, ушбу воқеалардан жабр кўрганларнинг ҳолатини ҳам, можарони тинч йўл билан ҳал этишга уринаётганларнинг интилишини ҳам кўрсатиб бериши лозим бўлади.

Мавзуга оид топширик

1. Ёш журналистлар «Бу жуда муҳим» рукни остида туркум ток-шоу кўрсатувларини тайёрлади. Уларнинг ишига баҳо беринг ҳамда ушбу жараёнда қандай восита, усул ва ёндошувлардан фойдаланилгани, бунинг натижасида аудиторияда қандай ҳиссиётлар уйғонгани тўғрисида ўйлаб кўринг.

2. Режиссёр Х. Насимовнинг ёшлар ҳақидаги «Тубанлик» фильмини кўриб чиқинг. Ушбу фильм ёшларнинг онгига ва шахсий “мен”и шаклланишига қандай таъсир кўрсатади? У қандай ҳиссиётларни уйғотади? Ушбу фильм қандай қадриятларни илгари суради? Фильмда зўравонликнинг роли қандай? Қайси ёшдаги томошабинлар онгининг ушбу фильмни қабул қилишга тайёрлигини эътиборга олган ҳолда кўриши мумкин? Фильмда қандай гендер қолипларни кўриш мумкин?

2.3. Контентнинг мақсадли аудиторияси, фойдаланувчилари, уни ишлаб чиқарувчи ҳамкорлар

Медиааудитория – ОАВнинг, шунингдек оммавий ахборот тақдим этувчи бошқа манба ва етказиб берувчиларнинг маҳсулотидан ҳар куни фойдаланадиган аҳоли, болалар ва катталар ҳисобланади. Медиааудиторияни ўрганишнинг иккита анъанавий усули мавжуд. **Биринчи** усулда медиамаҳсулотдан фойдаланувчи барча истеъмолчилар, ёки медиа ва коммуникация саноати ўзи учун “мақсадли аудитория” деб ҳисоблайдиганлар ўрганилади. **Иккинчи** ёндашув эса қабул қилиш назариясига асосланган, яъни аудитория таркибига медиа ва ахборотни қабул қилиш ва талқин этишнинг фаол иштирокчилари киритилади. Бундан ташқари, ушбу мақсадларда фаолият назарияси ҳам қўлланилади, яъни медиа билан фаол ўзаро ҳамкорлик ва иштирок таҳлил қилинади. Айниқса, истеъмолчилар томонидан контент яратилиши ўрганилганда шу жиҳатга алоҳида эътибор қаратилади.

Мақсадли аудитория ўз ичига ёши, жинси, даромади миқдори ёки қизиқишлари кабиларга кўра умумий тавсифларга эга бўлган ўқувчи, томошабин ва тингловчиларни қамраб олади. Булар аниқ гуруҳ бўлиб, унга мўлжаллаб медиа ва бошқа ташкилотлар контент яратади ва ўз янгиликларини таклиф этади. Масалан, реклама берувчилар ўзига муайян аудиторияга чиқиш (таъсир кўрсатиш) имконини берадиган эфир вақти ёки жойни сотиб олишдан манфаатдор бўлади. Хусусан, телевидение соҳасида реклама берувчилар прайм-тайм (энг қизиқарли дастурлар эфирга узатиладиган) вақтини сотиб олишни маъқул кўради.

Ҳар сафар медиаматнни ўқиган ёки тинглаган вақтимизда бизга маълум бир медианинг мақсадли аудиторияси сифатида қараш мумкин. Бизнинг муносабатимиз шахсий ижтимоий билим ва тажрибамизга таянади, биз уларни мазкур матнни англаш жараёнида қўллаемиз. Биз медиадан хабар ёки ахборот қабул қилганимизда уни ўз дунёқарашимиз ва мафкурамиздан келиб чиққан ҳолда талқин этаемиз. Шундай бўлиши ҳам мумкинки, матннинг маълум бир қисмини қабул қилиш,

бошқа унсурларини рад этиш орқали ҳам унинг аҳамиятини бузиб юборишимиз мумкин. Фильм ёки фотосурат моҳиятининг тузилиши (камера ракурси, сурат кўриниши, редактураси ва бошқалар воситасида) ҳам аудитория томонидан турлича талқин қилинишига таъсир кўрсатади.

Рақамли медианинг кенг тарқалиши урғунинг босма ва эфир орқали тарқатиладиган ахборот учун хос бўлган анъанавий “битта–кўпчиликка” коммуникация моделидан “ўзаро тенг” мулоқот моделига кўчишига сабаб бўлди. Бунда жамоавий ижод ва контент алмашинуви, яъни медиа билан ва медиа воситасида турли ўзаро муносабатлар осонлашади. Рақамли контент кўпдан кўп қурилмалар, радио, телевидение, шахсий компьютерлар, энг муҳими эса, уяли телефон орқали оммабоп бўлиб бормоқда. Айнан уяли телефон контентнинг барча турларини етказиб беришда етакчи восита сифатида алоҳида ўрин эгалламоқда. Овозни, тасвирни, товушни ва маълумотларни рақамлаштириш ҳамда уларнинг конвергенцияси аудиториялар ўртасидаги ўзаро муносабатларда янги уфқларни очиб бермоқда. Бундан ташқари, онлайн коммуникация ва технологиялари фойдаланувчи контентини яратиш ҳамда аудиториянинг медиаконтент яратишда ижодий иштироки учун янги имкониятларни юзага келтирди. Масалан, энди янгилик-хабарларга ва ишлаб чиқарувчи компанияларга муносабатни интерфаол тарзда билдириш мумкин. Интернет воситасида Ўзбекистонда ҳам фуқаролар, давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари ўртасидаги ўзаро муносабатлар фаоллашиб бормоқда. Айнан Интернет аҳолига ҳокимият органлари ва фуқаролик жамияти институтлари фаолияти хусусидаги ахборотни тезкор узатиш, турли ташкилотлар томонидан ижтимоий аҳамиятга эга интерфаол хизматларни амалга ошириш имконини бермоқда.

Мавзуга оид топширик

1. Ўзбекистонда ишлаб чиқарилган йилнинг энг машхур бешта фильмини санаб беринг. Фикрингизча, ушбу фильмлардан ҳар бирининг мақсадли аудиториясини ким ташкил этади? Медиаресурслардан ушбу фильмларга тақризларни топинг. Ушбу тақризлар профессионал танқидчи ёки ҳаваскор томонидан тайёрланганлигини аниқлай оласизми?

Ёшлар, улар ҳамжамиятларининг медиа билан ўзаро муносабати

Масс-медиа фойдаланувчилари (томошабин, тингловчи, муштарий, Интернетдан фойдаланувчилар) турли ҳамжамиятларни ташкил этади. Фақат айрим миллий ва халқаро миқёсдаги, масалан, Олимпия ўйинлари, ҳарбий ҳаракатлар, Фукусима атом станциясидаги ҳалокат, Исландиядаги вулқоннинг отилиши сингари дунёнинг барча мамлакатлар телевидениеси орқали намойиш этиладиган воқеа-ҳодисаларни ягона аудитория учун яратилган деса бўлади. Аудиториянинг муайян кўринишлари аниқ бир медиа, канал ёки дастурлар атрофида шаклланади. Технологик тараққиёт ва ижтимоий медиалар сабаб “аудитория” концепцияси интерфаоллик мазмунини касб этди ва, умуман олганда, фаоллашди ҳам. Масалан, онлайн аудитория сирасига нафақат пассив ўқувчилар ёки янгиликларни кўздан кечирадиганлар, балки баҳсларда ва контентни яратишда фаол иштирок этадиган фойдаланувчилар ҳам киради. Бунда яхлит аудиториянинг эмас, балки унинг фаол

аъзосининг, масалан, онлайн ҳамжамият аъзосининг фаолияти билан боғлиқ саволларни муҳокама қилиш мақсадга мувофиқ.

Ҳар бир мақсадли аудитория гуруҳи медиа билан ўз муносабатларини ўрнатади

“**Медиа билан муносабат**” деганда алоҳида олинган инсон ёки ҳамжамиятнинг медиа билан ўзаро муносабати тушунилади. Медиа билан муносабат медиадан фойдаланиш даврийлиги, медиаконтентни танлаш, одамларнинг медиа ҳақидаги фикрлари, ёки улардан фойдаланиш кўникмалари хусусидаги баҳсларни қамрайди. **Медиа билан индивидуал муносабат** ҳар доим инсон ва медиаматн ўртасидаги мулоқотни назарда тутаяди. Гап нима - далил ёки тўқима – ҳақида кетаётганидан қатъий назар, инсон медиаматннинг мазмунини шахсий қарашлари ва тажрибаси билан солиштириб кўради. Тадқиқотларнинг кўрсатишича, инсонлар медиадан ўз қарашлари, кадриятлари ва ҳис- туйғуларига мос келадиган қараш ва ғояларни танлашга мойил бўлар экан (дарвоқе, бу ҳол ҳам анъанавий, ҳам янги медиалар учун бирдек хос).

Медиалардан фойдаланиш фаол тусга эга

Инсонлар телевизорни биргалашиб кўради, чатда дўстлари билан мулоқот қилади, бир бири билан интерфаол ўйин ўйнайди, хатто кинога бориш ҳам жамоавий тадбир ҳисобланади. Ёнимизда бошқалар бўлмаганида эса биз одатда медиага мурожаат қиламиз. Медиа воситасида инсонларда бирлашиш ҳисси мустаҳкамланади. Масалан, “Эзгулик” ёки “Бутун олам бирга” телеакциялари ёрдамида болаларни қутқариш, ёки “Ҳаёт учун!” хайрия марафони жараёнида буни кузатиш мумкин бўлган. Шундай экан, ёш журналистнинг матни реципиентда аудиториянинг муайян гуруҳига мансубликни шакллантиришга қаратилганини англаш лозим.

Бундай гуруҳлар аксарият ҳолларда медиаконтент таъсири остида ҳамда субмаданият маҳсули сифатида шаклланади. Дўстлар бир бирига телесериалларни ёки веб-сайтларни тавсия этиши, ўсмир атрофда ҳамма гапираётган видеони кўра олмагани учун ўзини ноқулай сезиши мумкин. Ва, аксинча, умумий медиа- тажриба муаммоларга сабаб ҳам бўлиши мумкин. Қизиқишлар, дўстлар, услублар ва интилишлар эса бизни худди шундай ишқибозликка эга инсонлар билан яқинлаштиради Шу билан бирга медиа танлови бизни мутлақо бошқа мазмун ва тоифадаги медиаконтентни истеъмол қилувчи инсонлардан фарқлайди. Интернет медиадан фойдаланишдаги иштирокимиз шакллари ўзгартириб юборди. Интернет ва ўйинлар оламида ёшлар фаол етакчилик қилмоқда. Виртуал, интерфаол олам анъанавий медиадан ҳам самаралироқ бўлиши мумкин.

Мавзу бўйича топшириқ

1. Ўз медиаконтентингиз билан қандай аудиторияга чиқаётганингиз тўғрисида ўйлаб кўринг. Демографик, ижтимоий ва психографик жиҳатдан бу инсонлар ким?

2. Сиз журналист сифатида аудитория учун миллий миқёсдаги воқеа бўлган тадбирни ёритишда иштирок этганмисиз?

3. Касбдошларингиз билан медиага алоқадор қандай мавзуларни муҳокама этасиз?

2.4. Демократия ва медиа воситасида жамият ҳаётида иштирок этиш

Ёшлар ўз қарашларини баён этишда ёки фикр-мулоҳазаларини тасдиқлашда медиадан фойдаланади. Медиалар фуқаролик жамияти хусусидаги баҳс-мунозаралар учун фаол майдонча вазифасини ўтайди. Улар “**партисипация**” ходисасини, яъни шахслар ва ҳамжамиятларнинг, дейлик, ижтимоий тармоқлар орқали, турли фуқаролик акциялари ва мунозараларида биргаликда иштирок этишини юзага келтиради. Анъанавий медиаларда одатда катталарнинг фикри устунлик қилади, шу боис ёшлар виртуал маконда ўз қарашларини баён этишни афзал билади. Ўзини жамиятнинг фаол аъзоси деб ҳис этиш ёшларда фуқаролик позициясини шакллантиришга ёрдам беради.

Ёш журналист муайян медиаресурс устида ишлар экан, ўз аудиториясида фаол ижтимоий позицияни шакллантиришга, шу орқали фуқароларнинг ижтимоий фаоллигини оширишга хизмат қилиши кераклигини тушуниши зарур. Хабардорлиги юқори бўлган инсонлар қарорлар қабул қилиш ҳамда жамият ҳаётида иштирок этишга яхшироқ тайёр бўлади.

Бола ҳуқуқлари тўғрисидаги халқаро Конвенция болалар ва ёшларнинг турли каналлар орқали ўз қарашларини баён этиш, ахборот излаш ва олиш ҳуқуқларини кафолатлайди. Шу билан бирга, уларнинг ёшлар учун яратилаётган имкониятлардан хабардорлигини ошириш, бунда жумладан, медиаконтент имкониятларидан фойдаланиш, уларга қарорлар қабул қилиш ҳамда ўзлари маъқулламайдиган фикрларни инкор этишга ёрдам берадиган ахборотни қардан ва қандай олишни кўрсатиш ҳам муҳим аҳамиятга эга. Медиалар шунингдек, ёшларга муҳим бўлган ахборотларни излаб топишда ҳамда фуқаролар баҳс-мунозараларида қатнашиши учун имкониятлар яратишда ёрдам бериши керак.

Ўз фикрини аниқ баён этиш, уни асослаб бера олиш, воқеа ва ҳодисаларни турли нуқтаи назардан кўриб чиқиш малакаси –медиа саводхонлигининг муҳим таркибий қисми бўлиб, ундан ОАВнинг турли каналлари учун мақола тайёрлашда, видеоматериални эълон қилишда, муҳим масалалар юзасидан ижтимоий реклама тайёрлашда ёки баҳс-мунозараларни ташкил этишда фойдаланиш мумкин. Масалан, ўқувчилар ўзи учун аҳамиятли бўлган муаммо юзасидан ижтимоий медиакомпанияга қўшилиши, компания қандай кечаётганини кузатиб бориши мумкин. Бир вақтнинг ўзида улар оппонентлар учун маъқул бўладиган шаклда ўз нуқтаи назарини шакллантиришни ҳам ўрганиб боради. Ўз фикрини баён этиш эркинлигини чеклашга, фақат бошқа одамларга ҳам ўз қарашларини билдириш имконини бериш зарурати туғилгандагина йўл қўйилади. Ҳақорат қилиш, шаънга тегиш, нафрат кабиларни тақиқловчи қонунлар кўринишидаги бундай чекловлар турли суистеъмол қилиш ҳолатларининг олдини олиш учун жуда зарур.

Мавзу бўйича топширик

1. Медиаресурслардан фойдаланиб, сўнгги вақтларда Ўзбекистон медиа ҳамжамиятларида қайси мавзулар юзасидан қандай баҳс-мунозаралар ўтказилганини аниқланг? Уларда қандай масалалар, мавзулар, муаммолар ўртага ташланган? Мазкур мунозаралар натижаси ўлароқ қандай аниқ ижтимоий самараларга эришилган?

2. Маҳаллий медиалар материалларини ўрганиб чиқиб, уларда ёшларнинг қандай тимсоллари акс этганлигини аниқланг. Уларга қандай роллар ажратилган? Ёшлар учун мўлжалланган алоҳида саҳифа ва контентларга эътибор қаратинг.

Талабалар аудиториясида амалий машғулотлар ўтказиш учун топшириқлар

1. Ёшлар мақсадли аудитория сифатида:

Машғулот мақсади: талабаларни медиалар ёшларга мақсадли аудитория сифатида мурожаат этганда қандай усуллардан фойдаланишни тушунишга ўргатиш.

Давомийлиги: тахминан 30 дақиқа.

Материаллар: қоғоз, ручка, ёшлар учун мўлжалланган журнал ва газеталар, китоблар, Интернетга уланган компьютер. Ушбу топшириқни мультимедиа қурилмаларидан фойдаланмай ҳам бажариш мумкин.

“Контентнинг мақсадли аудиторияси, фойдаланувчилари, уни ишлаб чиқарувчи ҳамкорлар” матнини ўқинг. Тингловчиларни бир неча гуруҳга ажратинг. Уларнинг биринчиси ёшлар журналинини, иккинчиси ёшлар учун мўлжалланган телекўрсатувни, учинчиси ёшларга мўлжалланган китобни ўрганади.

Ҳар бир гуруҳга қуйидаги саволларга жавобларни муҳокама қилиш пайтида тегишли қайдларни ёзиб бориш учун котиб сайлашни сўранг:

- Сиз ўрганган маҳсулот ёшларнинг қандай аудиторияси учун мўлжалланган?
- У (медиаресурс) ўзини қандай намоён этган?
- Унда қандай мавзу кўтарилган?
- У қанчалик қизиқарли ва нима учун?
- У ёшларнинг қандай тимсолларини яратган?

Турли гуруҳларнинг натижаларини солиштиринг. Журнал, китоб ва телекўрсатувлар орқали ёшларга мурожаат қилишда ўхшашлик борми? Барча талабаларни мавзу муҳокамасига жалб этиш жуда муҳим. Чунки бунда алоҳида олинган иштирокчиларнинг эмас, балки гуруҳларнинг ишига баҳо берилади.

Натижаларни 5дан 1гача бўлган шкалада баҳолаш (5- энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: талабалар тавсия этилган мавзу юзасидан жонли мунозара олиб борди. Мунозара жараёнида улар тавсия этилган нашрнинг материалларини фаол таҳлил қилди. Улар мақсадли аудитория ва ОАВ ишлаб чиқарувчиларининг функция ва ролларини яхши англайди, шу билан бирга медианинг партисипатив табиатини эътиборга олишни ўрганиб олди.

4: мунозара жонли бўлиб, бевосита мавзуга дахлдор. Талабалар тавсия этилган нашрнинг материалларини, мақсадли аудитория ва ОАВ ишлаб чиқарувчиларининг функция ва ролларини таҳлил қилди, аммо медианинг партисипатив табиатига кам эътибор қаратди.

3: талабалар мавзуни юзаки муҳокама қилди. Улар тавсия этилган нашрни юзаки таҳлил қилди. Мақсадли аудитория ва ОАВ ишлаб чиқарувчиларининг функция ва ролларини етарлича тушуна олмади. Медианинг партисипатив табиати ҳақида тасавурлари тўлиқ эмас. Ёшлар ҳаётида медианинг ролини муҳокама қилиш юзаки.

2: мунозара пассив тарзда ўтди, талабалар баҳс мавзусини яхши тушунмади. Тавсия этилган нашр материаллари таҳлили чекланган. Муҳокама натижалари юзаки.

1: талабалар мавзуни деярли муҳокама қилмади, топшириқларни бажаришда иштирок этмади, медианинг ёшлар ҳаётидаги ролини англамади.

2. Медиалар кундалик ҳаётда

Машғулот мақсади: талабаларни ўз медиаресурсининг ОАВ тизимидаги ва кундалик ҳаётдаги аҳамиятини тушунишга ўргатиш.

Давомийлиги: тахминан 30 дақиқа.

Материаллар: қоғоз, ручка.

“Ёшлар, улар ҳамжамиятларининг медиа билан ўзаро муносабати” матнини ўқигандан сўнг тингловчилардан жуфт бўлган ҳолда қуйидаги саволларни муҳокама этишни сўранг. Саволларни навбати билан беринг. Жавобни тайёрлаш учун 2-3 дақиқа вақт ажратилади. Жавобни тезис шаклида ёзишни сўранг. Саволлар қуйидагича:

– Медиалар ёшларга қай даражада таъсир кўрсатади? Қайси медиасервислар ҳаётингизни энгиллаштиришга хизмат қилади, қайсилари эса мураккаблаштиради?

– Сиз медиа билан боғлиқ мавзуларни қанчалик тез муҳокама қилиб турасиз? Охирги маротаба қайси мавзуларни муҳокама қилгансиз?

– Дўстларингиз ва ота-онангиз сизнинг медиадан фойдаланиш одатингизга қандай таъсир кўрсатади?

– Сизни шерингиздан ажратиб турадиган учта одатингизни кўрсатишга ҳаракат қилинг.

Доскани тўрт қисмга ажратинг. Жуфтликлардан ҳар бир савол остига улар муҳокама пайтида шакллантирган жавобда мавжуд муҳим сўзлардан бир нечтасини ёзиб чиқишни сўранг. Муҳим сўзларни таҳлил қилиб, натижаларни чиқаринг. Таҳлилингизда медиадан индивидуал ва жамоа бўлиб фойдаланилганига эътибор қаратинг. Талабалардан жавобларига тушунтириш ва шарҳлар беришни сўранг.

Талабаларни медиалар билан муносабатини таҳлил қилишга ўргатиш муҳимдир. Шунингдек, таҳлил натижаларини кўргазмали тарзда намойиш этиш ҳам муҳим аҳамиятга эга. Шунда талабалар медиадан фойдаланиш партисипатив мазмунга эга эканини тушуниб етади.

Ушбу машқ медиани яратишга бағишланган машғулотлар учун мос келади, шунингдек, ундан ахборот тайёрлашнинг илгариланган кўникмалари билан боғлиқ масалаларни ўрганишдан олдин тайёрлов машқи сифатида ҳам фойдаланиш мумкин.

Асосий мақсад – талабаларни мазкур мавзу муҳокамасига жалб этиш. Жуфтликлар иши баҳоланади.

Натижаларни 5 дан 1 гача бўлган шкалада баҳолаш (5- энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: талабалар ёшларнинг медиалар билан муносабати характерини тушунади. Улар муҳим сўзларни тўғри танлаб, шарҳлаб берди. Улар ОАВнинг ўз ҳаётидаги ролини тушунади ва медиаларнинг партисипатив табиатига эътибор қаратишни ўрганиб олди.

4: талабалар ёшларнинг медиалар билан муносабати характерини тушунади. Аммо танланган ва шарҳлаб берилган муҳим сўзлар уларнинг тасаввурларини тўлиқ акс эттирмайди. Улар ОАВнинг ўз ҳаётидаги ролини тушунади ва медиаларнинг партисипатив табиатига эътибор қаратишни ўрганиб олди.

3: талабалар ёшларнинг медиалар билан муносабати характерини тўлиқ тушунмайди. Танланган ва шарҳлаб берилган муҳим сўзлар уларнинг тасаввурларини тўлиқ акс эттирмайди. Улар ОАВнинг ўз ҳаётидаги ролини ва медианинг партисипатив табиатини тўлиқ тушунмайди.

2: талабалар ёшларнинг медиалар билан муносабати характерини яхши тушунмайди. Танланган ва шарҳлаб берилган муҳим сўзлар уларнинг тасаввурларини акс эттирмайди. Улар ОАВнинг ўз ҳаётидаги ролини ва медианинг партисипатив табиатини яхши тушунмайди.

1: талабалар ёшларнинг медиалар билан муносабати мазмунини тушунмайди. Танланган ва шарҳлаб берилган муҳим сўзлар уларнинг тасаввурларини акс эттирмайди. Улар медианинг партисипатив табиатини тушунмайди.

3.Медиақундалиқлар

Машғулот мақсади: талабаларни медиалар билан ўзаро муносабати борасидаги одатлари тўғрисида фикр юритишга, уларни яратиш бўйича шахсий мотивларини, шунингдек, медиаларнинг жамоавий табиатга эга эканлигини тушунишга ўргатиш.

Талабалардан уч кун давомида медиалардан фойдаланиш ҳақида кундалиқ юритишни сўранг. Улар медиадан фойдаланиш билан боғлиқ ҳар бир ҳолат бўйича қайдларни ёзиб бориши зарур. Хусусан, кундалиқда қандай медиалардан, қанча вақт ва нима учун фойдаланишгани акс этиши керак. Улардан нималарни ўқиши, тинглаши, қандай ўйинлар ўйнаши, нималарни томоша қилиши, шунингдек, қанча вақтини ижтимоий медиа тармоқларида ўтказиши ҳақида ёзиб боришни сўранг. Бунда имкон қадар ҳаққоний бўлишни илтимос қилинг: ўзидан бошқа ҳеч ким кундалиқни ўқимаслигини уқтиринг. Талабалардан қуйидаги саволларга ёзма жавоб беришни сўранг:

1. Медиа ёрдамида кўнгилочар эрмакларга қанча вақт сарфлайсиз? ОАВдан ахборот излаш учун фойдаланасизми?

2. Қандай медиа, коммуникация ҳолатлари ёки медиаматнлар шахсий фойдаланиш, қайсилари эса жамоавий фойдаланиш учун мўлжалланган?

3. Сиз медиа билан мулоқотга қанча вақт ажратасиз? Илтимос, медиадан фаол ва пасив фойдаланишга қанча вақт сарфланишини баҳоланг?

4. Сиз одатда медиадан қандай фойдаланасиз?

5. Ушбу машқни бажариш жараёнида сиз медиадан фойдаланишга оид бирор бир янги маълумотга эга бўлдингизми? Келгусида медиадан фойдаланишда сиз нималарга эътибор қаратасиз?

Ҳар бир иштирокчи алоҳида баҳоланади.

Натижаларни 5дан 1гача бўлган шкалада баҳолаш (5- энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: талаба кундаликни атрофлича юритди: унда медиалар билан ўзаро муносабатининг барча тафсилотлари акс этган. Қўйилган саволларга батафсил жавоб берилган.

4: талаба кундаликни виждонан юритган, аммо унда медиалар билан ўзаро муносабатининг барча жиҳатлари акс этмаган. Қўйилган саволларга батафсил жавоб берилган.

3: талаба кундалик юритган: унда медиалар билан ўзаро муносабатининг барча жиҳатлари акс этмаган. Қўйилган саволларнинг бир қисмигагина батафсил жавоб берилган.

2: талаба кундаликни пала-партиш юритган: унда медиалар билан ўзаро муносабатининг барча тафсилоти акс этмаган. Қўйилган саволларга тўлақонли жавоб бермаган.

1: талаба кундалик юритмаган. Қўйилган саволларга жавоб бермаган.

4. Ёшлар ҳамжамиятларининг медиа билан ўзаро муносабати

Машғулот мақсади: талабаларни медиалар ёшларга ва уларнинг ҳамжамиятларига қандай таъсир кўрсатишини тушунишга ўргатиш.

Давомийлиги: тахминан 20 дақиқа.

Материал: ёпишқоқ тасма, кенг майдон.

“Ёшлар, улар ҳамжамиятларининг медиа билан ўзаро муносабати” бўлимини ўқинг. Майдон очиш учун аудиторияда стол ва стулларни бир четга суриб қўйинг. Ёпишқоқ тасма ёрдамида майдонни тенг иккига ажратувчи чизик тортинг.

Талабалардан агар фикрни маъқулласа, ўнг томонга, маъқулламаса чап томонга ўтиб туришни сўранг. Ҳар ким ўз танловини амалга ошириши зарур. Сиз аниқлаштирувчи саволлар беришингиз ёки талабалардан ўз нуқтаи назарини изоҳлашни сўрашингиз мумкин.

Тўғри ёки нотўғри жавоб йўқлигини, ҳар бир фикр қимматли эканини унутманг. Агар хонадаги стол ва стулларни силжитиш имконияти бўлмаса, машқни бажариш учун қизил ва яшил карточкалардан фойдаланиш ҳам мумкин.

Фикрлар:

1. ОАВлар менинг касб танлашимга ва ҳаёт тарзимга таъсир кўрсатган.

Аниқлаштирувчи саволлар: Медиалар сизга таъсир кўрсатганми? Сизга таъсир кўрсатилганлигини қандай сезиб қолгансиз? Агар талабалар ўзларига кўрсатилган таъсирни сезишмаса, уларнинг касб танлаш ва ҳаёт тарзига бўлган муносабати қандай шакллангани тўғрисида савол бериш мумкин.

2. Зўравонлик хусусидаги лавҳаларни кўрганда сиз ўта қаттиқ бўлиб кетасиз.

Аниқлаштирувчи савол: Нима сабабдан сиз тажовузкор хатти-ҳаракатларни айнан зўравонликка оид медиалавҳалар билан боғлиқ деб ҳисоблайсиз?

3. Телевизион янгиликлар 13 ёшдан кичик болаларга тўғри келмайди.

Аниқлаштирувчи саволлар: Ёш болалар қандай янгиликларни кўрмаслиги керак? Катталар учун мўлжалланган кўрсатувларни болалар томоша қилиши қандай оқибатларга олиб келиши эҳтимоли бор?

4. Янгиликларда кўрган нарсам мени кўрқитиб юборди ёки кайфиятимни туширди.

Аниқлаштирувчи саволлар: Ким ўзининг кайфиятини туширган нарса ҳақида гапириб беради? Бундай нохуш ҳислар билан қандай курашиш керак?

5. Мен медиалар ёрдамида янги ахборот ёки янги кўникмаларга эга бўлдим.

Аниқлаштирувчи саволлар: Нималарни билиб олдингиз? Қандай ОАВ (Интернет, телевидение, журналлар) ахборот ёки кўникма манбаси бўлиб хизмат қилди?

6. Мен Интернетда ёлғон ёки чалғитувчи ахборотга дуч келдим.

Аниқлаштирувчи саволлар: Ахборот ёлғонлигини қандай билдингиз? Ахборот ҳаққонийлигига қандай ишонч ҳосил қилиш мумкин? Ёлғон ахборот қандай оқибатларга олиб келиши мумкин?

7. Интернетда мен кўрган видеони кичик ёшдаги болалар томоша қилишини тавсия этмаган бўлардим.

Аниқлаштирувчи саволлар: Қандай материалларга дуч келдингиз? Нима учун улар ёш болаларга тўғри келмайди, деб ҳисоблайсиз? Болалар ўз ёшларига мос келмайдиган контентни томоша қилишининг олдини қандай олиш мумкин?

8. Телекўрсатувларни томоша қилиш менинг дам олишимга ёрдам беради.

Аниқлаштирувчи савол: Қандай телешоулар сизнинг дам олишингизга ёрдам беради?

9. X телевизион шоуси (ёшлар орасида машҳур бўлган шоу) ёшлар орасидаги муносабатларни том маънода талқин этади.

Аниқлаштирувчи саволлар: Ўйлаб топилган муносабатлар тасвирланиши (масалан, ТВ орқали) томошабинларнинг инсоний муносабатлар хусусидаги фикрларига қандай таъсир кўрсатади? Телевидение воситасида муносабатларни ёритишда ҳамма нарса тўғрими?

Машқни бажаргандан сўнг аудиториянинг диққатини инсон томонидан унга медианинг таъсирини, жумладан, ижобий таъсирини англаб етиш муҳимлигига қаратинг. Медианинг таъсирини муҳокама қилишда барчанинг қатнашиши жуда муҳим, асосийси, тўғри ва нотўғри жавоблар йўқ. Ҳар бир иштирокчи алоҳида баҳоланади.

Натижаларни 5дан 1гача бўлган шкалада баҳолаш (5- энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: талаба барча фикрни батафсил изоҳлади. Барча саволларга батафсил ва тўлиқ жавоб берди.

4: талаба барча фикрни изоҳлади, ҳамма саволларга жавоб берди.

3: талаба фикрларни қисман изоҳлади, барча саволларга жавоб берди.

2: талаба фикрларни қисман ва саёз изоҳлади, саволларнинг бир қисмига жавоб берди.

1: талаба топшириқни бажармади.

5. Муаммолар қанчалик жиддий?

Машғулот мақсади: талабаларни Интернетда қандай мушкул вазиятларга тушиб қолиш мумкинлигини тушунишга ўргатиш.

Давомийлиги: тахминан 20 дақиқа.

Материаллар: жадвалда келтирилган вазиятлар карточкаларга ёзилган ҳолда бўлади.

Интернетда унга вахшийларча муносабат кўрсатилган ҳайвон тасвирланган фотолавҳа пайдо бўлди.	Талабалардан бири Facebookда ОАВда амалиёт ўташ шарт эмаслиги, амалиёт учун баҳони барибир қўйиб беришлари ҳақида хабар ёзиб қолдирди.	Интернетда Эдвард Сноуденнинг жинсий ҳаёти ҳақида асоссиз миш – мишларга таянган хабар пайдо бўлди.
Кимдир менинг Facebookдаги паролимни билиб олиб, менинг номимдан дўстларимга ҳақоратли хабарлар жўнатяпти.	Синглим ўзининг блогида оиламиз ҳаётига оид ошқор этиш маъқул бўлмаган хабарларни эълон қилаяпти.	Мен кимдир веб-сайт очиб, унда бизнинг курсдош қизимизнинг устидан кулаётганини билиб қолдим.
Талабалардан бири Интернетга таътил пайтида олинган суратни жойлаштирибди. Суратда курсдош қизлардан бири жуда семиз кўриниб қолган, аммо талаба суратни олиб ташлашдан бош тортмоқда.	Дўстим менга сурат жўнатди. Унда курсдош қизлардан бирининг боши эчкининг танасига ўрнатиб қўйилган экан.	Мен синфимизнинг сайтлардан бирида ўз гуруҳи борлигини билиб қолдим. Мен ҳам шу гуруҳга қўшилмоқчи бўлгандим, рад жавобини олдим.
Менинг уяли телефонимга бир ўспиринни вахшийларча дўппослашаётгани акс этган видеолавҳани жўнатишди.	Мен ўз суратимни Интернетга жойлаштиргандим, синглимнинг дугонаси уни кўриб: “Опанг бунча семиз” дебди.	Менинг икки дўстим онлайн ўйин ўйнашади. Мен ҳам уларга қўшилмоқчи эдим, улар кўнмади.

Талабаларни жуфтликларга ажратинг. Ҳар бир жуфтликка биттадан карточка беринг. Карточкаларга Интернетда учраб турадиган вазиятлар ёзилганини тушунтиринг. Талабалардан худди шундай ҳолат ўзи билан содир бўлса, нима қилиши ҳақида ўйлаб кўришни сўранг.

Аудиториянинг бир бурчаги ноқулайлик, иккинчиси эса қулайлик худуди эканини қайд этиб, жуфтликлардан карточкада баён этилган вазиятдан келиб чиқиб, ўзи учун ана шу икки бурчакдан бирини танлашни сўранг.

Жуфтликлар ўз жойини эгаллагандан сўнг, улардан карточкада баён этилган вазиятни овоз чиқариб ўқиб беришни илтимос қилинг. Ҳар бир вазиятда одам ўзини ноқулай сезмаслиги учун нима қилиш мумкинлиги ҳақида ўйлаб кўришни сўранг.

Талабаларга мазкур вазиятга нисбатан тўғри ёки нотўғри ҳиссий муносабат бўлмаслигини, ҳар бир инсоннинг таъсирланиши индивидуал ҳодиса эканини тушунтиринг. Шундай аснода Интернетда онгли равишда ўзини тутиш ва бошқа инсонлар билан тўғри муносабатга киришиш амалиётини шакллантириш жуда муҳим эканлигини тушунтиринг. Сиз учун у қадар муҳим бўлмаган нарса бошқа биров учун ноҳушлик келтириши мумкинлигини, Интернет орқали уларнинг туйғуларини кўра

олиш мумкин эмаслигини эслатинг. Тўғри ёки нотўғри жавоб бўлмайди. Ҳар бир жуфтликнинг ишини баҳоланг.

Натижаларни 5дан 1гача бўлган шкалада баҳолаш (5- энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: Жуфтлик тақдим этилган вазиятни жонли тарзда муҳокама қилди. Улар карточкада баён этилган вазиятга тушиб қолганда қандай йўл тутишдан келиб чиқиб, аудиториянинг тегишли бурчагини тўғри танлай олди.

4: Жуфтлик карточкада акс этирилган эҳтимолий вазият билан боғлиқ ўз ҳиссиётини баён эта олди. Шу билан бирга қайд этилган вазиятдан келиб чиқадиган ҳар қандай оқибатлар эҳтимолини охиригача кўра олмади.

3: Жуфтлик мавзунини иштиёқсиз муҳокама қилди. У фақат зарур топшириқни бажарди. Жуфтлик карточкада баён этилган вазиятга тушиб қолганда қандай йўл тутишдан келиб чиқиб, аудиториянинг тегишли бурчагини тўғри кўрсата олмади.

2: Жуфтлик муҳокама мавзусидан четлади, муҳокама иштиёқсиз олиб борилди. Муҳокама натижалари ҳам юзаки.

1: Жуфтлик мавзунини деярли муҳокама қилмади, топшириқни бажаришда иштирок этмади, медианинг ўз ҳаётидаги ролини англаб етмади.

6. Тармоқ ахлоқ-одоби

Машғулот мақсади: талабаларга Интернетдан фойдаланганда кибербуллингнинг олдини олиш учун маълум бир қоидаларга риоя этиш зарурлигини тушунтириш.

Давомийлиги: тахминан 20 дақиқа.

Материаллар: қоғоз ва ручка, катта ҳажмдаги қоғоз.

Ушбу машғулотнинг мақсади бутун аудитория учун бир бўлган Интернетдан фойдаланиш қоидаларини ишлаб чиқишдан иборат. Қоидалар катта қоғозга ёзилиб, ҳамма ўқий олиши учун деворга осиб кўйилади. Талабаларга виртуал маконда фойдаланувчилар, худди йўлларда ҳайдовчи ва пиёдалар учун умумий қоидалар мавжуд бўлгани каби, барча учун тааллуқли умумий қоидаларга риоя этиш шартлиги ҳақида сўзлаб беринг. Ушбу қоидаларга амал қилиш Интернетдан фойдаланишни барча учун ёқимли машғулотга айланишига ёрдам беради.

Талабаларни тўрт гуруҳга ажратинг. Гуруҳлардан бошқа тингловчилар ҳам маълумлайдиган қоидаларни муҳокама этишини сўранг. Улар икки ёки учта умум тан олинган қоидаларни қоғозга тушириши керак. Ҳар бир гуруҳ ўз қоидаларини овоз чиқариб ўқийди. Тренер эса уларни доскага ёзиб кўяди. Қоидаларни муҳокама қилинг. Уларнинг қай бири энг муҳим? Қандай муҳим қоидалар айтилмай қолган? Қоидалар бўйича бутун аудитория учун умумий бўлган қарор қабул қилинг. Уни қоғозга ёзинг. Охирида қоидаларни бузганларга қандай чора кўриш масаласини биргаликда муҳокама этинг.

Муҳими, барча талабаларни муҳокама жараёнига жалб этиш. Нотўғри ва тўғри жавоб йўқлигини ёдда тутинг. Иштирокчиларни индивидуал равишда баҳоланг.

Натижаларни 5 дан 1 гача бўлган шкалада баҳолаш (5- энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: талабалар тавсия этилган мавзунини жонли тарзда муҳокама қилдилар. Муҳокама жараёнида муҳим масалаларнинг барчаси эътиборга олинди. Улар ОАВнинг ўз

ҳаётидаги ролини яхши тушунадилар ва медианинг партисипатив табиатига эътибор қаратиш зарурлигини биладилар.

4: муҳокама жонли, бевосита мавзуга тааллуқли тарзда ўтди. Саволларга жавоб топиш давомида талабалар фаол ҳамкорлик қилдилар. Улар ОАВнинг ўз ҳаётидаги ролини биладилар.

3: талабалар мавзунини иштиёқсиз муҳокама қилдилар. Улар фақат зарур топшириқларни бажардилар. Медианинг ўз ҳаётидаги ролига доир муҳокама натижаси юзаки.

2: улар муҳокама мавзусидан четга чиқдилар, муҳокама юзаки тарзда кечди. Натижалар ҳам юзаки.

1: улар мавзунини деярли муҳокама қилмадилар, топшириқларни бажаришда иштирок этмадилар ва медианинг ўз ҳаётларидаги ролини тушунмадилар.

3-МОДУЛЬ.

МЕДИАМАДАНИЯТ ВА МЕДИА-ТЕХНОЛОГИЯЛАР ТАРКИБИ

Коммуникациялар тарихи ўз ичига бешта муҳим босқични олади: **нутқнинг, ўқиш ва ёзувнинг** ривожланиши, **матбаачиликнинг, электрон ва рақамли коммуникацияларнинг** юзага келиши. Бу ихтироларнинг бирортаси ўздан олдингисини бутунлай сиқиб чиқара олмаган. Бугун бизни нутқ, ёзув, босма, электрон ва рақамли медиалар қўлланадиган маданий муҳит ўраб турибди. Айниқса, электрон ва рақамли коммуникациялар ўртасидаги чегаранинг аниқ чизиғи кўринмайди. Масалан, телевидение электрон медиа сифатида юзага келган бўлса, бугунги кунда у рақамли медиа кўринишига эга бўлди.

Рақамлаштириш ва тармоқлардан фойдаланиш изчиллик билан турли ОАВ ўртасидаги чегарани бартараф қилмоқда. ОАВнинг бундай конвергенцияси медиа бозоридаги ишлаб чиқарувчиларни йириклашиш томон олиб бормоқда. Масалан, бугун дунёда бир вақтнинг ўзида газета, Интернет ва мобил қурилмалар учун янгилик тайёрлайдиган медиалар сони жадал ортиб бормоқда.

Журналистлар Интернетдан бир вақтнинг ўзида ҳам ахборот манбаси, ҳам ноширлик воситаси сифатида фойдаланмоқдалар. Босма, электрон медиалар (радио ва телевидение), Интернет, уяли телефон ва бошқаларнинг бир вақт ва маконда бирга мавжуд бўлиши медиаконтентнинг бир платформадан бошқасига кўчиб юришга замин яратмоқда ҳамда ахборот олиш имкониятларини кенгайтирмоқда. Қолаверса, бу жараён фуқароларни нафақат ахборот истеъмолчиси, балки унинг тайёрловчи ва тарқатувчиси сифатида ҳам майдонга чиқадиган “партисипатив” маданиятни юзага келтирмоқда. Ахборот ва коммуникация технологиялари кенг аудиториянинг ахборот ва билимлар билан алмашиш жараёнида фаол иштирок этиши учун имкониятлар эшигини очмоқда, фуқароларнинг демократия жараёнларида фаоллигини рағбатлантириб, жамиятнинг очиклигини янада кенгайтиришга кўмаклашмоқда.

Ўқитиш натижалари:

- медианинг ижтимоий ва маданий аҳамиятини тушуниб етиш;
- рақамлаштириш ва ахборот жамияти юзага келишининг ижтимоий миқёси ва оқибатларини англаб етиш;
- медиа қурилмалар ва технологиялар ривожланиши тенденциясини тушуниш;
- турли медиалар конвергенцияси шароитида ишлаш кўникмаларини шакллантириш;
- ахборот ахлоқ-одоби, яъни инфоэтика қоидаларига қатъий риоя этиш зарурлигини тушуниб етиш.

3.1. ОАВ: ахборот-кўнгилочар контентнинг ривожланиши

XIX аср охирида саноатнинг жадал тараққиёти ғарб мамлакатлари меҳнат қилувчи аҳолисининг даромади сезиларли даражада ошишига сабаб бўлди. Ишчилар синфи истеъмолчиларнинг харид қобилияти юқори бўлган янги гуруҳини ташкил этди. Маркетологлар уларда янги маҳсулот, жумладан, граммофон ва радиоларнинг потенциал харидорларини кўра бошлади. Кейинчалик кенг аҳоли қатламлари учун мўлжалланган медиамаҳсулотларнинг ишлаб чиқарилиши

“оммавий маданият” номини олди, чунки бу вақтга келиб тарихда илк маротаба истеъмолчиларнинг жуда катта гуруҳи медиаконтентдан фойдаланиш имкониятига эга бўлганди. Бугунга кунга келиб эса бу ходиса “поп-маданият” деб аталмоқда.

«Оммавий маданият»нинг ривожланиши, ОАВнинг мазмуни кўп жиҳатдан кўнгилочар мавзулардан иборат бўлиб қолишига олиб келди. Агар авваллари одатда ОАВ жиддий ахборот-янгиликларга кенг ўрин берган бўлса, бугунги кунда кўнгилочар мавзулар босма нашрда, теле- ва радиоэфирда, Интернет тармоғида кўпроқ майдон ва вақтни эгалламоқда. Айрим ОАВда хатто янгиликлар ва муҳим воқеалар ҳақидаги хабарлар ҳам бир қадар кўнгилочар тус олиб бораётганини кузатса бўлади.

«Инфотейнмент» (infotainment, инглизча information — ахборот ва entertainment – кўнгил очиш) атамаси ахборот ва кўнгилочар мавзунинг битта ахборотда – газета, журнал мақоласида, теле- ва радиодастурда, Интернет-хабарларда бирлашиб кетишини билдиради. Кўплаб кўнгилочар дастурлар халқаро форматда тайёрланади. Турли викторина ва реалити-шоулар (масалан, “Мўъжизалар майдони”, “Ким миллионер бўлмоқчи?”, ёки “Куб”) халқаро форматга эга ҳисобланади. Уларнинг шакли заруратга қараб маълум аудиторияга мослаштирилади.

Глобаллашув

Рақамли технологиялар ёрдамида айнан бир хил янгиликлар дунёнинг турли минтақаларидаги мамлакатлар аҳолисига телевизор орқали намойиш этилиши мумкин. Виртуал маконда миллий чегаралар йўқолиб, ахборот материалларидан исталган жойда фойдаланиш мумкин бўлмоқда. Интернет воситасида турли маданиятлар билан танишиш жараёни, анъанавий ОАВ орқали танишувдан тубдан фарқ қилади. Илгари инсонлар журналистлар тақдим этган ахборотга таянган. Бугун эса бутун сайёрамиз учун аҳамиятли бўлган воқеа ва ходисалар, масалан, иқлим ўзгариши, пандемия, биохилма-хилликка хавф қабилар хусусидаги ахборот глобал ОАВ орқали тез ва самарали тарқатилиши мумкин. Сиёсий ёки иқтисодий сабабларга кўра маҳаллий ва миллий аудиториядан пинхон тутилган ахборот блоглар воситасида, агар уларни ҳам ОАВ деб ҳисобласак, албатта, бутун дунёга узатилиши мумкин. Мустақил ОАВ – турли ижтимоий гуруҳларнинг манфаатини ифода этувчи гуруҳлар томонидан ташкил этиладиган ОАВ канали бўлиб, у реал воқеликни расмий ОАВлардан фарқли тарзда қабул қилади ва талқин этади.

Тижоратлашув

Реклама берувчилар томонидан ўтказиладиган босим журналистларни айрим баҳсли масала ва мавзуларни ёритмасликка мажбур этиши мумкин. Кенг оммага қизиқ бўладиган ахборот ўрнини аниқ аудиторияга мўлжалланган кўнгилочар материал эгаллайди. ОАВ фаолияти ижодий ва тижорат йўналишларининг аниқ чегараси йўқолаётган кейинги пайтларда бундай ходисалар тез-тез учрамоқда, медиаташкilotнинг тижорат манфаати янгиликларнинг мазмуни ва ёритилишига таъсир кўрсатиши кузатилмоқда.

Шаҳар кўчалари ва веб-сайтлар эълонлар билан тўлиб тошган. Рекламанинг роли бугун анъанавий чегаралардан чиқиб бўлди. Бугун телевидение ва радио,

газета ва журналлар, махсус реклама тахталари реклама берувчиларни қаноатлантirmай қўйди. Энди веб-сайтлардаги махсус ойналар, уяли телефон ва бошқа портатив қурилмалар, ҳомийлик битимлари асосида кино ва телевизион асарлар орқали товар, маҳсулот ва хизматлар ҳақидаги реклама, эълонлар кенг оммага етказилмоқда.

Маҳсулотлар ва ҳомийлик

XX – асрда ***продакт-плейсмент*** ҳамда ҳомийлик битимлари кино ва телевидениеда кенг оммалашди. Компаниялар ўз савдо белгилари ёки рамзлари телекўрсатувлар давомида намоиш этилиб туришини истамоқда. Сабаби томошабин кўп ҳолларда реклама блоклари эфирга узатилганда телевизор “қулоғи”ни бошқа каналга ўтказиши ёки пайтдан фойдаланиб бошқа иш билан машғул бўлади. Бундан ташқари, маҳсулот тимсоли кинофильм ёки телекўрсатувлар сценарийсига сингдириб юборилиши мумкин. Бундай амалиёт ***продакт-плейсмент*** деб номланади. Фильм ёки теледастур ишлаб чиқарувчиси томонидан автомашина ёки уяли телефоннинг маълум бир модели шунчаки танланмайди: ишлаб чиқарувчи ўз маҳсулотини экранда кўриши учун катта миқдорда пул тўлаши тайин. Тадқиқотларнинг кўрсатишича, ёшларнинг фильм ва кўрсатувлардаги яширин тижорат ёки реклама мазмунидаги ахборотни англаб олиши қийин кечар экан, аммо медиа саводхонлик бу борада уларга кўмак бериши мумкин.

Медиалашув ва медиатизациялашув

ОАВнинг маданий аҳамияти ғарб давлатларида муттасил ортиб бормоқда. Бу ерда медиалар жамиятдаги воситачи ролини бажармоқда: борган сари кўпроқ инсонлар билимларни ўз тажрибаси орқали эмас, балки медиалар воситасида олмақда. ОАВ шунингдек, касбий маданиятга ҳам таъсир кўрсатмоқда: уларда доимий равишда янги иш ўринлари вужудга келмоқда, турли соҳаларда ахборотни бошқаришнинг аҳамияти ортиб бормоқда. Воситачиликнинг кейинги босқичи «медиатизациялашув» деб номланади ва у билвосита тажрибага эмас, балки ОАВда ўз аксини топаётган ҳодиса, масалан, сиёсат ёки илм-фанга тааллуқли бўлади. Улар ОАВсиз мавжуд бўла олмайди, шу боис сиёсатчилар ҳам худди машҳур инсонлар сингари ОАВ ёрдамида одамларнинг диққат марказида бўлишга интилади. Медиатизациялашув натижасида медиалар ташкилот ва муассасалар ҳамда жамиятнинг шаклланишига таъсир кўрсатади ва улар медиаларга боғланиб қолади.

Атомизациялашув

Рақамли технологиялар пайдо бўлиши билан ОАВнинг кўринишлари геометрик прогрессиясига хос тарзда кўпаймоқда. Аудитория эса парчаланиб бормоқда. Бундай жараён ОАВдан фойдаланишнинг диверсификацияланган (кўп вариантли, кўп йўналишли) усулларига таянишга олиб келади. Уйда бир пиёла чой устида, оила даврасида телевизор кўриш анъанаси аста-секинлик билан йўқолиб бормоқда. Ҳозир одамлар ўзлари ёктирган дастурни томоша қилиш учун шахсий компьютердан фойдаланишни афзал кўради. Шу билан бирга миллий миқёсда қабул

қилинадиган ва бир неча авлодга мўлжалланган медиатажриба ҳажми қисқариб бораётганини ҳам таъкидлаб ўтиш жоиз.

Мавзу бўйича топшириқ

1. Сиз медиалар янги кўнгилочар маданиятнинг гомогенлашуви(стандартлашуви, бир ўлчамга тоифалашуви)га ёки, аксинча, рангбаранглигига таъсир кўрсатади, деб ҳисоблайсизми? Оила аъзоларини медиадан биргаликда фойдаланмаслиги қандай оқибатларга олиб келиши мумкин?

2. «Инфотейнмент» атамаси нимани англатади ва ушбу тенденция қачон пайдо бўлган? Кўнгилочар йўналишда қандай тенденцияларни кузатгансиз? Янгиликларда урғу кўнгилочар йўналишга томон ўзгариб бораётганига муносабатингиз қандай?

3.2. Медиаларнинг кадрятларга таяниш салоҳияти

ОАВнинг қудрати бизнинг туйғуларимизга, тафаккуримизга, кадрятларимиз тизимига, хатти-ҳаракат ва феъл-аъворимизга таъсир этишида намоён бўлади. Ушбу таъсир шахс ривожида ва дунёқарашида ижобий ёки салбий из қолдириши мумкин. Шу боис биз кўраётган, эшитаётган, ўқиётган ва шахсий тажрибада қабул қилаётган маълумотларни танқидий жиҳатдан таҳлил қилишимиз муҳимдир. Сабаби, айрим ОАВ нотўғри ёки холис бўлмаган ахборотларни ҳам тақдим этади.

Медиаларнинг тарбиявий аҳамияти

Кўнгилочар функцияни амалга ошириш билан бир қаторда медиамаданият тарбия ва таълим беради, медиалар олами ҳақидаги билим ва тасаввурларимизни бойитади, кенгайтиради. Шахсий ҳис-туйғуларимизга қўшимча равишда китоб, фотосурат, газета, журналлар, радио ва телевидение, Интернет хатто энг кичик ёшдаги болаларга ҳам катта ҳажмдаги ахборотни тақдим этади. Бугунга келиб ахборот тақчиллиги эмас, балки унинг ҳаддан зиёд кўплиги муаммо туғдирмоқда. Шу боис зарур ахборотни излаб топиш ҳамда унинг ҳаққонийлигини баҳолай олиш кўникмасига эга бўлиш долзарб аҳамият касб этмоқда.

ОАВ нуқтаи назарини танлаш

ОАВнинг ижтимоий таъсир кучи медиалар янги мавзуларни қандай ёритаётгани ва талқин этаётганида яққолроқ намоён бўлади. ОАВ бугунги кунда янги мавзуларни нисбатан камроқ яратиб, аксинча, муҳокама учун мавзу танловига таъсир ўтказмоқда. ОАВ турли жабҳадаги, масалан, сиёсат соҳасидаги камчиликларни кўрсатиш орқали ўзига хос “хавфсизлик схемаси” мавқеида намоён бўлмоқда. Шу аснода аудиториянинг диққатини кўпроқ жалб этадиган ахборотни ҳам, эътибордан четда қоладиган ахборотни ҳам, хатто сукут сақланадиган ахборотни ҳам ОАВ каналининг ўзи танлаши мумкин.

Ахборот маълум бир гуруҳ ёки инсонлар кўлида жамланган мамлакатларда жамоатчиликнинг қарорлар қабул қилиш ва уларни баҳолашдаги имконияти сезиларли даражада чекланган бўлади. Коммуникациялар баҳс-мунозараларнинг барча иштирокчиларига ўз фикр-мулоҳазасини билдириш имкониятига эга бўлган ижтимоий минбар вазифасини ўташи зарур. Одатда фақат айрим қатламларнинг

овозини эшитиш мумкин бўлади. Ҳар бир журналистнинг бу борадаги танлови, ахборотдан фойдаланувчи уни ва бўлиб ўтаётган жараёнларни қандай қабул қилишига жиддий таъсир кўрсатади.

ОАВ орқали инсонлар кўпчиликнинг нуқтаи назарини қабул қилади. “Сукут спирали” назариясига кўра, айрим қарашларни жамоатчиликдан яшириш мумкин, чунки инсонлар ОАВ орқали билиб олган қарашларини кўпчиликка тегишли, деб ҳисоблайди. Ўз навбатида, ОАВ ҳам бу қарашлар устувор деб ҳисоблаган ҳолда асосий эътиборини унга қаратади. Шундай қилиб, ОАВ кўшимча мадад олади ва унинг жамиятнинг айрим умумий кайфиятлари хусусидаги тасавури мустаҳкамланади.

Ахборот кўнгилочар йўналишда ҳам, бир ёқлама тарзда ҳам тақдим этилиши мумкин. Масалан, ватанпарварлик мазмунидаги воқеани ёки миллий тарихни муайян талқинда тақдим этиш орқали телевидение, кинофильм ва китоблар, жамиятнинг ўзи хусусидаги тасавурини шакллантиришда муҳим аҳамият касб этиши мумкин. Юзаки ёки ноаниқ ахборот эса ёшларнинг дунёқарашига жиддий шикаст етказиши эҳтимоли бўлади. Шу боис болалар, ёшлар ва аҳолининг бошқа қатламларини қабул қилинаётган ахборотни танқидий таҳлил қилишга ўргатиш муҳим ҳисобланади. Бу, айниқса ўтиш даврини бошидан кечираётган жамиятларда долзарб масалага айланган. Ўтиш модели асосида ривож топаётган айрим мамлакатлар ОАВда берилаётган ахборотда озчилик овози кўпчиликники сифатида ифода этилиш ҳоллари ҳам кам эмас.

Бундай ҳолат, афсуски, фикрлар хилма-хиллиги ривожланишига кўмаклашмайди ва ОАВнинг демократиянинг ҳақиқий воситасига айланишига тўсқинлик қилади.

Қадриятлар, кўрсатмалар ва стереотипларнинг трансляцияси

Медиааларнинг қудрати турли стереотип(қолип ва андоза)ларни, масалан, жинсларнинг жамиятдаги анъанавий ролини тақдим этиш ва сингдиришда ҳам кўринади. Одатда, кўнгилочар фильмларда бош қаҳрамон эркак киши бўлиб, аёл тимсоли доим унинг панасида талқин этилади. Гарчи кўнгилочар дастурлар қизиқарли ва беозор туюлса-да, улар орқали инсон янги қадрият ва қарашлар билан танишади ёхуд илгари олинган тасавурларини мустаҳкамлайди. Томошабин маълум бир йўналишда шахсий тажрибага эга бўлмаган ҳолатда ОАВнинг таъсир кучи янада ортади. Аммо инсон ўзига таниш бўлган мавзулар бўйича ҳам ўз онгида муайян стереотипларни шакллантиради. Масалан, юқорида қайд этилган гендер стереотиплари аксарият ҳолларда ОАВ контенти орқали шаклланади.

“Мир” телеканали орқали бир неча йилдан бери ўзбек киночилари томонидан суратга олинган “Суперкелинчак” фильми такрор-такрор намойиш этилади. Бир қарашда, фильмда ўзбек оиласи учун ноодатий бўлган ҳолат тасвирлангандек, яъни оиллага бошқа миллат қизи келин бўлиб тушади. Аммо турмуш тарзи, анъаналар, уни жамиятда устувор бўлган гендер стереотиплари билан келишишга ундайди. У ўзи учун янги бўлган оиланинг турмуш тарзига киришиб кетиши, ўзига нисбатан бу оиланинг бошқа аъзолари ҳурмат билан муносабатда бўлиши учун кўп захмат чекишига тўғри келади.

Стереотиплар ҳар доим ҳам салбий бўлмайди, улар кўпинча атроф-оламни англаб етишимизда ёрдам беради. Салбий стереотипларни енгиб ўтиш учун шахсий

тажриба, таҳлилнинг янги доираси ва мазкур мазмундаги бошқа ОАВда тақдим этилган ахборот зарур бўлади. Зотан, медиамаҳсулотлари кундалик ҳаётимизда мавжуд бўлгани боис, уларда акс этган нуқтаи назарлар табиий қабул қилиниши ва бизнинг фикр, қараш ва қадриятларимизга таъсир кўрсатиши мумкин. Янгиликлар воқеликни акс эттиришда ҳолис эканини даъво қилади. Кўнгилочар дастурлар эса аксинча, кўнгилхушликлар борасидаги бизнинг тажрибамизга таянади. ОАВнинг ҳаётимизга таъсирини англаб етиш учун бизга ҳар куни амалда синаб бориладиган кўникмалар зарур бўлади.

Мавзу бўйича топшириқ

1. Ўзбекистон медиамаҳсулотларида ёш йигит ва қизларнинг қандай тимсоллари акс эттирилган? Уларга жамиятда демократия қадриятларининг ривожланиши нуқтаи назаридан баҳо беринг. Уларни ижобий ва салбий гуруҳларга ажратинг. Баҳо бериш билан бирга салбий стереотип ва кўрсатмаларни бартараф этиш юзасидан қарашларингизни баён этинг.

3.3 Босма медиаларнинг янги формати

Бугунги кунда аксарият газеталарнинг онлайн версияси мавжуд, баъзи газеталар эса (масалан, *gazeta.uz*) фақат электрон шаклда эълон қилинмоқда. Мақолаларнинг онлайн кўринишда эълон қилиниши журналистлар учун вақт тиғизлиги масаласини юзага келтиради. Шу боис уларда ҳар доим ҳам мавзуга чуқур кириб бориш имконияти бўлмайди. Электрон газеталар ким биринчи бўлиб янгиликни эълон қилиши борасида мусобақалашади. Демак, ҳар доим ҳам факт ва далилларни текширишга вақт ва имконият бўлмайди. Шу сабабдан Интернетда эълон қилинган ахборот ва янгиликларни ўқиш пайтида уларга, ҳар қанча ишончли бўлмасин, танқидий нуқтаи назардан баҳо бериш талаб этилади.

Босма газеталар интерфаолликни таъминлаш ва ёшлар аудиториясида ўз мавқеини ушлаб туриш учун онлайн версияларини таклиф этади. Муштарийлар эса таҳририятга у берган янгиликка доир ўз илова ва ғояларини юборади, янгиликларга шарҳ бериши, ижтимоий тармоқлар орқали бошқалар билан алмашиши мумкин. Муштарийларнинг газета материалларини тайёрлаш жараёнига жалб этиш, худди реалити-шоуда бўлгани каби уларнинг контентини бошқа муштарийлар оламига яқинлаштиришга ёрдам беради. Бугунги кунда ўқувчилар газета тайёрлашда бемалол иштирок этиши, у ҳақдаги фикр-мулоҳазаларини очиқ-ошқора баён этишига ҳамма шароит яратилган.

Журналлар ва кўнгилочар материаллар

Журнал газетага нисбатан кўнгилочар материалларни чоп этиш учун қулайроқ ҳисобланади. Уни чоп этиш муддати газетага нисбатан узокроқ давом этгани боис, журналистда мавзуга чуқур кириб бориш ва мақола тайёрлаш учун имкониятлар кенгроқ бўлади. Журнал даврийлиги нуқтаи назаридан долзарб мавзуларни ёритишда газета билан рақобатлаша олмайди, албатта. Аммо афзаллиги шундаки, унда мавзуни чуқур тадқиқ этиш, долзарб воқеа-ҳодиса ва жараёнларни ҳар томонлама таҳлил қилиш ҳамда шарҳлаш, шунингдек, бадиий публицистика материалларини, турли жанрларга мансуб фотосюжетларни чоп этиш имконияти

кенг. Сўнги йилларда ялтироқ (“глянец” номини олган) қоғозга босиладиган журналлар кенг урф бўлиб бормоқда: улар орасида **гламур** (яъни маълум қатламга хос, масалан, **snob Collection, Jannat Makon, bellaTerra**) ва **ижтимоий йўналишда**(**Push.kz, Cool, Лиза**)гиларини ажратиш мумкин. Гламур журнал “чиройли” ҳаёт ва турмуш тарзини шакллантиришга йўналтирилган бўлса, иккинчи тоифадаги нашрлар ижтимоий мавзуларни бетараф ва рухий ёндашув асосида ёритишга ихтисослашган.

Уяли телефон воситасида сурат олиш имконияти пайдо бўлиши билан сурат олиш жараёни ҳам соддалашди. Шу боис бугунги кунда суратлар учун каттагина қалам ҳақи тўлайдиган журналларда ҳаваскорлар томонидан олинган суратлар ҳам кўплаб чоп этилмоқда. Аммо уларни “сарик матбуот” учун ишлайдиган “паппарацци”лар билан чалкаштирмаслик керак. Паппарацци олган суратлар ҳар доим шов-шув мазмунидалиги билан ажралиб туради. Бундай материаллар ортида маълум бир ғоя, қадрият ва кўрсатмаларни илгари сураётган гуруҳлар (масалан, малика Диана нафақат паппараццининг, балки ушбу фожиани “сарик матбуот”да қандай талқин этилишининг ҳам қурбони бўлди, дейиш мумкин)нинг манфаати туради.

Мавзу бўйича топширик

1. Ўзбекистон Интернет-газеталаридаги кўнгилочар контентни таҳлил қилинг. Уларда қандай мавзу ва муаммолар устун эканига эътибор қаратинг. Ушбу медиаларда бундай контентни тақдим этишнинг шакл ва усулларини баҳоланг. Уларнинг ёшлар аудиториясига таъсири омилларини аниқланг. Нима сабабдан ёшлар аудиторияси босма нашрларга қараганда электрон медиаларни маъқул кўриши тўғрисида мулоҳаза юритинг.

2. Ўзингизнинг газета ва журнал ўқиш усулингизни таҳлил қилиб кўринг. Қайси нашрларни мунтазам ўқиб борасиз? Нима учун? Сизни кўпроқ қайси мавзулар қизиқтиради? Ўз материалларингизни тайёрлашда газета ва журналлардан қандай фойдаланишингиз мумкин?

3.4. Электрон шаклдан рақамли форматга

1980-йилларда электрон коммуникациялар учун **диверсификация** (кўп вариантли, кўп йўналишли ривожланиш), **глобаллашув ва тижоратлашув** хос эди. ХХІ аср бошида авж бошланган **дигиталлашув** (яъни рақамлаштириш) ОАВда глобал миқёсда хилма-хилликнинг ривожланишига тurtки бўлди. Рақамлаштириш жараёни деярли барча медиа ва техника қурилмаларини рақамли кўринишга ўтказди. Натижада радиостанция ва телеканаллар сони ошди, уяли алоқанинг индивидуал хизматлари ва сигналларни узатиш ҳамда қабул қилишга мўлжалланган кўп мақсадли қурилмалар оммалаша бошлади. Рақамли технологиялар медиаларнинг турли кўриниши ўртасидаги чегаранинг йўқолишига сабаб бўлди. Битта онлайн сервис янгиликлар, видео, мусиқа, хабарлар алмашиш ва бошқа хизматларни ўз ичига олмоқда. Рақамли алоқа даврида фойдаланувчилар томонидан медиамаҳсулот яратиш имконияти кенгайди ва турлича мазмун касб этди.

Ахборот жамияти тушунчасига танқидий ёндашув

Ахборот жамияти – XX асрнинг 70-80-йилларида юзага келган футурологик доктрина ҳисобланади. Ахборот жамиятининг хусусиятлари америкалик машҳур футуролог О. Тоффлернинг “Учинчи тўлқин” номли асарида батафсил баён қилинган. Ахборот жамияти шундай жамиятки, унда одамлар ўртасидаги барча муносабат ва алоқалар ахборот алмашинуви асосига қурилади. Бундай жамиятда ахборот барча учун битмас туганмас асосий хомашё манбаи бўлиб қолади. Ахборот туфайли янги жамиятда таълим тизими қайта қурилади, илмий тадқиқотларнинг янги чегараси белгиланади, оммавий коммуникациялар ўзини қайта ташкил этади. Ахборот жамияти электрон ҳисоблаш техникалари ва аудиовизуал ОАВнинг жадал ривожланиши натижаси ҳисобланади. Бунда постиндустриал жамият технотрон жамиятга айланади ва унинг асосида глобаллашган коммуникация тизими шаклланади. Унинг воситасида одамлар тимсоллар ва туйғуларга таянган ҳолда оламнинг глобал кўринишини қабул қилади.

Янги авлод оламини англаш учун мафкуравий-таркибий таҳлил ёки муфассал баёнга асосланган адабиётларни ўқиш билан машғул бўлмайди, балки у оламини аудиовизуал коммуникациялар воситасида ҳис қилади ва англайди. Технотрон ахборот жамияти мафкуравий ёки ижтимоий мазмунда бўлмайди. У макон ва замон характериға эга бўлиб, бутун оламини аудиовизуал алоқанинг янги ва замонавий воситалари билан қамраб олади. Шунингдек, ОАВ каналлари орқали оммавий маданиятга хос урфдаги маҳсулотларнинг глобал эскалацияси натижасида юзага келадиган хулқ-атвор, хатти-ҳаракат, турмуш ва дам олишни ташкил этишнинг ягона услубини ҳамма жойда тарқата бошлайди”⁷.

ОАВ, турли ахборот ва коммуникация технологиялари кенг тарқалишини тўхтатиб бўлмайди. Уларнинг шахсий, иқтисодий, сиёсий ва ижтимоий ҳаётда тутган ўрни ва аҳамиятини баҳолаш мушкул. Ахборот ва билимга асосланган жамиятда:

- фуқароларнинг жамият ҳаётида иштирокини таъминлаш учун медиа ва ахборот саводхонлиги муҳим аҳамият касб этади;
- демократия жараёнларида ОАВ ва ахборот муҳим ўрин тутди;
- ОАВ ва бошқа ахборот манбалари тасаввур, қараш ва маслакларнинг шаклланишида муҳим роль ўйнайди;
- фойдаланувчилар томонидан тайёрланган контент, виртуал макондан фойдаланиш ва фуқаролик журналистикаси кенг ривож топади.

“Ахборот жамияти” тушунчаси кўп ҳолларда медиалар ижтимоий муаммоларни ҳал қилишга ёрдам беришига ишончни назарда тутди. Аммо янги технологияларнинг жадал жорий этилиши турли ижтимоий синфлар, ҳудудлар ва хатто жинслар ўртасида рақамли тенгсизликнинг келиб чиқишига ҳам сабаб бўлади. Интернет инсонларнинг жамиятдан ажралиб қолишига олиб келиши мумкин. Сабаби, у орқали кўрсатиладиган хизмат турлари ортиб бормоқда, лекин ҳаммада ҳам Интернет тармоғига уланиш имконияти ва ундан фойдаланиш кўникмаси мавжуд эмас. Медиа ва ахборот саводхонлиги эса инсонни зарур кўникмалар билан қуроллантиришни назарда тутди, аммо уларни амалга ошириш учун давлат барчага Интернетдан фойдаланиш учун тенг имкониятни кафолатлаши зарур бўлади.

⁷ Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества.–М.: Изд-во МГУ,1999.– С.69.

Оммавий кутубхона мактабда ва уйда Интернетдан фойдаланиш имконияти мавжуд бўлмаганларга ушбу хизматни тақдим этади. Бошқа томондан эса, сиёсий тизими ўтиш даврини бошидан кечираётган айрим мамлакатларда ОАВни бир нечта гуруҳ назорат қилиб туради. Интернет эса ташқи оламда содир бўлаётган ҳодисалар, унда амал қилаётган ғоялар ҳақида ахборот олиш имконини беради. Шу боис айрим давлатларда муқобил мазмундаги, шунингдек, бирдек қабул қилинмайдиган (порнографик ресурслар ёки зўравонлик, ваҳшийликни тарғиб этувчи медиамаҳсулотлар) Интернет-ресурслардан фойдаланишни чеклаш ёки тақиқлаш кузатилади.

Мавзу бўйича топшириқ

1. Ўз ижодий фаолиятингизда қайси медиалардан фойдаланишингиз тўғрисида мулоҳаза юритиб кўринг. Нега айнан мана шу ресурсларга мурожаат этасиз?

3.5. Кино: уйда ва кинотеатрларда

Фильмлар ва “оммавий маданият”

Киносаноатни ҳеч иккиланмай “оммавий маданият”нинг яратувчиси, ҳаракатлантирувчи кучи ва манбаси дейиш мумкин. Кенг жамоатчиликка намоёиш этишга мўлжалланган илк фильмлар 1890-йилларда пайдо бўлган. Улар одатда битта камера ёрдамида тасвирга туширилган, монтаж қилинмаган, ҳужжатли кўринишда бўлиб, кундалик ҳаёт ва воқеаларни акс этган. Аммо тез орада режиссёрлар бадиий кино, воқеаликни руҳий жиҳатдан акс эттириш, мураккаб тасвир ва монтаж имкониятларини англаб етди.

Биринчи жаҳон уруши ҳужжатли кино ривожига катта таъсир кўрсатди, чунки бу пайтга келиб, фильмлар инсонларга кучли руҳий таъсир кўрсатиши аниқланган эди.

1960-йилларда телевидениенинг оммалашуви ва уйда дам олиш имкониятининг кенгайиши кинотеатрга боровчилар сони қисқаришига сабаб бўлди. 1980-йилларга келиб видеомагнитофон ва видеокамеранинг оммалашуви эса кинотеатрга бўлган қизиқишни янада сусайтириб юборди. 1990-йилларда кинонинг янги рақобатчилари пайдо бўлди. Булар янги медиалар бўлиб, улар сирасига шахсий компьютерни, Интернет хизматларини, тасвир ва аудиоёзувнинг янги шакллари киритиш мумкин. 2000-йилларда эса фильмларни Интернет орқали ижарага ёки кўчириб олиш имконияти юзага келди.

Аммо бу янгиликларнинг бирортаси кинони буткул сиқиб чиқара олгани йўқ, шунчаки бу кашфиётлар оқибатида кино маҳсулотини ишлаб чиқариш ва тарқатиш усуллари ўзгарди холос. Бугунги кунда фильм премьераси олдиан кенг кўламли реклама кампанияси олиб борилади. Лекин шуни ҳам айтиб жоизки, технологиялар тараққиёти фильмнинг кенг намоёиши бошланишидан олдин Интернетда унинг “қароқчилик” йўли билан кўпайтирилган нусхасини томоша қилиш имкониятини ҳам келтириб чиқарди. Бу ҳол кино ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулотини сотишдан даромад кўриш борасидаги режаларини бир қадар чиппакка чиқармоқда. Орадани озгина вақт ўтиб бу фильмлар тижорат, кейин эса миллий телеканаллар орқали ҳам намоёиш этилмоқда. Дарвоқе, ўз пайтида Америка кинопрокатида етакчилик қилган “Буюк Гэтсби”, “Пиннинг ҳаёти” каби фильмлар Ўзбекистонда

аввалига Форум-ТВ ва СофтТС, кейин эса “Ёшлар” ва “Тошкент” телеканаллари орқали намойиш этилди.

Телевидение кўнгилочар саноат сифатида

XX аср бошида телевидение ривожининг технологик асосини ҳаракатдаги тасвирни узатиш услуги ташкил қилган. Илк тажриба тариқасидаги бундай трансляция 1920 йилда Германияда амалга оширилди, 1935 йилдан эса теледастурлар мунтазам равишда намойиш этиладиган бўлди. *WRGB* каналининг таъкидлашича, 1928 йил 13 январда ташкил этилган тажриба станцияси асосида қурилган илк телевизион станция ўз дастурини Скенектади шаҳридаги (Нью-Йорк штати) General Electric заводидан эфирга узатган. Ўзбекистонда эса илк телетасвир 1927 йилда трансляция қилинган. Бундан хулоса қилиш мумкинки, сайёрамизнинг турли ҳудудларида телевидение асрига деярли бир вақтда қадам қўйилган.

Субурбанизациялашув (ўта йирик шаҳарларнинг юзага келиш жараёнининг жадаллашуви) ва тижоратлашувнинг кенгайиши телевидение таракқиётига ҳам таъсир этмай қолмади. Телевизор бутун оила учун кўнгил очиш ва ахборот воситаси бўлиб қолди, яъни: кундуз куни у “кўпик” операларини намойиш этиш орқали уй бекасининг кўнглини овласа, кечга яқин - эркаклар учун янгиликлар дастурини, кечқурун эса - оиланинг барча аъзолари томоша қилиши мумкин бўлган викториналарни эфирга узатади. Пайдо бўлган давриданок телевидение радиога чамбарчас ҳолда фаолият юритди. У радиодан муסיқий дастур, суҳбат асосида юзага келган шоу, вазиятли комедия ва “кўпик” операси каби жанрларни ўзига кўчириб олди.

Дигиталлашув телевидениенинг ривожига жиддий таъсир кўрсатди. Олдин кабель, кейинчалик эса йўлдош алоқа технологияларининг ривожланиши кўп миқдордаги телеканалларнинг пайдо бўлишига туртки берди. Бу эса телетомошабиннинг телевидение билан боғлиқ одатларига қуйидагича таъсир кўрсатди:

- каналлар ўз дастурини йирик маргинал гуруҳларга йўллашдан бир қадар чекинди, бунинг натижасида оммавий аудиториянинг фрагментлашуви (бошқача айтганда, майдалашуви) ва медиалар томонидан ёритилаётган барча учун умумий мавзуларнинг йўқолиши кўзга ташлана бошланди;
- томошабинларнинг хабардорлиги ошди;
- ҳар бир канални томоша қилиш вақти каналлар сонига тескари пропорционал равишда ўзгарди;
- ёзиб олувчи қурилмаларнинг пайдо бўлиши билан **прайм-тайм** ўзининг аввалги аҳамиятини бир қадар йўқотди.

Мавзу бўйича топширик

1. Интернетдан бугунги кунда энг оммабоп бўлган фильмлар бўйича статистикани топинг. Томошабинлар кўпроқ қайси фильмларни томоша қилаётганига эътибор қаратинг. Сизнингча, бу фильмлар оммабоплигининг сабаби нимада? Оммабоплик сценарийга, актёрларга, реклама кампаниясига, дўстларнинг фикр ва тавсияларига қанчалик боғлиқ деб ҳисоблайсиз?

2. Оммабоп кўрсатувлар орасида аҳолининг барча қатлами ёки барча ёшдаги гуруҳлар орасида бирдек оммабопи борми? Қандай кўрсатувлар ёшлар орасида

оммалашган? ТВ- каналларда ёшлар орасида оммалашган кўрсатувлар борми? Уларнинг оммабоплиги ва томошабинни ўзига жалб этиши омилларини санаб беринг.

3. Ўзбекистонда фаолият олиб бораётган нодавлат радиостанцияларининг интерфаол эшиттиришларига баҳо беринг.

3.6. Ўйинлар ижтимоий фаолият сифатида

Электрон ўйинлар – компьютер, консол ёки мобил қурилмалар, интерфаол телевидение ёки Интернет воситасида ўйналадиган ўйинлардир. Деярли ҳамма умрида бир маротаба бўлса ҳам электрон ўйинни ўйнаган. Уяли телефон ва интерфаол тартибдаги ўйинлар эса уни оддий машғулотга айлантириб қўймоқда.

Компьютер технологияларининг илк кашфиётчилари 1940- йилда оддий шахмат ўйинини яратганлар. Бугунги компьютер ўйинларининг илк кўриниши ҳақида эса 1950-йиллардан гапирила бошланган. 1980-йилларга келиб ўйин консоллари шахсий компьютерга нисбатан оммавийроқ бўлиб қолди. Шахсий компьютер қуввати изчиллик билан ошиб борди ва 1990- йилларга келиб, ўйин консоллари компьютер ўйинларини маълум даражада сиқиб чиқарди. Учинчи минг йиллик бошида эса эски ўйин консоллари модернизациялашди ва янги авлод қурилмалари уларга жиддий ўйин мақомини қайтарди. 2010- йилга келиб, компьютер ва консол ўйинлари бозорда рақобатчига айланди.

Ўйин консолларининг ривожланиши ҳозир ҳам давом этмоқда. Электрон ўйинлар ўзаро боғлиқ ҳаракатга асосланган бўлади: ўйинчининг ҳаракати ўйиннинг кейинги жараёнига таъсир кўрсатади. Шу боис ўйинга муккасидан кетиш, айтайлик, китоб ўқишга киришиб кетишдан осонроқ ва тезроқ кечади. Аммо айрим ўйинчилар меъёрни унутган ҳолда ўйинга ўта берилиб кетади, бу эса ўйинга тобеликни келтириб чиқаради. Бундай инсонларга ўз вақтида ёрдам кўрсатиш зарур.

Ўйинчилар учун ҳар доим ижтимоий жиҳат муҳим бўлган: улар аксарият ҳолларда бирга ўйнаш учун оила аъзолари ёки дўстларини таклиф этади. Бугунги кунда кўплаб онлайн ўйинлар бир неча киши иштирокида ўйналади. Интернетда ўйин ўйнаш учун шерикни исталган пайтда, хатто кечаси ҳам топиш мумкин. Кўп кишилиқ ўйинлар бир вақтнинг ўзида кўплаб иштирокчининг ўйинда қатнашишига имконият яратади. Бундан ташқари, аксарият онлайн ўйинларда ўйинчилар ўзаро мулоқот қилиши ҳамда ўйин стратегиясини муҳокама этиб бориши учун ҳам имконият мавжуд бўлади. Кўнгилочар ўйинлардан ташқари “жиддий ўйинлар” ҳам бор. Улар аниқ таълим йўналишига эгаллиги боис, уйда ёки мактабда аниқ кўникмаларни сингдиришни мақсад қилади. Маконни қабул қилиш, дедукция, тил ва кооператив (ҳамкорликда ҳаракат қилиш) кўникмалари ўйин давомида яхшиланиб бориши мумкин. Кўплаб стратегик ўйинлар мантикий масалаларнинг қийинлиги юзасидан шахмат билан тенглаша олади: худди шахматда бўлгани каби бундай ўйинларда ҳам бир неча юришни олдиндан ўйлаб мулоҳаза қилишга тўғри келади. Ўйинлар шунингдек, сабр-бардошга ўргатиши, муаммоларни ҳал қилиш кўникмаларини шакллантириши мумкин. Чунки ўйин давомида қийин босқичлардан сакраб ўтиб кетиш мумкин эмас. Ўтолмадингми, ҳар сафар яна бошидан бошлаш зарур. Шу маънода ўйинларни таълимнинг кўмакчиси дейиш мумкин, чунки улар ўйинчини ҳаракат қилишга, фикрлашга ва муаммоларни ҳам

этишга ўргатади. Электрон ўйинлар ёрдамида ёшлар мавзуни шунчаки ёдлаб олмайди, балки таълим ҳаракат ва тажриба воситасида амалга оширилади.

2013–2014-ўқув йилидан Ўзбекистонда биринчи синфдан бошлаб болалар инглиз тилини тегишли вазирлик томонидан тасдиқланган ўйин дастурлари асосида ўрганмоқда. Чет тилини ўргатишга мўлжалланган интерфаол ўйин болалар хорижий лексикани нисбатан тез ўзлаштиришига, мулоқот кўникмаларини ҳосил қилишига, таклиф этилаётган вазиятларга осон мослашишига ёрдам беради.

Мавзу бўйича топшириқ

1. Сиз бўлғуси ижодий ишингизнинг режаси ёки сценарийсини тузиб оласизми? Агар жавоб “ҳа” бўлса, бу жараёнга ўйин борасидаги тажрибангиз ва ижтимоий тажриба олиб бориш кўникмаларингизнинг таъсири қандай? Бўлғуси материалнинг эҳтимолий самарасини моделлаштирасизми? Долзарб ижтимоий муаммоларни қўйиш ва тадқиқ этишда моделлаштиришдан қандай фойдаланиш мумкин?

3.7. Медиаларнинг ижтимоий мазмуни

1960-йилларда компьютер тизимларини эҳтимолий ядровий хуружлардан ҳимоя қилиш учун ишлаб чиқилган машҳур Arpanet тизими замонавий Интернетнинг яратилишига сабаб бўлди. 1990-йилларнинг бошида фойдаланувчининг график интерфейси - WWW стандартининг яратилиши тармоқлар ривожига туб бурилишга замин бўлди. Мазкур стандарт тармоқдан фойдаланишни осонлаштирди ва Интернет нафақат компьютер технологиялари бўйича мутахассислар, балки унга қизиқувчилар, кейинчалик эса кенг аудитория ўртасида оммалашди. Юзма-юз мулоқот ва оммавий коммуникациядан ташқари Интернет коммуникациянинг гибрид шакллари ҳам тақдим этмоқда. Медиа кўникмаларига эга бўлган ёшлар Интернетдан фойдаланишнинг меъёрлари, қоидалари ва уни бошқарувчи қонунларга риоя этиши лозим. Агарда фойдаланувчи медиажамиятидаги хусусийлик меъёрлари билан таниш бўлмаса, у ўзи англамаган ҳолда хусусий ахборотни жамоатчиликка ошкор қилиши мумкин.

Интернет-таълим турли касбий соҳаларга ижобий таъсир кўрсатиб, иқтисодий ўсишга кўмаклашади. Рақамлаштириш ва ахборотни сақлаш жараёнининг оддийлиги, шунингдек, турли қурilmалар воситасида маълумотга эга бўлиш Интернетда инсонлар учун қулай бўлган ахборот ресурсларини кўпайтириш имконини берди. Болалар ва ёшлар турли иловалардан яхши фойдалана олгани сабабли, Интернетдан ўзининг манфаати йўлида фойдаланади ва бир вақтнинг ўзида ундан ҳимоясиздир ҳам. Интернетдан фойдаланишнинг реал дунёда бўлгани каби маълум хавфи ҳам мавжуд. Улардан ҳимояланишнинг энг яхши усули ёшларга Интернетдан фойдаланиш жараёнида юзага келадиган шундай хавфларни бошқаришни ўргатишдир.

Бу маънода Ўзбекистонда ёшлар ва болаларда мафкуравий иммунитетни ҳосил қилиш, медиа ва ахборот хавфсизлиги кўникмаларини шакллантириш борасида ўқув-тарбия тизими юзага келмоқда. Мамлакатнинг барча таълим муассасаларида ташкил этилган ахборот-ресурс марказлари, шунингдек, ўқув жараёнига киритилган муайян («Миллий истиқлол ғояси», «Ахборот-психологик хавфсизлик», «Ахборот хавфсизлиги асослари») фанлар фойдаланувчиларга мулоқотнинг амалий

кўникмаларини шакллантириш ва ахборотни медиаконтент тармоғида тарқатиш имконини беради.

Ижтимоий медиа тавсифи

Ижтимоий медиа фойдаланувчиларнинг бевосита мулоқотини таъминлайди. Фойдаланувчилар ўз медиаконтентини очиқ фойдаланиш учун юклаши мумкин. Интернетнинг хусусияти ва анъанавий ОАВдан фарқларидан бири фойдаланувчилар имкониятини кенгайтиришдир. Зарур дастурлар ёрдамида кенг аудитория учун ҳар бир фойдаланувчи ўз контентини яратиши мумкин. Интернетдан унча кенг бўлмаган фойдаланувчилар гуруҳи контентнинг асосий қисмини яратади, масалан, видео, блоглар ёки матнлар. Ижтимоий медиада иштирок этишнинг энг кенг тарқалган усули - мавжуд контентни таҳрир қилиш, баҳолаш ва изоҳлашдир. Иштирок этишнинг бошқа усуллари сирасига турли гуруҳ ҳаракатига муносабат билдириш, “менга ёқади” белгисини қўйиш ёки онлайн акцияларни имзолаш кабилар қиради.

Ижтимоий медиа шакллари:

1. Фойдаланувчилар профилларини ўз ичига олувчи ҳамжамиятлар портали, тармоқдаги ўзаро ҳаракат ва изоҳлар.

2. Баҳс ва изоҳларга асосланган блоглар.

3. Фойдаланувчилар томонидан таҳрир қилинадиган вики-саҳифа. Ундаги янги ахборот фойдаланувчилар ҳамжамиятига фақат янги билимларни олиш эмас, балки мавжуд ахборотни изоҳлаш имконини ҳам беради ва ҳамжамиятнинг ҳар бир аъзоси ахборотни киритиш ёки уни олиб ташлаш имконига эга бўлади.

4. Фойдаланувчилар бир биридан қандай масофада бўлишидан қатъий назар юзма-юз мулоқотга киришиш имконини берувчи тезкор ахборот алмашинуви. Улар ижтимоий платформада профилни яратишда ҳамжамият билан танишиш учун шахсий ахборотни тақдим этиши лозим. Чат ёки форумларда эса шахсий ахборот, яъни манзили ёки телефон рақамлари тақдим этилади. Болалар ва ўсмирлар шахсий маълумотни барчанинг эътиборига тақдим этиш оқибатларини кўра олмайди. Кўплаб ижтимоий медиа хизматлар мулоқот маълумотларини кўрсатган шахсга юборилувчи рекламага асосланган. Фойдаланувчи ўзи ҳақида қанча кўп маълумот берса, реклама шунча ўзига хос бўлади. Шу билан бирга шахсий ахборотдан яна 40 маротаба нусха олиниб, бу тармоқдаги турли манипуляциялар қурбонига айланиш хавфини кучайтиради. Бунга “жонли” мисол сифатида МРБнинг собиқ ходими Эдвард Сноуденнинг сенсация даражасига кўтарилган фош этувчи айбловларини келтириш мумкин. Бунда, нафақат алоҳида мамлакатлар президентлари, шу жумладан, АҚШнинг иттифоқдошлари, балки уларнинг махсус хизматлари, амалдорлар ҳамда яқинларини узлуксиз кузатув ва тотал назорат остига олиш, уларнинг телефон сўзлашуви яширинча тингланиши маълум бўлди. Бундан ташқари, бутун дунё бўйлаб миллионлаб фуқароларнинг тармоқдаги ахборот хатти-ҳаракати тотал назоратга олингани фош этилди.

Ижтимоий медиадаги хавфлар

Интернетдаги ахлоқсиз хатти-ҳаракат (буллинг) асосан ундаги фойдаланувчиларнинг анонимлиги натижасида юзага келади. Ижтимоий медиада буллинг оммавий тус олади. Демак, буллинг объектига айланган инсон учун унинг оқибатлари ўта жиддийдир.

Танаффус пайтида синфдошлар томонидан айтилган ҳақоратли сўзни бир нечта одам эшитиши мумкин, чунки қурбон ва уни ҳақорат қилган шахс бир мактабда ўқиб, бир бирини танийди. Аммо тухмат мазмунидаги видеодан Интернетда жуда кўп сайтларга, уяли алоқа телефонларига, компьютерлардаги архивларга нусха кўчириш мумкин. Бундай материал тармоқда узоқ вақт сақланади.

Интернетнинг анонимлиги муайян гуруҳ ва алоҳида шахслар ўртасида нафратни уйғотишга ва унинг тарғиботи кенг тарқалишига сабаб бўлади. Бундан ташқари, виртуал дунёда инсонларнинг хатти-ҳаракати уларнинг реал ҳаётдаги фаолиятдан тубдан фарқ қилади. Чунки улар ўз рақибининг юзини кўрмайди ва ўз ҳаракатининг оқибати ҳақида ўйламайди. Шунинг учун ҳам Интернетда инсон ҳуқуқларининг камситилиши ва тухмат қурбонига айланиш хавфи юқори. Ахлоқсиз контент болалар ва ёшлар учун хавfli ҳисобланади. Чунки унинг мазмуни ёшлар дунёқарашига салбий таъсир кўрсатиши аниқ. Баъзида ёшлар ўзига мос бўлмаган материални, масалан, порнография ёки рекламани бемалол Интернетдан олиши эҳтимоли бор. Порнография мазмунидаги материал билан танишиш ёшларнинг руҳиятига ҳам, жинсий ривожига ҳам салбий таъсир кўрсатиши мумкин.

3.8. Тармоқ одоб-ахлоқи (инфоэтикаси)

Тармоқ одоб-ахлоқи (инфоэтикаси) ижтимоий келишув жамланмаси сифатида тармоқдаги ўзаро муносабатларни енгилаштиради. Инфоэтика турли ҳамжамиятларда доимий равишда ривожланиб боради. Деярли барча тармоқдаги меъёрларда унда қатнашаётган инсонлар реал эканлиги ҳисобга олинган. Реал дунёдаги мулоқот қоидалари виртуал дунё учун ҳам тўғридир: ўзинг билан қандай мулоқот қилишларини истасанг, бошқалар билан ҳам шундай мулоқотда бўл. Юзма-юз бериладиган ахборотни Интернетга жойлаштириш ножоиздир. Виртуал дунёдаги хабарни қабул қилувчи инсон мутлақо бошқа маданиятга мансуб бўлса, бунда тушунмовчилик кучаяди. Масалан, ҳазил ҳисси бевосита маданий анъаналар ва тарбия билан боғлиқ бўлгани сабабли, ундан эҳтиёткорлик билан фойдаланиш зарур.

Айниқса кинояни суҳбатдошнинг юзини кўрмасдан туриб узатиш жуда ҳам қийин. Хабарни етказувчи унинг ўзига қаратилган гапнинг оҳангини ҳис қилмайди ва, ўз навбатида, уни хабарни олувчи тўғри тушунган ёки тушунмаганлигини билмаслиги мумкин.

Интернет кенг мулоқотга имкон яратади, аммо ундан фойдаланишнинг ўзига хос меъёрларига риоя этиш зарур. Кўплаб мамлакатларда муаллифлик ҳуқуқининг турли жиҳатларини назорат қилувчи қонунлар қабул қилинган. Қуйида келтирилган қоидалар инфоэтиканинг умумий қабул қилинган меъёрлари ҳисобланади:

– Бошқа инсонлар томонидан яратилган объект(масалан, тасвир, кўшиқ ёки фильм)ларни уларнинг руҳсатисиз тарқатиш ёки нусха кўчириш орқали муаллифлик ҳуқуқини бузиш мумкин эмас.

– Интернетда тухмат, ишончсиз ва текширилмаган ахборотни тарқатиш мумкин эмас. Бундай ахборотга график таҳрирда қайта ишланган тасвир ва ўзида

тухматни акс этган, электрон почта орқали юборилган матн, бир зумлик хабар ва ижтимоий тармоқларда берилган хабарлар киради.

– Жинсий қараш ва диний эътиқодга оид ижтимоий, сиёсий ва диний мавзулардаги хусусий ахборот ва тасвирларни тарқатиш ноқонунийдир.

– Балоғат ёшига етмаган шахснинг жинсий ҳаётига оид тасвирларни тарқатиш ноқонунийдир.

Мавзу бўйича топширик

1- машқ. Интернет асрида журналистларнинг касби ҳақидаги тасаввурлари қандай ўзгарган? Журналистлар ўртасида билим ва ахборот алмашинуви моделини ижтимоий медиалар қандай ўзгартирди?

2-машқ. Ижодий материални рағбатлантирувчи ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш стратегиясини ишлаб чиқинг. Журналист касбий мақсадларда қандай хавфлар билан тўқнашиши мумкин? Хавфларни аниқланг ва уларни бартараф этиш йўллари кўрсатинг.

3-машқ. Сиз фойдаланадиган ижтимоий тармоқ ёки дастурий таъминот провайдерини танланг. Конфиденциалликни сошлаш қурилмаси билан тажриба ўтказинг. “Фойдаланиш шартлари”да “конфиденциаллик” ва “хавфсизлик” атамаларини топинг. Нима сабабдан аксарият фойдаланувчилар максимал хавфсиз даражадаги конфиденциаллик параметрини ўрнатишни истамайди?

4-машқ. Ёшлар томонидан Интернет ва уяли алоқа қурилмаларидан хавфсиз ва масъулият билан фойдаланиш учун *Insafe* Европа тармоғи томонидан яратилган www.safeinternet.org сайтига кириш. Сайтда турли мамлакатларда электрон таълим олиш учун видео, ўйинлар ва бошқа материаллар жойлаштирилган. Ўз иш фаолиятингизда қўллашингиз мумкин бўлган материалларни топинг.

5-машқ. Интернетдаги ижтимоий тармоқлар томонидан бериладиган конфиденциаллик кафолати етарли деб ўйлайсизми? Агарда йўқ бўлса, хавфни камайтириш учун нима қилиш зарур?

Медиамуҳитдаги асосий ахлоқий тамойиллар ва бола ҳуқуқлари

Глобал медиамуҳитда қуйидаги ахлоқий тамойиллар мавжуд:

- ахборотни тўплаш ва тарқатишда ҳалоллик ва касбий маҳорат;
 - фикр ва шарҳда эркинлик;
 - ирки, жинси, миллати, диний қарашлари, ижтимоий келиб чиқиши, касбий соҳаси, жисмоний имкониятлари ва бошқа шахсий сифатларидан қатъий назар тенглик;
 - ахборот манбалари ва фойдаланувчиларига ҳурмат ва шахсий ҳаётга дахлсизлик;
 - ташқи ҳар қандай таъсирга нисбатан мустақил бўлиш ва пора олмаслик.
- ОАВни бошқариш нуқтаи назардан ахлоқ кодекси нима қилиш керак, нима қилмаслик керак деган фаолият қоидаларини ўз ичига олади. Мазкур доирадаги қоидалар тарбия ва маданиятнинг бир қисми сифатида қабул қилинади. Ахлоқий меъёрларга фақатгина улар бузилган ҳолдагина эътибор қаратилади. Бундай меъёрлар “дахлсиз” ҳисобланиб, у ёки бу нозик мавзуларга оид ҳолатларда тилга олинади. Бу даражада юзага чиқадиган келишмовчиликларни бартараф этишда

тайёр жавоб йўқ. Ахлоқий меъёрлар турли маданиятлар доирасида ва турли муддатларда ўзгариб боради. Шунинг учун ҳам турли маданиятларда коммуникация қай тарзда амалга ошиши хусусида бир ёклама хулоса чиқариш мумкин эмас. Муаммолар ОАВ аудиториясининг кенгайиши ва унга турли маданиятларга мансуб инсонларнинг кўшилиши натижасида пайдо бўлади. Бундай ҳолатда журналист аудитория аъзоларининг турли кадриятларини инобатга олиши зарур.

ОАВни бошқаришнинг иккита даражасини ажратиш мумкин: **қонунчилик ва журналист ахлоқ-одоби**. Уларнинг ўртасидаги асосий фарқ меъёр ва қоидаларга риоя қилишда кўринади. Ўз навбатида, журналист одоб-ахлоқи ўзининг табиати билан тавсия мазмунига эга бўлиб, мажбурий эмасдир. Кўплаб мамлакатларда махсус тузилма - медиалар бўйича кенгашлар журналист ахлоқ-одоби меъёрларига қай тарзда риоя этилаётганини кузатиб боради ва ахлоқий кодексни бузганларга нисбатан қаттиқ ҳайфсанлар эълон қилади.

Дигиталлашув ва оммавий фаолият юритиш имкониятининг кенгайиши қонун қабул қилувчилар учун янги муаммоларни юзага келтирмоқда. Виртуал дунёда қонунчиликка риоя қилиш мушкул. Аммо онлайн медиаларнинг фойдаланувчилари янада кўпроқ муаммо келтирмоқда, чунки уларнинг аксарияти Интернетда фаолият юритишнинг ахлоқий меъёрларидан беҳабардир.

Ушбу фаолият асосини тушуниш, шунингдек, медиа фойдаланувчиларнинг ҳуқуқини билиш **МАС**нинг асосий таркибий компонентларини ташкил этади.

БМТнинг Бола ҳуқуқлари тўғрисидаги Конвенцияси

Инсон ҳуқуқлари Умумжаҳон декларациясининг 19-моддасида айтилишича: “Ҳар бир инсон эътиқод эркинлиги ва уни эркин ифода этиш ҳуқуқига эга; ушбу ҳуқуқ ўз эътиқодига тусиқсиз тарзда содиқ бўлиш ҳамда ахборот ва ғояларни ҳар қандай воситалар билан ҳар қандай давлат чегараларидан қатъий назар излаш, олиш ва тарқатиш эркинлигини ўзида мужассам этади”.

Мазкур декларация Бола ҳуқуқлари тўғрисидаги Конвенциянинг юзага келишига асос бўлиб, унинг 13-моддасига юқорида қайд этилганларга қуйидагиларни қўшади: 18 ёшдан ёши кам бўлган шахслар “ўзининг фикрини эркин ифодалаш ҳуқуқига эга: бу ҳуқуқ ҳар қандай ахборотни чегарасидан қатъий назар, оғзаки, ёзма ёки босма шаклда, санъат асари кўринишида ёки боланинг танловига кўра бошқа воситалар ёрдамида излаш, олиш ва узатиш эркинлигини ўз ичига олади”. Мазкур ҳуқуқ бошқа шахснинг ҳуқуқи ва мавқесини ҳимоя қилишга қаратилган қонунлар билан чекланиши мумкин. Бола ҳуқуқлари Конвенцияси, болалалар ва ёшлар ҳуқуқига доир бошқа декларациялар ОАВнинг кенг жамоатчилик ва ёшларга хизмат қилишида ҳамма учун қафолатланган бўлиши зарур. Яна ОАВ демократия шароитида фуқароларни масъулроқ бўлиши учун зарур бўлган билим ва ахборотни олишини ҳамда барча фойдаланувчиларнинг турфа манфаатининг таъминлашини қафолатлаши зарур.

Бундан ташқари, Конвенция қатнашчи давлатларни болаларни ОАВнинг зарарли контенти ва дастурларидан ҳимоялаш, уларнинг соғлом жисмоний ва руҳий ривожини таъминловчи дастурлар ишлаб чиқишга чақиради (17-модда)⁸.

⁸ [<http://www.unicef.org/crc/index.html>].

Медианинг глобал характери, айниқса рақамли медиа ва Интернетга ёшларнинг жалб қилиниши, уларнинг ОАВда иштироки, ЮНЕСКОнинг асосий стратегиясини қайтадан белгилашига ундади. Мазкур стратегия маҳаллий, ҳудудий, миллий ва халқаро миқёсда қўллаб-қувватланиши лозим. Ушбу тамойиллар БМТнинг **Минг йиллик ривожланиш мақсадлари** ва бошқа ҳужжатларда ҳам ўз аксини топган. Ушбу декларация, қоида ва конвенциялар ОАВ ва ахборот саводхонлигини ривожлантириш учун муҳим аҳамият касб этади. Ёшлар уларни ўз маданияти доирасида ўрганиши лозим. Шунингдек, мазкур халқаро конвенция ва декларацияларни халқаро миқёсда ҳам муҳокама қилиш зарур. Зеро, ёшларнинг қизиқишлари глобал коммуникация, маданиятлараро алоқалар ва Интернетдаги ҳамкорлик соҳасини тараққий этишига қаратилган.

Тадқиқотчилар Мануэл Перес Торнеро ва Тапио Вариснинг фикрига кўра, коммуникацион кадрлар глобал миқёсдаги медиа саводхонликка интеграция қилиниши лозим. Коммуникация учун хос бўлган янги мувозанатни, глобал масъулиятнинг янги ахлоқини ва бугунги кунга қадар мавжуд бўлган кадрларни чуқурроқ англаш зарурати юзага келган. Улар глобал медиа ва ахборот саводхонлиги учун куйидаги тамойилларни тақлиф этади:

А) Сўз, ахборот эркинлиги, ахборот ва шаффофликка бўлган ҳуқуқ ўртасидаги мувозанат.

Б) Турли коммуникация оқимлари ўртасидаги мувозанат, яъни бу контентни, технологияларни ривожлантиришдир. Бунда тиллар, маданиятлар ва жуғрофий жойлашув мувозанати сифатида янги қоидаларни ишлаб чиқиш, маданиятлар ўртасида ҳамкорлик кўприklarини ўрнатиш ва уларни ҳурмат қилиш учун янги тасавурларни ҳосил қилишга ундайди.

В) Интеллектуал мулк ҳуқуқи ҳамда хусусий ва гуруҳлар манфаатидан келиб чиқиб ундан фойдаланиш ўртасидаги мувозанат. Фақат шу ҳолдагина ҳуқуқнинг тарқалиши ўзаро ҳамкорлик орқали таъминланиши мумкин. Янги халқаро ижтимоий муҳит фақатгина барчанинг уйғун иштироки асосида фаолият юритиши ва вертикал мазмундаги ахборот оқимларини истисно қилинишига таяниши мумкин. Халқаро, миллий декларация ва резолюциялар болалар, ёшлар ва ОАВ масалалари бўйича Миллий ахборот маркази сайтида берилган⁹.

Мавзу бўйича топшириқ

1-машқ. Ўзбекистонда журналист одоб-ахлоқи меъёрлари қай тарзда бошқарилади? Унга мазкур бўлимда кўрсатиб ўтилган тамойиллар киритилганми?

2-машқ. Маданиятлараро медиа коммуникациялар (стереотипларни ҳисобга олмаганда) турли тамаддунларнинг қайси кадрларларида ўз аксини топишини тавсифланг.

3-машқ. Ижодий материалларингиз учун қайси манбалар асосий ҳисобланади? (масалан, ахборот агентлиги, телевидение, радио, газета, ҳужжат фильм, кинофильм, Интернет).

Аудиторияда бажариш учун машқлар

1. Онлайн янгиликлар медиаси

Мақсад: талаба-журналистларга янгилик ишлаб чиқарувчи медиалар партисипатив мазмунда бўлиши мумкинлигини ўргатиш.

⁹ Қаранг <http://www.nordicom.gu.se/clearinghouse> сайтидаги “Силка ва маълумотлар базаси” бўлимидаги “Декларациялар” қисми.

Давомийлиги: 20 дақиқа атрофида.

Мавзу бўйича материаллар: Интернетга уланган компьютерлар.

Контент ишлаб чиқаришга талабаларни жалб қиладиган иккита газетани тайёрланг.

Аудиторияни жуфтликларга ажратинг. Талабалардан газеталарнинг онлайн кўринишини ўрганишини талаб этинг. Улардан қуйидаги саволларга жавоб беришни сўраб, жавобларни матн таҳриридан фойдаланган ҳолда ёзиб қўйинг:

– Газетани яратишда талабалар қай тарзда жалб қилинади?

– Қайси газета бунга яхшироқ уддалайди? Нима сабабдан?

– Нима сабабдан газеталар ўз ўқувчиларини контент яратгани учун рағбатлантиради?

– Ушбу газеталар контентини яратишда муштарийлар қатнашмаса, улар қандай кўринишда бўлар эди?

Талабалардан ўз жавобини сизга электрон почта орқали юборишини сўранг. Баҳо жуфтликларга қўйилади.

Натижаларни 5дан 1гача бўлган шкалада баҳолаш (5- энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: талабалар газетада муштарийлар иштирокининг барча турини аниқлади. Уларнинг жавоби чуқур таҳлилга асосланган.

4: талабалар газетада муштарийлар иштирокининг деярли барча турини аниқлади. Уларнинг жавоби таҳлил натижаларига асосланган.

3: талабалар газетада муштарийлар иштирокининг ҳамма турини аниқлай олмади. Жавобда ўз таҳлилларидан кам фойдаланган.

2: талабалар газетада муштарийлар иштирокининг фақатгина бир неча турини аниқлади, жавобда таҳлил деярли йўқ.

1: талабалар янгилик контентини яратишда муштарийлар иштироки заруратини англамади.

Медиатехнологиялар кундалик ҳаётда

Уйга топшириқ

Мақсад: талабаларга турли ҳаёт босқичларида уларга медиа технологиялар қандай таъсир кўрсатишини тушунтириш.

«ОАВ аҳамияти» ва «Электрон шаклдан рақамли форматга» матнларини ўқинг. Талабалардан ота-оналари (бобо ва бувилари) билан уларнинг ёшлигида мавжуд бўлган медиа дунёси ҳақида суҳбатлашишни сўранг.

– Қайси телевизион дастурлар, фильмлар ва китоблар уларга ёққан?

– Улар дунёда бўлаётган воқеалар ҳақида қай тарзда маълумот олган?

– Уларнинг кундалик шахсий ва касбий ҳаёти коммуникацион технологияларнинг ривожини натижасида қай тарзда ўзгарган?

Талабалардан интервью асосида ярим бетдан кўпроқ бўлган матн тайёрлашни сўранг. Улар ўзининг медиадан фойдаланиш тажрибасини суҳбатдошлари тажрибаси билан таққослаб кўрсин. Уларда қандай ўхшашлик ва тафовутни аниқланди? Турли авлодларга медиатехнологиялар қандай таъсир кўрсатган?

Баҳолар индивидуал тарзда қўйилади.

Натижаларни 5дан 1гача бўлган шкалада баҳолаш (5- энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: талаба ОАВ ўртасидаги фарқни турли қарашлар воситасида таҳлил қилди, барча саволларга тўлиқ жавоб берди.

4: талаба медиамуҳитдаги тафовутни турли нуқтаи назардан кўриб чиқди. Мазкур машқни бажариш жараёнида у янги медиа технологияларни ривожига ҳақида ўзи учун янги билим олди, аммо жавоби янада тўлиқ бўлиши мумкин эди.

3: талаба турли ОАВ ҳақида юзаки фикр юритди. Унинг жавоби медиатеchnологиялар ривожига бўйича баъзи қарашларга таянган.

2: талаба ОАВнинг турлилиги ҳақида фикр юритди, аммо машқни бажариш жараёнида кўп нарса ўрганмади.

1: талаба жавоби қисқа, машқни бажариш жараёнида у бирор нарса ўргангани ҳақида фикр билдириш қийин.

Ижтимоий медиани баҳолаш

Машғулот мақсади: талабаларни ижтимоий медиани танқидий баҳолашга ўргатиш.

Давомийлиги: 20 дақиқа атрофида.

Мавзу бўйича материаллар: Интернетга уланган компьютерлар.

«Медиаларнинг ижтимоий мазмуни» матнини ўқинг. Бир нечта ижтимоий медиани танланг. Талабаларни жуфт тарзда бўлинг. Ҳар бир жуфтлик ижтимоий медиа сервис(хизмат)ни таҳлил қилиб, қуйидаги саволларга жавоб беради:

– Мазкур медиасервисдан нима мақсадда фойдаланилади?

– У ижтимоий ва касбий журналистика коммуникацияларига қандай имкониятларни яратади?

– Журналист нуқтаи назарини баён этишда ундан қай тарзда фойдаланиш мумкин?

– Ушбу сервисдан фойдаланишда қандай муаммолар вужудга келиши мумкин?

Машғулотнинг якуний қисмида ҳар бир жуфтлик ўз таҳлили натижаларини тақдим этиши лозим. Мазкур машғулотнинг яна бир мақсади – таҳлил жараёнига барча талабаларни жалб этиш.

Натижаларни 5дан 1гача бўлган шкалада баҳолаш (5- энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: талабалар ижтимоий сервисларни жонли ва қизиқарли тарзда таҳлил қилди. Улар ижтимоий ва хусусий коммуникациялар ўртасидаги фарқни тушунади, сервисдан фойдаланишнинг кўплаб усулларини тавсия этди, мавжуд муаммоларни кўрсатди. Улар асосий масалалар юзасидан баҳс-мунозара олиб борди.

4: талабалар мавзудан чиқмаган ҳолда, қизиқарли тарзда баҳс олиб борди. Улар ижтимоий ва хусусий коммуникациялар ўртасидаги фарқни тушунади, сервисдан фойдаланишнинг кўплаб усулларини тавсия этди, мавжуд муаммоларни кўрсатди.

3: таҳлил фаол бўлмаган тарзда олиб борилди. Медиадан фойдаланиш усуллари ва мавжуд муаммолар юзаки таҳлил қилинган. Улар гуруҳ ишида фақат мажбуриликдан қатнашди.

2: талабалар баҳсни берилган мавзу доирасида олиб боришга қийналди, ундаги иштироки сушт. Муаммолар ва сервисдан фойдаланиш имкониятларининг таҳлили юзаки.

1: талабалар таклиф этилган масала муҳокамасида деярли қатнашмади. Улар эҳтимолий муаммо ва имкониятларни аниқлай олмади ва гуруҳ ишида қатнашмади.

Хусусий мулкнинг йириклашуви (концентрацияси)

Машғулот мақсади: хусусий мулк йириклашувининг медиага таъсирини англаш.

Давомийлиги: 20 дақиқа атрофида.

Мавзу бўйича материаллар: Интернетга уланган компьютерлар.

Талабалар фаолиятини ўрганиши лозим бўлган бир нечта медиакомпанияларни танланг. Аудиторияни жуфтликларга бўлинг. Ҳар бир жуфтлик Интернетда топилган маълумотлар асосида маълум бир медиакомпания фаолиятини ўрганиши лозим (АҚШ, ГФР, Буюк Британия, Россия ва б.нинг етакчи медиакомпаниялари).

Талабалар қуйидаги саволларга жавоб бериши лозим:

- Мазкур компания қайси ОАВдан фойдаланади?
- Компания бошқа тижорат соҳаларида ҳам фаолият юритадими?
- Мазкур компанияга тегишли турли медиаларда битта контентдан фойдаланиш мисолларини келтиринг.
- Медиа истеъмолчилари учун хусусий мулк йириклашуви қандай оқибатларга олиб келиши мумкин?

Машғулот якунида талабаларнинг ҳар бир компания бўйича хулосаларини келтиринг. Агарда баҳс жараёнида муайян жиҳатлар қолдирилган бўлса, уларни кўрсатинг.

Ушбу машғулотнинг яна бир мақсади - талабаларни медиа компаниялар фаолиятига доир муҳокамага жалб этиш.

Натижаларни 5дан 1гача бўлган шкалада баҳолаш (5- энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: талабалар медиакомпаниялар фаолиятини қизиқарли ва “жонли” тарзда таҳлил қилди. Улар хусусий мулк йириклашуви оқибатларининг ОАВга таъсирини турли нуқтаи назардан ўрганди. Муҳокама жараёнидаги бундай иштирок асосий саволларга жавоб топишга ёрдам берди.

4: талабалар мавзудан четлашмаган ҳолда фаол баҳслашди. Улар хусусий мулк йириклашуви оқибатларининг ОАВга таъсирини турли нуқтаи назардан ўрганди. Муҳокама жараёнидаги бундай иштирок асосий саволларга жавоб топишга ёрдам берди.

3: талабалар медиакомпания фаолиятига доир таҳлилни сушт амалга оширди. Усуллар ва мавжуд муаммолар юзаки таҳлил қилинди. Талабалар гуруҳ ишида фақат мажбурликдан қатнашди.

2: талабалар қийинчилик билан баҳсни олиб борди, таклиф этилган масалалар муҳокамаси сушт ўтди. Улар хусусий мулк йириклашуви оқибатларининг ОАВга таъсирини юзаки ўрганди.

1: талабалар таклиф этилган масалаларнинг муҳокамасида қатнашмади. Улар хусусий мулк йириклашуви оқибатларининг ОАВга таъсирини аниқлай олмади.

Дунёнинг турли мамлакатларидаги янгиликлар

Машғулот мақсади: турли дунёқарашларга маҳаллий медианинг таъсири ва маданий турфалик ҳақида талабаларда тасаввур уйғотиш.

Давомийлиги: 20 дақиқа атрофида.

Мавзу бўйича материаллар: Интернетга уланган компьютерлар.

«Демократия ва медиа воситасида жамият ҳаётида иштирок этиш» матнини ўқинг. Аудиторияни жуфтликларга бўлинг. Талабалардан иккита мамлакат газета сарлавҳаларини ўрганишни сўранг (Уларни <http://www.newspaperindex.com> ёки www.onlinenewspapers.com сайтларида топиш мумкин). Талабалардан қуйидаги саволларга қисқа жавоб тайёрлашни ва сизга электрон почта орқали жўнатишни вазифа қилиб беринг:

– Медиалардаги танлаган мавзуларнинг ўхшаш ва фарқли жиҳатлари нимада? Буни қандай тушунтириш мумкин?

– Танланган янгилик ўқувчилар дунёқарашига қандай таъсир кўрсатади?

– Сарлавҳаларда фикр хилма-хиллиги қандай намоён бўлади?

Натижаларни 5дан 1гача бўлган шкалада баҳолаш (5- энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: талабалар газеталарни яхши ўрганди. Улар қизиқарли кузатувларни амалга оширди, жавоблари мустақил таҳлил натижаларига таянган.

4: талабалар газеталарни яхши ўрганди. Улар муайян кузатувларни амалга оширди, жавоблари мустақил таҳлил натижаларига таянган.

3: газеталарни ўрганиш натижалари юзаки. Талабалар бир нечта кузатувни амалга оширди, жавоблари мустақил таҳлил унсурларига таянган.

2: таҳлил натижалари юзаки. Талабалар бир нечта кузатувни амалга оширди, аммо жавобда мустақил таҳлил унсурлари ниҳоятда кам.

1: газеталарни ўрганиш натижалари юзаки. Жавобларда таҳлил эмас, балки газета мақолаларининг мазмуни баён қилинган.

4-МОДУЛЬ.

МЕДИАЛАР ТАЛҚИНИГА ЁНДАШУВЛАР

Медиа ва ахборот саводхонлигининг таркибий унсурларидан бири – медиалар турли воқеалар тарихини, ахборотни қандай яратилишини, омма учун тақдим этилаётган материалнинг қабули қилиниши мураккаб бўлмаслиги мақсадида қандай усуллардан фойдаланишни англаб етиш ҳисобланади. Муҳими, медиалар қўллайдиган турли услуб, кодларни тушуниш ва талқин этиш кўникмаларига эга бўлишдир.

Медиа ва ахборот саводхонлигига эга бўлиш учун медиаларнинг тимсол ва репрезентацияларини ўрганиш, бунда нафақат тасвир ёки матнни таҳлил қилиш, балки эътибордан четда қолаётган контекстни ҳам ёддан чиқармаслик зарур.

Жамоатчилик фикрини йўналтириш ва жамият олдига долзарб масалаларни кўндаланг қўйиш борасида кучли ҳокимиятга эга бўлган медиалар ижтимоий ҳаётни ёритишини ва амалда биз кутадиган ҳамда қабул қилишга тайёр бўлган воқеа ва тимсолларни тақдим этишини назарда тутиш зарур.

Медиамаатнни танқидий таҳлили жараёнида биз одатда унда қайси сиёсий гуруҳнинг нуқтаи назари акс этганига эътибор қаратамиз. Жумладан, медиаларнинг таъсири кимнинг нуқтаи назари ва қарашини ифода этишида, нима ҳақида ва қандай ракурсда хабар беришида, нима ҳақида эса сукут сақлашида ҳам намоён бўлади. Медиалар ўз ҳукмронлигини қандай ахборот (масалан, янгиликлар)ни ҳақиқат сифатида тақдим этиши ҳамда қайси мавзуларни эътиборсиз қолдиришида ҳам намоён этади.

Ўсмирлик даврида шаклландиган абстракт тафаккур медиа- матнни танқидий ва таҳлилий ўрганишнинг асоси ҳисобланади. Ахлоқий кадрятлар билан боғлиқ иккиланиш ва саволлар ёшларда табиий равишда юзага келади: медиалар ва реклама бундай мушоҳадалар учун чексиз ва хилмахил материалларни тақдим этади. Ушбу бўлим медиалар ва улар томонидан яратиладиган тимсолларнинг таъсири масаласига бағишланган. Унда шунингдек, ахборотнинг ишончилиги билан боғлиқ масалалар ҳам кўриб ўтилган. Бундан ташқари, унда медиа матнларини таҳлил қилиш бўйича амалий тавсия ва маслаҳатлар ўрин олган.

Ўқитиш натижалари

Ушбу модулни ўрганиш натижасида қуйидаги билимларга эга бўлиш мумкин:

- медиаларда ахборотни тақдим этиш усуллари;
- янгиликни танлаш ва унинг «анатомияси» мезонлари;
- рекламада тасвирнинг ўрни ва аҳамияти;
- кино, телевидение ва мусиқий видеоларда баённинг таҳлил усуллари;
- Интернетдан олинган ахборот ишончилигини баҳолаш усуллари;
- муваффақиятли интервью олиш ва мақола ёзиш методикаси.

4.1. Медиамаконда ахборотни тақдим этиш

Медиалар ахборотни турли услубда тақдим этиши мумкин. Бизни ўраб турган маданий муҳит тимсол ва тасвирларга жуда бой: ҳар куни медиалар томонидан веб-сайтлар, кино, янгиликлар ва китоблар орқали тақдим этиладиган ахборот билан тўқнаш келади. Аксарият ҳолларда бизнинг танловимиз беихтиёр бўлади. Репортёр, муаллиф, теле- ва видеотасвирчилар, ношир ва кинопродюссерлар аниқ

ходиса ёки аниқ бир масалага бағишланган ахборотни тақдим этиш учун тасвир, овоз ва матндан фойдаланади. Ўз тахминларини тайёрлаш ва илгари суриш асносида улар вақт, макон, ресурс ва ҳ.к.нинг этишмовчилиги билан боғлиқ муаммоларга дуч келади. Шундай қилиб, улар тақдим этишга ҳаракат қилаётган хабарнинг мазмунига қараб, аксарият ҳолларда асосий қахрамонларнинг ирки, жинси, ёши ёки ижтимоий келиб чиқиши билан боғлиқ бўлган деталларни назарда тутган ҳолда воқеларни “тасаввур этиш” зарур бўлади.

Жамоатчилик эътиборига ҳавола этиладиган контент, шубҳасиз, медиаларда фаолият юритаётган инсонлар томонидан танланади. Уларнинг танлови эса субъективликдан ҳоли эмас. Бу, ўз навбатида, ёрликлар “ёпиштирилиши”га, маълум бир тасаввурларнинг журналист ёки муаллифнинг ўзи хохламаси-да, асослашга олиб келади. Бундан ташқари, баъзида ўқувчи ёки томошабин тасвир ёки матндан унга муаллиф сингдирмаган мазмунни ҳам чиқариб олиши мумкин.

Денотация ва коннотациялар

Гарчи ҳаммамиз умумий денотацияларга (маълум бир ҳодисанинг мазмунига мос тасаввурларга) эга бўлсак-да, репрезентациялар (яъни, тақдим этилган хабарлар) аниқ белгиланган чегараларга эга бўлмайди. Денотациялар тасвирдаги инсонларни, атроф-муҳитни таниганимизда ёки бизда маълум бир ҳодиса билан боғлиқ тасаввурлар пайдо бўлганда юзадаги мазмунни визуал англаш жараёнида ҳосил бўлади.

Коннотациялар эса аксинча, матнни ўқиш мобайнида ёки тасвирни томоша қилаётган шахснинг маданий ва индивидуал ўзига хослиги билан боғлиқ бўлади. Умуман олганда, улар реципиентнинг у ёки бу медиаматн томонидан юзага келтирилган тасаввурларидир. Масалан, “куз” сўзи хотиржамлик, сокинлик, ҳаётий кучга тўлиқлик, табиатнинг сеҳрли ҳолати, эртакона янги йил олди кайфияти ва бошқа ҳисларни уйғотиши мумкин. Шу билан бирга ушбу сўз яқинлашиб келаётган касаллик, маъюслик, сиқилиш, намгарчилик билан боғлиқ туйғу ва ҳисларни ҳам уйғотади. Бу ҳол сўзнинг коннотацияси билан боғлиқ. Баъзида коннотациялар денотацияга нисбатан кўпроқ кучга эга бўлади. Амалда эса коннотация ва денотация бир биридан ажрамайди. Демак, тасвирларнинг коннотациясини англаб этишни ўрганишимиз мумкин. Визуал саводхонлик нафақат денотация мазмунини кўриш, балки коннотацияларнинг юзага келиши механизмларини ҳам тушуниш имконини берадиган кўникма ҳисобланади. Коннотациялар аксарият ҳолларда, масалан, рекламада қўлланиладигани каби маълум бир композиция ёки ранглар воситасида яшашга даъват этиши ҳам мумкин. Шу боис бўлғуси журналистга ахборотни визуал қабул қилиш асослари борасида билим ва тасаввурларни бериш ҳам жуда муҳим. Бу эса ёш мутахассисларга ахборотнинг тасаввурий-кодли қаторини англаш имконини беради. Жумладан, ушбу омил дизайнер ва саҳифаловчиларнинг газета, журнал, веб-нашр ва бошқа ОАВнинг ранглар сиёсатини белгилаб олишида жуда қўл келади.

Маъно контекст билан белгиланади

Ёшлар сленги(ўзига хос сўзлашув услуби) ўзаро муносабат натижасида мазмун ўзгаришининг яққол мисоли бўлиши мумкин. Ёшлар бошқа авлод

вакилларига тушунарсиз бўлган айрим сўзлардан фойдаланади ва ушбу сўзларни аслича эмас, балки бошқа маънода қўллайди. Кулгу ҳам контекстга боғлиқ бўлади: у ҳазилни сўзловчи ва тингловчининг ўзаро муносабати асосига курилади. Бу жанрдан, масалан, рекламада фойдаланиш мушкул, чунки кулгу ҳақидаги тасаввур турли халқларда турлича талқин этилади. Масалан, инглизлар ҳангомаси бир қадар босиқ бўлиб, бошқа анъаналар руҳида тарбияланган киши уни тушуниши мураккаб кечади. Сўз ва тасвир мазмунини эса уларни ўраб турган контекстдан тиклаб олиш мумкин. Масалан, киноматографиянинг ўзига хослиги иккинчи даражали деталлар тасвир ортида қолишини талаб этади. Айтайлик, агар фильмдаги аёл қаҳрамоннинг кўнгли беҳаловат бўлаётган бўлса, бу унинг ҳомиладорлигини билдиради. Ҳаётда эса ҳар доим ҳам кўнгил айнаши ҳомиладорлик билан боғлиқ бўлавермайди. Демак, сўз ва тасвир маъносини уни ўраб турган сўз ва тимсоллар доирасида, шунингдек, жанрнинг кенг маънодаги контекстида қабул қилиш жоиз.

Мавзу бўйича топшириқ

1-машқ. Интернетдан қизиқарли эълон топиб, унинг денотацияси ва коннотациясини таҳлил қилинг.

2-машқ. Айрим танқидчилар медиаларда воқеа-ҳодисалар, хусусан, табиий офатлар қандай тасвирланаётганидан ташвиш билдирмоқда. ОАВда кундалик воқеаларнинг ёритилишини ўрганиб чиқинг ва бундай ташвишлар қанчалик асосли эканига баҳо беринг. Бу каби фалокат ёки фожиаларнинг иштирокчилари бўлган инсонларнинг ушбу хабарларга муносабатини муҳокама қилинг. Журналистлар томонидан воқеа-ҳодисанинг ҳиссий таъсирини тасвирлашда қўлланиладиган стратегияларни, шахсий ҳаёт дахлсизлиги ҳуқуқига риоя этилишини ва шахсий кадр- қиммат ҳиссини таҳлил қилинг.

4.2. Таҳлилнинг концептуал чегараси

“Яширин маънони ўқиш” учун медиаматнларда ахборотни тақдим этишнинг техник усуллари таҳлил қила олиш зарур. Бунда мазкур усуллардан воқеа-ҳодиса талқинининг таянч нуқтаси сифатида фойдаланиш мумкин бўлади. Матнларни диққат билан ўқиш ахборот истеъмолчисига воқеа ва сюжетлар қандай тузилганини ҳамда медиамеханизмлар қандай ишлашини англаб олиш имконини беради. Ушбу бўлимда медиаматнларни диққат билан ўқиш методикасини ўзлаштириш юзасидан айрим модел ва машқлар келтирилган. Матнни таҳлил қилиш учун муайян нуқтаи назарни ёки услубни танлаш фойдалидир. У матнни таҳлил қилишда ўқувчининг диққатини йўналтиришга хизмат қиладиган муҳим омилдир.

Матн таҳлилини бошлашда биринчи галда уни мавзу ва репрезентация қилиниши усуллари жиҳатидан ўрганиш зарур. Таҳлил жараёнида қайдлар юритиб бориш ва қуйидагиларга эътибор қаратиш тавсия этилади:

- тасвир, товуш ва матндан қандай фойдаланилган?
- қайси мавзу нисбатан қизиқарли тарзда тақдим этилган?

Медиаматн таркибини аниқлаш уни таснифлаш, шакли- тузилиши жиҳатидан миқдори ва сифатини баҳолаш кабиларни назарда тутати. Шунингдек, ахборотни тақдим этишнинг турли усулини, масалан, метафораларни ҳам эътибордан қочирмаслик зарур. Шундан сўнг бевосита таҳлил босқичи бошланади. Ушбу

босқичда кузатувлар мазмунини мушахада қилиш зарур бўлади. Масалан, қуйидаги саволларга жавоб излаш мумкин бўлади:

- матнда кимнинг нуктаи назари марказий ҳисобланади?
- воқеанинг “маъноси” нимада? У қандай тақдим этилган?
- қандай ахборот мавжуд эмас?

Юқорида кўрсатилган саволлар турли медиамаҳсулот ёки тимсолни таҳлил қилишда таянч сифатида хизмат қилиши мумкин. Деталлаштирилган таҳлилда эса медиаларнинг аниқ кўриниши табиатини эътиборга олиш зарур.

Мавзу бўйича топшириқ

Машқ. Интернетдан медиаматнларнинг таҳлили жараёни батафсил баён этилган материалларни излаб топинг. Таҳлил таркибига қандай нуктаи назарлар кириши мумкин? Қандай саволларни таҳлил учун муҳим деб ҳисоблайсиз?

Янгилик мазмунидаги хабар

Журналистлар ахборот хилма-хиллиги шароитида тўғри йўналиш олиши, уни ёрқин ва ифодали тарзда тақдим этиш масаласини ҳам ҳал этишлари зарур бўлади. Бу, ўз навбатида, муҳокама этилаётган масалаларни тўғри тушуниш ва англаш борасида ҳар хил қобилиятга эга бўлган турли аудитория вакиллари эътиборга тутган ҳолда амалга оширилади. Мазкур вакиллар қабул қиладиган қарорлар, янгиликларда ёритишга лойиқ бўлган воқеани ҳамда ахборотни тақдим этиш усулини танлашга ҳам тааллуқли бўлади. Ушбу усуллар табиий равишда журналист тажрибаси ва дунёқарашини ифода этади. Шу боис аудитория бу ҳақда тасаввурга эга бўлиши ва уни танқидий қабул қилиши муҳим аҳамият касб этади. Янгиликларнинг тартиби қуйидагича тузилади:

1) медиалар кўплаб воқеа-ҳодисалар орасидан ўзлари релевант деб ҳисоблаганини танлаб олади. Аудитория учун у қадар қизиқ эмас, деб ҳисобланган воқеалар эса четга суриб қўйилади;

2) муайян янгилик учун ажратилган вақт ва макон турлича бўлиши мумкин;

3) айнан медиалар қайси воқеа-ҳодиса бошқаларга нисбатан **муҳимроқ** эканини белгилайди ва янгиликлар тартибини шакллантиради;

4) инсонлар медиалар белгилаб берган устуворликлар изчиллигини ўзи белгилаган сифатида қабул қилади.

Янгиликлар – дунёда содир бўлаётган муҳим воқеа ва ҳодисалар ҳақида маълумот олиш мумкин бўлган хабарлар. Янгилик фақат воқеани тасвирлашдан иборат, деган тасаввур дунёни ҳолис тасвирлаш, воқеликни типография бўёғи ва байтлар воситасида кўрсатиш мумкинлиги ҳақидаги тахминга асосланган. Гарчи янгиликлар журналистикаси ҳолис ва бетараф бўлишга интилаётган бўлса ҳам, янгилик матнининг ёзилиши, унда баён этилаётган нуктаи назарни ва уни тақдим этиш усулини танлаш журналист томонидан амалга оширилишини унутмаслик зарур. Янгиликлар матни ва дастури ҳам маъно ва воқеликни шакллантиради. Хатто янгилик учун мавзу танлаш ҳам аҳамиятга эга: масалалардан бири ёритишга лойиқ, бошқаси эса нолайиқ деб топилади.

Янгиликни танлашда долзарблик, ноодатийлик, ўзига хослик ва яқинлик самараси мезонларига таянилади. Том маънодаги янгилик қуйидаги саволларга жавоб бериши керак: “Ким? Нима? Қачон? Қаерда? Нега? Қандай?” (бу саволлар журналистика назариясида “5w + 1h” формуласи сифатида маълум–муалл.).

Янгилик содир бўлган воқеанинг энг муҳим жиҳатига эътибор қаратиш асосига қурилади. Янгиликларни таҳлил қилиш асносида медиалар муайян шахс ва гуруҳларнинг ижобий ёки салбий имижини яратганига, аниқ бир жиҳатга эътибор қаратган ҳолда бошқасини безътибор қолдирганига, ёхуд очик мулоқотда фақат айрим манфаатдор томонларга иштирок этиш имконини берганига гувоҳ бўлиш мумкин.

Янгиликларни таҳлил қилиш жараёнида ҳаракатдаги турли томонлар (алоҳида шахслар, гуруҳлар, компаниялар ва бошқ.) қандай акс эттирилганини баҳолашимиз мумкин. Масалан, Суриядаги ҳарбий низолар давомида мамлакат президенти Башар Асад тимсоли баъзи мамлакатлар ОАВда фақат салбий жиҳатдан, бошқа давлатлар ОАВда эса аксинча, ижобий тасвирланганини кузатамиз. Муайян бир томон учун қанча вақт, диққат (макон) ажратилгани ва у қанча кўп тилга ўгирилишини ҳам қиёслаш мумкин. Сифатни баҳолашда эса аниқ мавзулар ва инсонлар ҳақида (сўзларнинг танланиши, камеранинг бурилиши ва ҳ.к.) сўз юритиш мумкин. Масалан, Россия ОАВда Марказий Осиё давлатларидан (уларнинг тилида гастарбайтер сифатида) борганлар мамлакат барқарорлигига энг асосий хавфлардан бири сифатида талқин этилади. Бундай гастарбайтерлар ҳақидаги лавҳани томоша қилиб, қуйидаги саволларга жавоб бериш зарур:

- Нима сабабдан айнан ушбу масала янгилик мавзусига айланди?
- У қайси нуқтаи назардан баён этилган?
- Янгиликда нима хусусида сукут сақланган?
- Ушбу воқеанинг ёритилиши кимга фойдали? Кимнинг овозига қулоқ солинган, ким эса эътиборсиз қолдирилган? Кимнинг нуқтаи назари марказий бўлиб қолган?
- Янгиликда инсонларга қандай роллар ажратилган?
- Муайян бир билим мавжуд ҳолат сифатида тақдим этилганми?
- Манбаларнинг қайси турларидан ва қандай фойдаланилган? Қандай қўшимча манбалардан фойдаланиш мумкин эди?
- Манбалар танлови баён этилган нуқтаи назарга қандай таъсир кўрсатган?
- Сўнгги сўзни ким айтди – янгилик қандай яқунланган?
- Сўз танлашига кўра журналист нуқтаи назарини аниқлаш мумкинми?

Босма нашрда чоп этилган янгиликни ҳам таҳлил қилиш мумкин. Бунда сарлавҳа, расмлар ва уларга тагсўзларда нимага ишора қилинганига эътибор қаратиш зарур. Шунингдек, янгиликда қандай журналист услубларини кўриш мумкинлигига ҳам эътибор қаратиш зарур, яъни: воқеанинг моҳияти тўлиқ очиб берилганми? Вазият қандай тақдим этилган: хато, баҳс, кулгили ҳолат тарзидами ёки муаммонинг ечими шаклидами?

Машқ.

“Евроњуб”, “Ўзбекистон”, “Россия” телеканалларининг янгиликлар дастурини таҳлил қилинг. Ушбу каналлар янгиликларини шу куни уларнинг веб-сайтига жойлаштирилган янгиликлар билан таққосланг. Талқин ва контекстда қандай ўхшашлик ва фарқларни кўрдингиз? Фарқлар тўғрисида мулоҳаза юритинг. Манбаларнинг қайси бири нисбатан холис ахборот берган?

Реклама

Рекламани шартли равишда икки тоифага ажратиш мумкин: ахборот мазмунидаги реклама ва тимсол рекламаси. *Тимсол рекламаси* истеъмолнинг индивидуал моделларига ва ёки аниқ бир маҳсулот ҳақидаги фикрларга таъсир кўрсатишга ҳаракат қилади. Рекламанинг мақсади мавжуд муносабат ёхуд хатти-ҳаракат тимсолини ўзгартириш ёки мустаҳкамлашдан иборат бўлиши мумкин. Реклама тезкор таъсирга асосланади, масалан, унда реклама қилинаётган маҳсулот сотувга чиққани ҳақида хабар берилади. Тимсол рекламасида самара узоқроқ вақт давом этади, деб тахмин қилинади (*масалан, Ўзбекистон телеканалларида Ucell алоқа компанияси хизматлари тўқ бинафша ранг юрак шаклида реклама қилинмоқда*). Бундай реклама маълум бир маҳсулот, хизмат ёки бизнес тимсолини яратишга қаратилган бўлади. Тимсол рекламаси истеъмолчиларнинг турли ролини яратиш йўли билан таъсир кўрсатади, бу эса унинг самараси кумулятив ва “узоқ давом этувчи” бўлишини таъминлайди. Тимсол рекламасининг мақсади коннотациялар яратишдан иборатдир.

Реклама одатда ўз мазмунига бир нечта унсурларни сингдирадиган кампаниялар, яъни узоқ давом этадиган жараёнлар кўринишида амалга оширилади. Битта реклама кампаниясининг турли вариантларини Интернетда, телевидениеда ва босма ОАВда кузатиш мумкин. Телевидениеда кўпроқ тимсол рекламасига эътибор қаратилади. Интернет ва босма медиалардаги рекламада эса маҳсулот ҳақида нисбатан тўлиқроқ маълумот берилади. Реклама тилида образлиликни амалга ошириш учун аксарият ҳолларда метафоралардан фойдаланилади. Чунки улар истеъмолчи тафаккурини керакли оқимга йўналтиради, аммо уларнинг коннотацияларини аниқлаш эса мушкул, деб ҳисобланади. Қиёс ва аллегориялар реклама қилинаётган маҳсулотга амалда у эга бўлмаган сифатларни беради. Реклама одатда инсонларнинг ақли ёки ҳиссиётларига мурожаат этади. Ақлга таъсир кўрсатувчи омиллар сифатида, масалан, реклама қилинаётган маҳсулотда ёғ миқдорининг камлиги ёки нархининг арзонлиги келтирилиши мумкин. Бундай рекламада одатда рақамлар ва фоизлар келтирилади, шунингдек, илмий атамалар қўлланилади. Ҳиссиётга таъсир этувчи мотивлар сирасига шоколад таъмидан ҳузурланишни ёхуд янги кийим харид қилганда ўзига бўлган ишончнинг ортишини киритиш мумкин.

Ижтимоий медиаларда баъзида рекламани бошқа контентлардан ажратиб олиш мушкул бўлади. Бундай реклама одатда фойдаланувчи томонидан тақдим этилган ёши, жинси, қизиқишлари, яшаш манзили ҳақидаги маълумотларга ёки Интернетдаги рўйхатдан ўтилган саҳифаларга таяниб жўнатилади. “Менга ёқади” деган ёзувли тугмачани босишдан олдин фойдаланувчи бу билан ушбу компаниянинг рекламаларини олиб туришга розилик билдираётганини англаб етиши керак. Бундан ташқари, ижтимоий медиалар маълум компания томонидан эълон қилинган видео, тестлар ва ўйинларни тарқатиш орқали ҳам реклама берувчиларга ёрдам кўрсатади.

Тасвирли реклама стратегиялари

Конфигурация:

– қараш йўналишини белгилайди;

– матн ва рангнинг жойлашуви томошабиннинг фикри йўналишини белгилайди;

– бўш жой қолдирилиши аксарият ҳолларда бутун жойни тўлдириб қўйишдан кўра самаралироқ;

– янги, релевант (ахборот талабларига мос келадиган, ўринли, аҳамиятли) ахборот вертикал ўқнинг ўнг томонига жойлаштирилади. Эски, қўшимча ахборот эса одатда чап томондан жой олади;

– тимсол – маҳсулот харид қилиш билан амалга ошадиган орзу – одатда горизонтал ўқ устига жойлаштирилади. Маҳсулотнинг қўшимча маълумотлари илова қилинган тасвири эса пастдан жой олади.

Кўриш бурчаги ва ўлчам:

– кўриш бурчаги ва тасвир ўлчамини танлаш орқали реклама муаллифи одатда релевант ахборотга урғу беради;

– олд томондан суратга олинган объектлар томошабин билан боғланишда бўлади;

– қуш парвози баландлигидан кўриниш томошабинга объектни назорат қилиб туриш ҳиссини беради. Бундай усулдан фойдаланиш фикран ёки жисмоний жиҳатдан объектнинг кичик ҳажмда бўлишини назарда тутаяди;

– пастдан суратга олинган объектлар томошабин устидан ҳукмронлик қилаётгандек тасаввур уйғотади. Бундай ёндашув объектнинг кучи ва қудратини ёхуд унда мавжуд таҳдидни акс эттиради;

– жуда катта пландаги тасвирнинг самараси юқори бўлади, чунки у томошабинга деталларга эътибор қаратиш имкониятини беради. Инсон юзининг йирик планда акс этирилиши ҳиссиётларга урғу беради.

Ранг:

– рангларнинг қўлланилиши ҳам реципиентда маълум бир тасаввурларни ҳосил қилади;

– ранг тасвирнинг маълум бир йўналиш ва қисмларини ажратиб кўрсатади;

– рангларнинг камроқ сонидан фойдаланиш кўп рангларни ишлатишдан кўра самаралироқ, чунки бунда хабарни қабул қилиш осон кечади;

– қизил ранг аксарият ҳолларда илиқлик, олов, ҳиссиёт ва тажовузкорлик, мовий ранг эса совуқлик, самимийлик ва ғамгинлик тасаввурларини уйғотади.

Реклама таҳлилининг асосий жиҳатлари

Рекламани таҳлил қилиш учун маҳаллий телеканаллар фаолиятдан мисоллар олинг (масалан, “Раъно” чойи, “Мусаффо” номли сут рекламаси ва ҳ.к.) ҳамда ***қуйидаги саволларга жавоб излаб кўринг:***

– Рекламанинг аниқ мақсадли аудиторияси ким? У кимни ишонтирмоқчи?

– Ушбу мақсада эришиш учун қандай воситалардан фойдаланилган?

– Матн ва товуш рекламага қандай қўшимча мазмун бахш этади?

– Реклама муаллифи қандай композиция ва ранглардан фойдаланган?

– Ҳозирги замон қадриятлари ва тасаввурлари рекламада қай даражада ўз аксини топган?

– Мазкур реклама маҳсулот ҳақида қандай ахборотни етказаяди? Ушбу ахборот қанчалик ишончли?

– Реклама қилинаётган маҳсулот худди шу каби бошқа маҳсулотлардан нимаси билан фарқ қилади?

Мавзу бўйича топшириқ

1-машқ. “Туркистон”, “Молодежь Узбекистана” газетлари ва “snob Collection” журналидан реклама эълонларини топиб, уларни тавсия этилган саволлар асосида таҳлил қилиб чиқинг.

4.3.Онлайн матнлар таҳлили

Интернетда эълон қилингунга қадар матнлар аксарият ҳолларда аниқлик борасида таҳрир қилинмайди. Фойдаланувчилар томонидан тайёрланадиган контент парчалари холис бўлмаган ёки ноаниқ ахборот ташиши мумкин. Форум ва блогларнинг фойдали жиҳатларини инкор этмаган ҳолда айтиш жоизки, улар шунингдек, амалда тавсиялари зарарли бўлган «маслаҳатчилар» билан ҳам мулоқотга киришувга сабаб бўлиши мумкин. Интернетдан фойдаланувчилар унда берилган ҳар қандай ахборотга ишониш қанчалик хавфли эканини билиши керак. Шундай сайтлар борки, уларнинг мазмуни фойдаланувчиларни ўзи ўзига зарар етказишга ундайди (масалан, ўз жонига қасд қилишни, анорексияни(иштаҳа йўқолиши ва ўта озғинлик касали) ёки турли секталарни тарғиб қилувчи сайтлар). Интернетда ахборотларни эълон қилиш тартиби соддалашгани сайин зарарли контент таъсирига тушиб қолиш эҳтимоли ортиб боради. Болалар ва ёшлар эса бундай сайтларда эълон қилинган кўрсатма ва ахборотлар ўзида қандай хатарларни ташишини тўғри баҳолаш салоҳиятига эга бўлишмайди.

Тармоқдаги оммабоп ахборотни таҳлил қилиш муаммоси, Интернетда материал эълон қилишнинг соддалашуви тобора ошиб бораётганинг тескари жиҳати ҳисобланади. Амалда бу, айтайлик, бирор бир машҳур инсоннинг ашаддий мухлиси бўлган мактаб ўқувчиси яратган веб-сайтни ўша “юлдуз”нинг расмий сайти, деб нотўғри қабул қилиш ҳам мумкин. Бундан ташқари, баъзида рекламани соф ахборотдан ажратиш олиш ҳам мушкул бўлмоқда. Интернетда энг янги хабарлар жойлаштирилади, аммо ҳар доим уларнинг бошқа манбалардаги шундай ахборотга мос келишини солиштириб кўриш зарар қилмайди. Шахсий блогдаги ахборот маҳаллий газета ёки муайян ҳамжамиятнинг веб-сайтидаги ахборотдан фарқланиши мумкин. Агар муаллиф ўзи ёзаётган соҳа ёки мавзунинг ҳақиқий билимдони ва эксперти бўлса, бундай ахборотни ишончли, деб ҳисобласа бўлади.

Шахсий блогларда айрим қарашларга ортиқча урғу бериб юборилади, бу нарса атайлаб ёки билмаган ҳолда ҳам амалга оширилади. Маҳоратли муаллиф ўзи ёзаётган матнлар бетараф бўлиши учун ҳаракат қилади. Шу боис матннинг муаллифи ким эканлигини билиш ҳам жуда муҳим. Агар матн мутахассис томонидан тайёрланган бўлса ҳам албатта уни бошқа манбалар билан қиёслаш, унинг мазмуни қанчалик мос келишига эътибор қаратиш зарур бўлади. Агар веб-сайт мукамал яратилган, фойдаланувчи учун қулай бўлса, маъқул ва мос тил қўлланилса, демак, унинг яратувчиси ўз ишига жиддий ёндошади, дейиш мумкин. Аксинча, сайтда тартиб бўлмаса, тили пала-партиш бўлса, далиллар чалғитса, бундай сайтнинг мазмунига ишонмаган маъқул.

Тижорат компанияларининг веб-сайтлари сотув ҳажмини ошириш мақсадида яратилади. Айримлари эса фақат реклама ва ўз-ўзини макташдан иборат бўлади. Лекин фойдали маълумотлар жамланганлари ҳам учраб туради. Аммо гап тижорат

ҳақида боргани боис, бу ўринда далил ва рақамлар ҳам маркетинг кампаниясининг бир қисми бўлиб ҳисобланади. Маркетинг масалалари бўйича мутахассисларнинг фикрига ишониб қолиш ярамайди. Холис ахборотни излаш, масалан, мижозларнинг гапига кулоқ тутиш зарар қилмайди.

Қуйида веб-сайтнинг ишончлилигини аниқлашга доир тавсиялар келтирилган:

Ношир

– Ахборотни ким тарқатапти? (Муаллиф аниқми: исми-шарифи, лавозими, компания номи келтирилганми? Муаллиф шу соҳа бўйича мутахассис сифатида танилганми?)

– Веб-сайт қандай мақсадда яратилган?

– Мазкур ишлаб чиқарувчи томонидан яратилган бошқа медиамаҳсулотлар ҳам мавжудми?

Ахборотнинг сифати

– Фикрлар, реклама ва бошқаларни далиллардан ажратиб олиш осонми?

– Материал баҳоланганми (ношир, журналист, эксперт ёки нашриёт томонидан)? Бошқа манбаларда ушбу материалга ҳаволалар борми? Агар Интернетдаги бошқа манбалар ушбу ресурсга ҳавола бераётган бўлса, бу ҳол унинг кенг қўллаб-қувватланишини билдиради.

– Сайтда келтирилган нуқтаи назар ва қарашлар асосланганми?

– Фақат битта фикр ва нуқтаи назар афзал, деб билингандек тасаввур уйғонмаяптими?

– Далилларнинг манбалари аниқ кўрсатилганми? Далил ва манбалар қанчалик долзарб ва муҳим?

– Веб-сайтнинг тили ва дизайни тўғри танлангани борасида нима дейиш мумкин?

– Саҳифа охирги марта қачон янгиланган? Ундаги ахборот ҳали ҳам ишончли деса бўладими? Материалнинг эълон қилинган санаси кўрсатилганми?

– Ахборот нисбатан батафсил баён этилганми ёки у илмий ёхуд оммабоп манбага асосланганми?

Ахборотнинг ишончлилиги

– Сиз худди шундай ахборотни бир нечта мустақил манбадан топа олдингизми?

– Ушбу ахборот ишончли эканини асослаб беринг.

Мавзу бўйича топшириқ

1-машқ. Тавсия этилган саволлардан фойдаланиб, “Камолот” ЁИХ веб-сайти контентини таҳлил қилинг.

2-машқ. Тасаввур қилинг, укангиз велосипеддан йиқилиб тушди. Шифокорлар унинг ўнг тизза бўғими шикастланганини, ва унга тезкор тиббий ёрдам кўрсатиш зарурати йўқлигини айтмоқда. Интернетдан бундай тан жароҳатини қандай муолажа қилиш ва даволаш бўйича ишончли ахборотларни излаб топинг.

Кино ва телевидение

Динамик тасвирларни таҳлил қилишда материалларни кўп маротаба такрор-такрор кўриш ва аудиовизуал коммуникациянинг турли жиҳатларига: тасвирчи иши, овоз ва монтаж кабиларга эътибор қаратиш зарур бўлади. Кинофильмлар ва телевидение кўрсатувлари кадрлардан, кадрларнинг узлуксиз кетма-кетлигидан иборат. Тасвирлар воқеани ҳосил қиладиган сахналарга гуруҳланади. Монтаж эса муайян мавзу ва сюжетли картинани яратишда овоз ва тасвирлар кетма-кетлигини танлаш жараёни ҳисобланади.

Эстетик таҳлилда эътибор персонажлар, сюжет, атроф- муҳит ҳамда визуал ва акустика таассуротига қаратилади. “Меҳмонжонлардан айланай!” сериалининг маълум қисмларини кўриб чиқамиз. Улар таҳлил қилиши учун қуйидаги саволларга жавоб бериши зарур:

– Бош қаҳрамонлар уйғотадиган таассуротлар камера, чироқ (ёритиш), декорация ҳамда мусиқа воситасида қанчалик кучаяди?

– Бош қаҳрамонларнинг ўзаро муносабати қандай?

– Сюжетнинг бурилиш нуқталарини кўрсатинг. Улар қандай тузилган?

– Жисмоний муҳит ақлий идрокни кучайтирганми ёки улар уйғун эмасми?

– Овоз имкониятларидан қандай фойдаланилган?

Ижтимоий таҳлил фильм, кўрсатувнинг маълум бир жанр, замонавий ёки тарихий воқеалар билан боғлиқлигини ўрганишга қаратилган бўлади ҳамда субъектив коннотациялардан фойдаланади. Шу ўринда “Кичкина одамлар” фильмидан олинган парчани таҳлил қилиш ва қуйидаги саволларга жавоб бериш мумкин:

– Фильм маълум бир жанрга (комедия, трагедия, драма, илмий фантастика ва бошқ.) хосми ёки унда жанрларнинг қоришмаси кузатиладими?

– Уларда сиёсий масалалар ҳам тилга олинганми?

– Фильм қандай кадрият ва қарашларни тарғиб этади?

– Фильм қаҳрамонлари маълум қатлам ва гуруҳларнинг типик вакилими?

Фильм ёки кўрсатувнинг **воқеабанд мазмунини таҳлил қилиш** учун бош қаҳрамонларнинг характери ривожига, уларни ўраб турган муҳитга, тимсолларга эътибор қаратамиз. Қуйидаги саволларга жавоб излаш тавсия этилади:

– Фильм давомида бош қаҳрамонларнинг характери қандай ривожланади?

– Уларнинг бошқа қаҳрамонлар билан муносабати қандай ўзгариб боради?

– Сюжет ривожини давомида бош қаҳрамонларни ўраб турган муҳит қандай ўзгариб боради?

– Сиз фильмда қандай метафора ва “тасвирий мулоҳазалар”га дуч келдингиз?

Реалити-шоу

Реал телевидение нисбатан янги жанр бўлиб, у ҳаётини воқеаларни сценарий ёзмадан ҳақиқатга яқинлаштириб тасвирга туширишни назарда тутаяди. Мазкур жанр айнан XXI-асрда кенг оммалашди. **Реалити-шоу** хужжатли йўналишда бўлиши, масалан, машҳур шахснинг ҳаёти унинг мавзусига айланиши мумкин. Кўрсатув баҳс-мунозара, мусобақа кўринишида; турмуш ўртоқ излаш ёки иш қидириш мавзусида бўлиши; яширин камера ёрдамида кулгили воқеаларни тасвирлаши мумкин. Реалити-шоуларнинг аксарияти халқаро форматга эга, яъни

маълум бир йўналиш муайян кўринишда турли мамлакатлар телевидениесига оммалашган. Реал телевидениеда “ҳақиқий ҳаёт” актёрлар ўрнига “оддий одамлар” иштирок этишига асосланади. Бир қарашда бундай шоу олдиндан сценарий ёзмадан ва махсус декорациялар қурмасдан тасвирга туширилгандек таассурот уйғотади. Аслида эса воқеаларнинг каттагина қисми сценарий асосида яратилиши ҳам мумкин. Аксарият реалити-шоуларни тасвирга тушириш учун ўнлаб километр видеотасмадан фойдаланилади, аммо унинг озгина қисми экран юзини кўради. Реалити-шоу оммабоплигини белгиловчи омиллардан бири томошабинга ўйлаб топилган воқеа ва қаҳрамонлардан кўра “ҳақиқий одамлар”нинг ҳиссиётлари яқинроқ ва тушунарли бўлишидир. Реал телевидениенинг ҳаётийлик ҳиссини қай даражада таъминлаб беришига қараб баҳолаш мумкин. Мисол тариқасида “Zor-zor Star” реалити-шоусининг айрим қисмларини кўриб чиқамиз.

- Саҳналар қандай кўйилган?
- Ижрочилар қандай танланган?
- Шоунинг “ҳақиқий”лиги саҳналаштириш, тасвирга олиш, монтаж, муסיқа, овоз эффектлари ва бошқалар ёрдамида қанчалик таъминланган?
- Сизнингча, воқеалар қанчалик ҳаётий?
- Ижрочиларнинг сўзлари олдиндан ёзилганми?

Мавзу бўйича топширик

1-машқ. “Дада” (“Папа”) ва “Жаннат қаерда?” (“Где рай?”) фильмларини кўринг. Бошқа қаҳрамонларни четга суриб кўйган ҳолда асосий қаҳрамонлардан бирини таҳлил қилишга диққатни қаратинг. Фильмнинг бошида у қандай намоён бўлади? Сюжет ривожланиши жараёнида у қандай гавдаланади ва кимга айланади? Қаҳрамоннинг жисмоний характеристикалари қандай? Шахс сифатида у ҳақда нима дейилган? Қаҳрамоннинг ички дунёсини очиб бериш учун қандай усуллардан фойдаланилган?

2-машқ. МТРК “Ёшлар” каналида “Рўзғор мактаби” шоуси бир неча йилдан бери намоёиш этилади. Унинг мазмуни, самараси ва тарбиявий аҳамиятини таҳлил қилинг.

Муסיқий видеоклиплар

Муסיқий видеоклип ижрочининг дисклари сотилишини таъминлаш мақсадида тайёрланади. Бу маънода муסיқий клип санъаткор ёки бренднинг ўзига хос рекламаси дейиш мумкин. Видеоклипнинг мақсади томошабинга таъсир ўтказишдан иборатдир. Видеоклипда кўплаб метафора ва стереотиплар мавжуд бўлгани сабабли уни таҳлил қилиш жараёнида айнан мана шу жиҳатларга эътибор қаратиш зарур. Муסיқий видеоклипнинг шиддати юқори, услуби бой ва интенсив бўлади, бу нарса аудиовизуал реклама роликлари учун ҳам хос. Муסיқий видеонинг образлилиги фрагментар, яъни парчаланган табиатга эга бўлиб, оммабоп муסיқанинг кўп қатламли мазмунга эга эканини билдиради. Унинг визуал баёни одатда кўшиқнинг таркиби асосида юзага келади. Алоҳида қисмлар кетма-кетликда бўлгани каби, шеър мисрасидан кўшиққа ўтилгани каби, визуал воқелик ҳам кўринишини ўзгартириши мумкин. Рақс ва тана ҳаракатлари муסיқани визуаллаштиришнинг ажралмас унсури ҳисобланади. Кадрлар муסיқа оҳангига мос тарзда ўзгариб боради. Бундан ташқари, экранда пайдо бўладиган воқеалар,

масалан, портлаш, ўпирилиш ёки қулашлар, ҳаракатдаги автомобиллар ҳам муסיқа билан синхрон тасвирланади.

Муסיқий видеоларга хос бўлган қуйидаги хусусиятларни қайд этиб ўтиш мумкин:

- кескин ўтишлар;
- қўл камераси ёрдамида тасвир олиниши;
- тасвир олиш бурчакларининг ўзига хослиги (масалан, куш парвози баландлигидан олинган тасвирлар);
- камера ёки объектнинг айланиши;
- йирик ва жуда йирик планлар;
- ранг, монтаж, тасвирдан фойдаланишда махсус эффектлардан фойдаланиш;
- визуал оқим тезлиги муסיқа тезлиги изма-из боради.

Қўшиқчи Райхон ва “Уммон” гуруҳининг видеоклипларини кўриб чиқинг. Муסיқий видеоклипларни таҳлил қилиш жараёнида қуйидаги жиҳатларга эътибор қаратиш зарур:

- Нима учун продюссер айнан шундай танловга келган?
- Нима учун айрим сахналарда камера айланади?
- Жуда йирик планлар қандай аҳамиятга эга?
- Сиз “оммавий маданият” билан боғлиқ қандай метафора ва тасаввурларни аниқладингиз?
- Умумий муҳит қандай?
- Ушбу видеоклип қандай қадрият ва қарашларни илгари суради?

Мавзу бўйича топшириқ

Машқ. Интернетдан ёшлар орасида машхур бўлган ижрочининг видеоклиплари тақдим этилган сервисни топинг. Тавсия этилган саволлардан фойдаланиб, уни таҳлил қилинг.

4.4. Медиаконтентни баҳолашнинг энг яхши усули – уни шахсан яратишдир!

Медиамаатни таҳлил қилишни ўрганишнинг энг яхши усули уни мустақил равишда тайёрлашдир. Журналистиканинг исталган жанрида материал тайёрлашни ўрганиб олган талаба бошқа муаллифлар томонидан тайёрланган материалларни тезкор таҳлил қилиш қобилиятига эга бўлади.

Журналист материални тайёрлаш жараёни гоё генерацияси(туғилиши)дан бошланади. Бугун қандай воқеалар долзарб, янгиликларда нима ҳақида сўз юритилапти? Мавзу танлангандан сўнг ракурслар ҳақида ўйлаб кўриш зарур бўлади. Воқеа кимнинг нуқтаи назаридан баён этилади ва муаллиф ўқувчиларга қандай фикрни етказмоқчи? Сўнгра ахборот излаш босқичи бошланади: Сиз кимдан интервью олмақчисиз? Интернетда ушбу мавзуга оид қандай ахборотлар мавжуд?

Интервью

Мақола тайёрлаш жараёнида журналист кўплаб ахборот манбалари билан ишлашига тўғри келади. Ижтимоий фаолиятнинг турли соҳаларида банд бўлган инсонларда мавжуд ахборот айниқса қимматли ҳисобланади. Шу маънода улардан интервью олиш журналист учун ахборот тўплашнинг энг самарали усулларида

бири саналади. Аммо интервью кўп вақт ва куч талаб қиладиган жараён. У кўп жихатдан бўлажак суҳбатни ташкил этиш, ижтимоий аҳамиятли ахборотга эга бўлган суҳбатдош учун саволларни тайёрлаш билан боғлиқ бўлади. Материалнинг охириги кўринишида интервьюдан парчаларгина берилади. Журналистика амалиётида тайёр бўлган материални хато ва камчиликлар ҳамда ноаниқликларга йўл қўймаслик учун интервью берувчига ўқитиб олиш яхши одат ҳисобланади. Телевидение ва радио интервьюларида аудитория савол ва жавобларни эшитиб туради, шу боис хатоликлар эҳтимоли кам бўлади.

Суҳбатдошга бериладиган саволларни шакллантириб олиш учун маҳоратли журналистлар интервьюдан олдин мавзунинг диққат билан ўрганади. Агар журналист интервьюда тилга олинаётган мавзу билан таниш бўлмаса, аниқ ва асосли саволлар бериши мушкул.

Интервью олиш бўйича тавсиялар:

- қисқа жавоблар қайтариладиган саволлар бермаслик лозим;
- саволларни навбатма-навбат бериш мақсадга мувофиқ. Бир вақтда иккита савол берилганда интервью берувчи уларнинг биттасига жавоб қайтариши ёки жавоблар аралашиб кетиши эҳтимоли юқори бўлади;
- журналист ўзининг суҳбатдошга ва мавзуга қизиқишини кўрсатиб бера олиши учун интервьюга жиддий тайёргарлик кўриши зарур. Аниқ шакллантирилган саволлар бўлғуси материалнинг муваффақиятини таъминловчи омиллардан бири ҳисобланади.
- диққатингизни жамлаб суҳбатдошингизни тингланг. Жавоблар изоҳ талаб қилса, қўшимча саволлар беринг;
- ўз нуқтаи назарингизни билдирманг, интервью берувчининг фикрларига эътибор беринг;
- ўта мураккаб саволлар берманг.

Интервьюдан - материални тайёрлашга

Материал бир бутун ўқилиши учун журналист интервью ҳамда бошқа манбалардан олинган ахборотлардан фойдаланади. Матннинг энг муҳим қисмларини жамлаган ҳолда журналист ўқувчи ҳукмига қизиқарли ва ўқиш осон бўлган ахборотни тақдим этиши мумкин. Гарчи интервью берувчи журналистга кўп маълумот тақдим этган бўлса ҳам, уни қисқартириш зарур: журналист ён дафтарчасига ёзиб олган ҳамма нарсани материалга сиғдириши мушкул. Маҳоратли журналист қизиқарли ва аҳамиятли фактларни аҳамиятсизларидан ажратиб олишни яхши билади. Материалда журналист тилидан ёзилган матнни интервьюдан тўғридан тўғри ёки кўчма гап тарзида олинган парчалар билан тўлдириш яхши самара беради. Газета мақолаларининг аксарияти ҳозирги замонда ёзилади, чунки бу ҳол матннинг долзарблигини оширишга хизмат қилади.

Суҳбатдошнинг фикри, уни тақдим этиш усуллари, саҳифадан унга ажратилган жой ва журналист томонидан қўлланилган сўзларга қараб турлича қабул қилиниши мумкин. *Айтишича, таъкидлаганидек, қайд этиб ўтганидек, баён этишича, тахмин қилишига кўра, кўрсатиб ўтгани каби* сингари турли сўзларнинг қўлланилиши материалнинг қандай қабул қилинишга ўз таъсирини ўтказмай қолмайди.

Яхши сарлавҳа танлаш амалиёт жараёнида шаклланадиган кўникмадир. Газетачиликда “Сарлавҳа – ярим мақола” деган гап бор. Бу бежиз эмас, чунки яхши сарлавҳа ўқувчининг диққатини тортса, ёмон сарлавҳа мақола қанчалик сифатли ёзилганидан қатъий назар уни қизиқтирмаслиги мумкин. Қуйидаги “темир қоида”га риоя этиш зарур: дастлабки етти-ўн қатор сарлавҳанинг моҳиятини очиб бериши керак. Сарлавҳанинг муҳим вазифаси – у материалнинг мавзусини қисқа ва аниқ очиб беришидир.

Аудиторияда ишлаш учун машқлар

Қуйида келтирилган машқ ёки машғулот намуналари медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмаларини ривожлантириш учун қўлланилиши мумкин. Улардан алоҳида фойдаланиш ёки талабалар аудиториясининг ўзига хослигидан келиб чиқиб мослаштириш ҳам мумкин.

1. Реклама воситалари

Машқ мақсади: талабаларни реклама воситаларини таҳлил қилиш ва реклама берувчилар ўз аудиториясига таъсири услубларни солиштиришга ўргатишдан иборат.

Давомийлиги: бир соат.

Материаллар: реклама эълонлари ёки веб-сайтлар йиғмаси.

Олдиндан “Реклама” бўлимини ўқиб чиқинг.

Машғулот олдиндан талабалардан ўзларини ўраб турган реклама муҳитини ўрганиб чиқишни сўранг. Бунда улар журнал, радио, телевидение, Интернетдаги ва ташқи рекламага алоҳида эътибор қаратсин. Қайси медиаларда ахборот, қайсиларида эса тимсол рекламаси мавжуд? Нима учун турли медиалар рекламанинг турли усулларидадан фойдаланади? Мавзу юзасидан кичик мунозара ташкил қилинг.

Аудиторияни кичик гуруҳларга ажратинг. Ҳар бир гуруҳга бир саҳифали журнал рекламаси ёки маълум бир компаниянинг веб-сайтига ҳаволани тақдим этинг. Талабалардан қуйидаги саволларга жавоб беришни сўранг:

– Мазкур реклама эълонининг мақсадли аудиторияси ким? Нима учун шундай хулосага келдингиз?

– Аудиторияга таъсир кўрсатиш учун рекламада қандай воситалардан фойдаланилган? Бу воситалар етарлими?

– Декорациялардан фойдаланиш, тасвир ҳажми ва рангларнинг самараси қандай?

– Ушбу реклама самаралими, у сизни ишонтирдими? Ўз жавобингизни асослаб беринг.

– Унинг самарадорлигини ошириш учун нима қилиш керак?

Барча гуруҳларнинг жавобларини ҳар бир реклама намунаси бўйича солиштириб чиқинг. Сўнгра талабалар томонидан аниқланган таъсир воситаларини муҳокама қилинг. Қайси воситалар нисбатан кўпроқ учрайди? Реклама эълони кўпроқ ишонч қозониши учун қандай восита ва усуллардан фойдаланилган?

Гуруҳларнинг иши баҳоланади.

Натижаларни 5дан 1гача бўлган шкалада баҳолаш (5 - энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: талабалар реклама ва унинг инсонларга таъсир кўрсатиш усулларини турли нуқтаи назардан биргаликда муҳокама қилди, материални саводли тарзда таҳлил қилди. Улар реклама ва унинг инсонларга таъсир кўрсатиш усуллари ҳақида кўп нарса билиб олди, барча саволларга жавоб берди.

4: талабалар реклама ва унинг инсонларга таъсир кўрсатиши усулларини турли нуқтаи назардан биргаликда муҳокама қилди, материални саводли тарзда таҳлил қилди. Машқни бажариш давомида улар маълум маънода янги билим олди, лекин жавоблари яна ҳам батафсилроқ бўлиши мумкин эди.

3: талабалар муҳокамада иштирок этди, аммо таҳлиллари бир ёқлама ва юзаки. Уларнинг жавобидан рекламанинг таъсир кўрсатиш усулларини қисман ўзлаштиргани кўриниб турибди.

2: талабалар муҳокамада суст иштирок этди. Уларнинг таҳлили бир ёқлама ва юзаки, машқ давомида деярли ҳеч нарса ўрганилмади.

1: талабалар муҳокамада деярли иштирок этмади. Жавоблардан машқни бажариш давомида ҳеч нарса ўзгармагани кўриниб турибди.

2. Турли медиаларда битта янгилик

Машқ мақсади: талабаларни янгиликнинг турли кўринишлари ва аудиторияга таъсири усулларини солиштиришга ўргатиш.

Машқдан уй вазифаси сифатида ҳам фойдаланиш мумкин.

Талабалардан кундалик ёки тармоқ газетасида ёритилган воқеани (масалан, спорт янгиликлари бўлимидаги) солиштиришни сўранг. Хабарларнинг услубида қандай фарқлар бор? Улар нимадан келиб чиққан?

- Мақолалар ҳажм жиҳатидан бир хилми?
- Сарлавҳаларнинг оҳангида фарқ борми?
- Қандай тасвирлардан фойдаланилган ва уларнинг ҳажми қанақа?
- Хабарнинг оҳанги қандай: бетарафми ёки ҳиссийми?
- Хабардан кимнинг овозини эшитиш мумкин?
- Мақолаларда фойдаланилган манба ҳамда экспертлар фикри бир хилми ёки фарқланадими?

Талабалардан саволларга жавобни электрон манзилингизга юборишни сўранг.

Ҳар бир талаба алоҳида баҳоланади.

Натижаларни 5дан 1гача бўлган шкалада баҳолаш (5- энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: талабалар янгиликларнинг фарқи ва таъсирини турли нуқтаи назардан таҳлил қилган, барча саволларга жавоб берган.

4: талабалар янгиликнинг фарқи ва таъсирини турли нуқтаи назардан таҳлил қилган, уларнинг таъсир кўрсатиш воситаларини нисбатан яхши ўзлаштирган, аммо жавоблари тўлиқ эмас.

3: талабалар барча саволларга жавоб берган, аммо уларнинг таҳлилида юзакилик ва бир ёқламалик кузатилади. Жавоблардан янгилик узатадиган медиалар ўртасидаги фарқ ҳусусидаги ахборотни тўлиқ ўзлаштирмагани кўриниб турибди.

2: талабалар барча саволларга қисқа жавоб берган, материални жуда юзаки ва бир ёқлама таҳлил қилган, ушбу машқдан кам билим ўзлаштирган.

1: талабаларнинг жавоби жуда қисқа, ушбу машқдан ҳеч нарса ўзлаштирмаган.

3. Ғоядан- материалга

Машқ мақсади: талабаларни материал таркибини тушунишга ўргатиш.

“Интервудан - материални тайёрлашга” бўлимнинг асосий жиҳатларини талабаларга эслатинг. Талабалар мақола ёзиши зарур (ҳажми икки - уч қоғоз бўлсин). Уларга қизиқарли бўлган бир нечта долзарб мавзулар тавсия этилади (талабалар томонидан қўшимча даромад манбаини излаш, АКТнинг улар ҳаёт тарзига таъсири, Интернет ва ёшларнинг руҳий олами ва бошқ.). Мақолани ёзиш учун талабалар камида икки кишидан интервью олиши ҳамда Интернетдан қўшимча ахборот излаши зарур бўлади.

Баҳо ҳар бир талабага алоҳида қўйилади.

Натижаларни 5 дан 1 гача бўлган шкалада баҳолаш (5 - энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: талабалар мақолада баён этиш учун мавзунинг қизиқарли бурилиш нуқтасини топди, икки нафар релевант шахсдан олинган интервью материалларидан фойдаланди. Мақола мавзунини ҳар томонлама очиқ берган ва чуқур мушоҳадага асосланган. Талабалар мақола ёзиш методикасини ўзлаштирган ва уни амалиётда муваффақиятли қўллай олди.

4: талабалар мақолада баён этиш учун мавзунинг қизиқарли бурилиш нуқтасини топди, икки нафар релевант шахсдан олинган интервью материалларидан фойдаланди. Мақола яхши ёзилган, аммо янада мукамал бўлиши мумкин эди. Талабалар мақола ёзиш методикасини ўзлаштирган ва уни амалиётда муваффақиятли қўллай олди.

3: талабалар икки шахсдан интервью олди ва мақолани ёзди. Мақола бир ёқлама мазмунда бўлиб, унда мавзу юзаки очиқ берилган. Мақола ёзиш методикасининг айрим асослари бузилган, аммо шунга қарамай, мақолада мақсадни тушуниш ифодаланган.

2: талабалар икки шахсдан интервью олди, аммо мақолани тайёрлаш жараёнида ушбу материалдан фойдаланмади. Мақола ёзиш методикаси асосларини тушунишда муаммо мавжудлиги аниқ кўриниб қолди. Улар ушбу машқ орқали деярли ҳеч нарса ўрганмади.

1: талабалар иккита интервью олишга уриниб кўрди, аммо ўз нуқтаи назарини ишонарли тарзда асослай ва баён эта олмади. Мақола пала-партиш ёзилган ва унда хатолар мавжуд. Машқ давомида мақола ёзиш методикасининг асослари ўрганилмади.

4. Интервью олиш методикаси

Машқ мақсади: талабаларни суҳбатдошга бериладиган саволнинг ундан олинадиган жавобга таъсирини, интервьюда воқелик қандай акс этишини тушунишга ўргатиш.

Машқ уй вазифаси сифатида ҳам бажарилиши мумкин.

Талабалар таҳлил учун интервьюга асосланган телекўрсатувни танлайди (Масалан, “Ойдин ҳаёт” кўрсатуви). Улар интервью жараёнини кузатиб, савол ва жавобларни таҳлил қилади:

– Интервью берувчи интервьюга қанчалик яхши тайёргарлик кўрган? Нима сабадан шундай деб ҳисоблайсиз?

– Бошловчи интервью берувчини тинглаяптими? Хулосангиз нимага асосланган? Бу ҳол интервью сифатига қандай таъсир кўрсатапти?

– Бошловчи ҳозиргина эшитган хулосалар асосида ҳам савол бераяптими?

– Студиядаги муҳит қандай?

– Ушбу интервьюда нимани яхшилаш мумкин эди, деб ҳисоблайсиз?

Талабалар ўз жавоблари асосида қисқача таҳлил тайёрлайди.

5. Янгиликлар - турли медиаларда

Машқ мақсади: талабаларни турли медиалардаги янгилик- репортажларнинг ўзига хос жиҳатларини тушунишга ўргатиш.

Талабаларга “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиқлиги тўғрисида”ги қонун 2014 йил 5 май куни қабул қилинганини эслатинг. Уни қабул қилишдан олдин лойиҳаси жамоатчилик муҳокамасига қўйилган эди. Мазкур қонун давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг очиқлигининг кенгайишини, жумладан, ОАВ билан ўзаро муносабатини таъминлашни назарда тутган. Ушбу қонун лойиҳаси бўйича Бухоро ва Самарқанд вилоятларида ҳуқуқий тажриба ўтказилган эди. Тажриба натижаларига кўра ҳар икки ҳудуднинг ёш журналистлари маҳаллий ҳокимият органлари шаънига танқидий фикрлар билдирганлар.

Талабалардан ушбу воқеани янгилик, репортаж кўринишида қандай ёритиш мақсадга мувофиқлигини тахмин қилиб кўришни сўранг.

а) газетада;

б) радиога,

в) телевидениеда.

Фикрингизча, турли ОАВда берилган янгилик қандай ва нима учун фарқланади? Бу фарқлар ҳар бир ОАВнинг ўзига хослиги билан қанчалик боғлиқ?

Талабаларни беш гуруҳга ажратинг ва улардан қуйидаги медиалардан бири учун қисқача янгилик тайёрлашни сўранг:

1. Радиостанция учун студияда репортер билан;

2. Ёшлар ташкилотининг Интернет-нашри учун;

3. Ҳуқумат газетаси учун;

4. Мустақил ОАВ учун;

5. Маҳаллий ва республика телевидениеси учун.

Янгиликнинг давомийлиги: радио учун - 40 сониядан; газета учун - 60 қатордан; телевидение учун эса - 2 дақиқадан ошмаслиги лозим.

Тайёрланган янгиликларни солиштиринг. Турли медиалардаги янгиликлар нимаси билан фарқланади? Медианинг табиати воқеани ёритиш ва тақдим этилган ахборот характерига қандай таъсир кўрсатади? Ҳар бир янгиликни тайёрлашда қандай код ва услублардан фойдаланилган?

Баҳо гуруҳларга қўйилади.

Натижаларни 5 дан 1гача бўлган шкалада баҳолаш (5 - энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: талабалар кўрсатмаларга риоя этган ҳолда, танланган медианинг кўринишига мос тарзда янгиликни тайёрлаган. Улар материални муҳокама қилди,

бошқа хабарлар билан солиштирди. Улар янгилик тайёрлаш асосларини эгаллади, ҳамда ушбу машқни бажариш жараёнида кўп нарсани ўрганди.

4: талабалар кўрсатмаларга риоя этган ҳолда танланган медианинг кўринишига мос тарзда янгилик тайёрлаган, аммо у батафсилроқ бўлиши ҳам мумкин эди. Талабалар хабарни муҳокама қилди, бошқа хабарлар билан солиштириб кўрди, янгилик тайёрлаш асосларини эгаллади.

3: талабалар танланган медианинг кўринишига мос янгиликни тайёрлаган, уни муҳокама қилишда иштирок этди, аммо ўз нуқтаи назарларини ишонарли тарзда баён эта олмади. Ушбу машқни бажариш ва муҳокама қилиш жараёнида талабалар янгилик материаллари тайёрлаш методикаси юзасидан умумий тасаввурга эга бўлди.

2: талабалар танланган медианинг кўринишига у қадар мос бўлмаган янгиликни тайёрлаган, материалнинг муҳокамаси юзаки. Машқни бажариш давомида кам нарса ўрганилди.

1: талабалар топшириққа у қадар мос келмайдиган янгиликни тайёрлаган. Улар муҳокамада деярли иштирок этмади.

6. Тасвир ва матн

Машғулот мақсади: талабаларни тасвир ва матн ўртасидаги боғлиқликни тушунишга ўргатиш.

Давомийлиги: 30 дақиқа.

Материаллар: газеталар ёки Интернетга уланган компьютерлар, қоғоз, ручка, елим.

Аудиторияни кичик гуруҳларга ажратиб, ҳар бир гуруҳга газета беринг. Уларга газетадан тагсўзини ўқимасдан, мазмуни тушунарсиз бўлган суратни топишни сўранг. Бошқа варианты: газеталарнинг онлайн версиясидан тасвирларни топиб, қоғозга чиқариб олиш. Талабалардан суратнинг тагсўзини тасвирдан алоҳида саклашни сўранг. Гуруҳларда ишлаш асносида улар қуйидаги саволларга жавоб излаши ҳамда кичик қайдлар ёзиб бориши зарур:

- Суратда нима тасвирланган?
- Ушбу расм ёки фотосурат нима мақсадда чоп этилган?
- Кейин нима содир бўлади?
- Тасвир қандай маънога эга?

Талабалар суратни қоғозга елимлаши, бунда унинг тагида бўш жой қолиши зарур. Бошқа гуруҳларнинг аъзолари ушбу суратга ўзлари мос деб ҳисоблаган тагсўзларни таклиф қилади. Барча тасвирлар доскага осиб қўйилади. Ҳар бир гуруҳ ҳар бир сурат остига ўз тагсўзини ёзади. Топшириқ бажарилгандан сўнг талабалардан янги тагсўзлар асл тагсўздан нимаси билан фарқланишини сўранг. Тагсўз суратнинг мазмунини қанчалик ўзгартириши мумкин?

Баҳо гуруҳларга қўйилади.

Натижаларни 5 дан 1 гача бўлган шкалада баҳолаш (5 - энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: гуруҳ аъзолари янгиликка илова қилинган суратга батафсил қайд ёзди. Улар мунозарада фаол иштирок этиб, ўз нуқтаи назарининг тўғрилигини исботлаш учун

салмоқли сабаб келтирди. Машқни бажариш давомида тасвир ва унинг тагсўзи ўртасидаги ўзаро боғлиқликни яхши тушуниб етди.

4: гуруҳ аъзолари яхши қайдлар ёзди, аммо улар янада мукамалроқ бўлиши мумкин эди. Талабалар мунозарада иштирок этиб, ўз нуқтаи назарининг тўғрилигини исботлаш учун нисбатан салмоқли сабаб келтирди. Ушбу машқни бажариш давомида тасвир ва унинг тагсўзи ўртасидаги ўзаро боғлиқликни тушуниб етди.

3: гуруҳ аъзолари бир нечта қайдларни тақдим қилди, мунозарада иштирок этди, аммо келтирган сабабларининг ҳаммаси ҳам ишонарли эмас. Улар тасвир ва тагсўз ўртасидаги боғлиқлик борасида қисман тасаввурга эга бўлди.

2: гуруҳ аъзоларининг қайдлари юзаки, мунозарада иштироки суст, ўз нуқтаи назарини асослаши ҳам пассив. Ушбу машқни бажариш жараёнида кам нарса ўрганилди.

1: қайдлар мазмунига кўра примитив. Талабалар мунозарада деярли иштирок этмади.

7. Янгиликнинг аудиторияга таъсири натижалари

Машғулот мақсади: талабаларни янгиликлар бизнинг ҳаётимизга қандай таъсир кўрсатиши ва бу таъсир нима билан асосланишини тушунишга ўргатиш.

Давомийлиги: 30 дақиқа.

Ўзингиз кўрган бир нечта янгиликни ёдга олинг ва уларни биргаликда муҳокама қилинг:

– Янгиликлардан сиз қандай янги ахборотни билиб олдингиз?

– Бутун ҳаётингиз давомида кўрган (эшитган) янгиликлардан қайси бири ҳаммадан кўпроқ эсингизда қолган?

– Қайси хабар энг ёқимлиси бўлган?

– Қайси янгиликни унутишни истар эдингиз?

– Қайси воқеа ҳақида кўпроқ билишни истар эдингиз?

Аудиториядан ҳаётига таъсир кўрсатган янгиликни ижодий ишда баён этишни сўранг. Бу талабаларнинг ёдида қолган, уларнинг ва жамиятнинг ҳаётига сезиларли таъсир кўрсатган янгилик бўлиши ҳам мумкин. Талабалардан ушбу материални ёзишда қуйидаги саволларга жавоб беришни сўранг:

– Сиз бу хабарни қаерда эшитгансиз ёки кўргансиз? Бу пайтда сиз қаерда ва ким билан эдингиз?

– Бу янгилик нимаси - тасвир, видео ёки сарлавҳаси – билан сизнинг эътиборингизни тортди?

– Ушбу хабар сизда қандай ҳиссиётлар уйғотди?

- Бу хабарни сиз ким билан муҳокама қилгансиз?

– Ушбу хабар сизнинг ва яқинларингизнинг ҳаётига қандай таъсир кўрсатган?

– Нима сабабдан ушбу хабар бундай таъсир кўрсатган?

– Ушбу хабар янгиликнинг қандай мезонларига мос келади?

Баҳолар алоҳида қўйилади.

Натижаларни 5 дан 1 гача бўлган шкалада баҳолаш (5 – энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: талаба мунозарада фаол иштирок этди. Иш мукамал, яхши ўйланган ҳамда далилларга асосланган.

4: талаба мунозарада фаол иштирок этди. Унинг материали яхши ёзилган, аммо деталларга асосланмаган ва мукамал эмас.

3: талаба мунозарада иштирок этди, аммо нуқтаи назарини асослашда ишончга эга эмас, материалида аниқлик ва далил кам.

2: талабанинг мунозарадаги иштироки суст, фикрини асослай олмаган, материалида ҳам релевант асослаш учрамайди.

1: талаба мунозарада деярли иштирок этмади, материали юзаки ва зерикарли.

8. Интернетдан ахборот олиш

Машқ мақсади: талабаларни Интернетдаги турли ахборот манбаларини ва улар тақдим этаётган ахборотнинг қимматини баҳолашга ўргатиш.

Талабалардан Интернетдан Ўзбекистонда иқлим ўзгариши мавзусида ахборот топишни сўранг. Улар имкон қадар кўпроқ манба топиб, улардаги ахборотни солиштиришга ҳаракат қилиши зарур:

- Миллий кутубхона веб-сайти;
- Халқаро экологик Форум веб-сайти;
- Ўзбекистон Экологик ҳаракати веб-сайти;
- ЎзГидромет хизмати веб-сайти;
- «Соғлом авдол учун» жамғармаси веб-сайти;
- “Ўзбекистон экологик хабарномаси (Экологический вестник Узбекистана)”

журналининг тармоқ версияси;

- ЮНЕСКОнинг Ўзбекистондаги ваколатхонаси веб-сайти;
- Худуддаги таниқли журналист-экологнинг шахсий блоги ёки веб сайти;
- Холис тиббий мазмундаги ахборотни тақдим этишга интилаётган тижорат компанияси веб-сайти;
- Мунозара форуми.

Талабалар муаммоли мақола ёзиши, унда глобал иқлим ўзгариши шароитида худуднинг асосий муаммолари, жумладан, ушбу ҳодисанинг Марказий Осиё ва Ўзбекистондаги ўзига хослиги акс этиши зарур. Материалда юқорида қайд этилган Интернет ресурслардаги ахборотни таҳлилий баҳолаш зарур. Бунинг учун талабалар қуйидаги саволларга жавоб бериши керак:

– Глобал иқлим ўзгариши, унинг намоён бўлиши, омиллари, шакллари, олдини олиш ва муҳофаза қилиш чоралари хусусидаги қандай ахборот топишга муваффақ бўлдингиз?

– Қайси ахборотга ишонасиз?

– Қандай ахборот сизни таажжубга солди?

– Қайд этилган веб-сайтлар ушбу муаммони баён этиш ва таҳлил қилишга ёрдам бера оладими?

– Интернетдан олинган ахборот қанчалик ишончли ва тўғри?

Талабалар алоҳида баҳоланади.

Натижаларни 5 дан 1 гача бўлган шкалада баҳолаш (5 – энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: талабалар маъқул манбаларни топди ва улардан батафсил таҳлил учун фойдаланди. Улар қайд этилган ресурслардан олинган ахборотни шахсий кузатуви

билан бирлаштириб, ишонarli изохлар келтирди. Улар Интернетдан олинган ахборотнинг ишончилигини баҳолаш методикасини яхши ўзлаштирди.

4: талабалар манбаларнинг ярмидан кўпини топди. Улар асосланган таҳлил тайёрлади, ammo у батафсилроқ ва ҳар томонлама ўйланган бўлиши мумкин эди. Интернетдан олинган ахборотнинг ишончилигини баҳолаш методикаси юзасидан кўп нарса ўрганилди.

3: талабалар манбаларнинг ярмини топди, ахборот баҳолашнинг маълум асосларига эга таҳлил тайёрлади, ammo ўз кузатувларини амалиёт билан бирлаштира олмади. Мақолага қараганда, улар ўрганаётган мавзу юзасидан янги билимга эга бўлди, дейиш мумкин.

2: талабалар кам манба топди, тақдим этилган таҳлили мазмун жиҳатидан саёз, фақат топилган ахборотга асосланган, унда мулоҳазалар учрамайди, машқни бажариш асносида янги билим кам ўрганилди.

1: талабалар фақат бир-иккита манба топди, таҳлиллари жуда ҳам юзаки. Топилган манбаларга таяниб, назарияни ўз амалий кузатувлари билан умумлаштира олмади.

9. Википедиянинг ишончилиги

Машқнинг мақсади: танқидий фикрлаш кўникмаларини ривожлантириш.

Материаллар: Интернетга уланган компьютерлар.

Интернетдан фойдаланувчиларнинг биргаликдаги изланиши натижасида яратиладиган йирик энциклопедия ҳисобланган Википедия билан талабаларни таништириш. Википедияда қандай ахборотлар мавжуд? Мақолаларни ёзишда кимлар иштирок этиши мумкин? Унда мавжуд ахборотнинг ишончилигини қандай аниқлаш мумкин? Википедиядан дунёнинг йирик медиакорпорациялари тўғрисида ахборот топинг. Улар ҳақида нималар ёзилган? Қандай ахборотлар мавжуд эмас? Матнда ёшларнинг нуқтаи назари ҳам акс этганми?

Аудиторияни жуфтликларга ажратинг ва талабалардан Википедия мақолаларини қайта ишлашни сўранг. Жуфтликларга ички ва ташқи ҳаволаларни, шунингдек, Википедиянинг бошқа манбаларига ҳаволаларни қандай амалга оширишни аниқлашни топшинг. Талабалар медиакорпорацияларга доир саҳифаларни қайта ишлаши мумкин. Улардан ўз матнлари учун энг ишончли манбаларни топишни ва матнда белгилаб чиқишни сўранг.

Уларга ўзи таҳрир қилган саҳифага ҳавола беришни ҳамда қандай ва нима учун ўзгаришлар қилганини қайд этишни топшинг. Шунингдек, улар матнда фойдаланилган ахборот манбаларига ҳам ҳаволалар бериши зарур. Кейинги бир неча ой давомида бошқа фойдаланувчилар мақолаларни таҳрир қилишини кузатиб боринг.

Баҳо жуфтликларга қўйилади.

Натижаларни 5 дан 1 гача бўлган шкалада баҳолаш (5 – энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: жуфтлик мунозарада фаол иштирок этди, мақолани кенгайтириб, ижодий жиҳатдан бойитди. Улар релевант ахборот манбаларини топди ва ўз кўшимчаларида тўғри ҳаволалар берди, ушбу ўзгартиришларни асослай олди. Тайёрланган кўшимчалар мақолани сезиларли даражада ўзгартирди. Талабалар Википедияни

тахрир қилишнинг асосий ёндашувларини ўрганди ва машқни бажариш жараёнида мавзунини яхши ўзлаштирди.

4: жуфтлик мунозарада фаол иштирок этди. Талабалар мақола мазмунини бойитди, аммо ўзгартиришлар етарлича кенг эмас. Шунга қарамай, тайёрлаган қўшимчалари учун ахборот манбаларига тўғри ҳаволалар берди, улар келтирган асос қисқа, аммо мазмунли. Ушбу машқни бажариш жараёнида талабалар Википедияни яхшилаш бўйича кўп нарса ўрганди.

3: жуфтлик мунозарада иштирок этди. Талабалар танланган мақолага кам ўзгартириш киритди, аммо уларни асослай олди. Ахборот манбаларига тўғри ҳаволалар берилди, аммо улар етарлича тўғри эмас. Ушбу машқни бажариш жараёнида Википедияни яхшилаш бўйича кўп нарса ўрганилди.

2: жуфтлик мунозарада пассив иштирок этди. Талабалар танланган мақолага етарлича ўзгартиришлар киритмади, мазмунан бой манбалар топа олмади, аммо уларга ҳавола беришга ҳаракат қилди. Мақолага киритган қўшимчаларини асослаб бера олмади. Ушбу машқни бажариш асносида кам нарса ўрганилди.

1: жуфтлик мунозарада иштирок этмади. Мақолани мазмунини бойитилмади. Талабалар зарур манбаларни топишга уриниб кўрди, аммо топган манбалари релевант эмас. Қўшимча ва ўзгартиришларни асослаб бера олмади. Улар Википедиядаги мақолаларни тахрир қилишни ўргана олмади.

10. Ахборот саводхонлиги кўникмалари амалиётда

Машғулотнинг мақсади: талабаларни ахборотга бўлган эҳтиёж ва ахборотни ташкил қилиш кўникмаларига ўргатиш.

Давомийлиги: тахминан 45 дақиқа.

Мавзу бўйича материаллар: Интернетга уланган компьютерлар.

Аудиторияни жуфтликларга ажратинг. Талабаларга Угам- Чотқол кўриқхонаси(ёки танлов асосида бошқа жой)га боришни режалаштириш топшириғини беринг.

Сафарнинг тўлиқ режаси ўз ичига медиа-турни муваффақиятли ўтиши учун зарур бўлган барча маълумотни олиши шарт. Талабаларга ушбу машқни тез бажаришга ҳаракат қилиш шарт эмаслигини, асосийси, турли манбалардан фойдаланган ҳолда батафсил режа ишлаб чиқиш эканини тушунтиринг.

Талабаларга сафар режасини ишлаб чиқишда бир нечта ахборот манбалари: видео, фотосуратлар, графика, форумлар, Маданият ва спорт ишлари вазирлиги, сайёҳлик агентликлари, Ўзбекистон Экологик ҳаракати, экология масалалари билан шуғулланувчи ННТларнинг веб-сайти, ОАВ материаллари ва бошқалардан фойдаланиш зарурлигини тушунтиринг.

Талабалар қуйидаги саволларга жавоб топиши лозим:

- Сафарни режалаштириш учун қандай ахборот зарур?
- Ахборотга бўлган эҳтиёж қандай аниқланади?
- Улар топган манбалар ахборотга бўлган эҳтиёжни қондирадими?
- Улар ахборотни қаердан топади? Улар ахборотнинг ишончли ва фойдали эканини қандай аниқлайди?
- Ахборот етарли эканини улар қандай билади?
- Улар ахборотни қандай ташкил қилади?

– Ахборотни қандай қилиб тушунарли ва оммабоп шаклда тақдим этиш мумкин?

Талабалар барча мавжуд ахборотлардан фойдаланган ҳолда медиа-турнинг батафсил режасини ишлаб чиқиши, унда қуйидагилар акс этиши зарур: бориш манзиллари, тунаш учун меҳмонхоналар, томоша қилиш назарда тутилаётган диққатга сазовор жойлар, экологик муҳитнинг, жумладан, флора ва фаунанинг ўзига хослиги, маҳаллий экология ташкилотларининг табиий қўриқхонада биологик ранг-барангликни сақлаш борасида олиб бораётган фаолияти ва бошқ. Режада ахборот олинган сайтларга ҳаволалар берилиши лозим.

Баҳо жуфтликларга қўйилади.

Натижаларни 5 дан 1 гача бўлган шаклда баҳолаш (5 – энг юқори баҳо) бўйича тавсиялар:

5: талаба ахборот эҳтиёжларини аниқлади, уларни қандай қондиришни билади ва тўлиқ ахборот тақдим этди.

4: талаба деярли барча ахборот эҳтиёжларини аниқлади, уларни қандай қондиришни билади, деярли тўлиқ ахборот тақдим этди.

3: талаба барча ахборот эҳтиёжларини аниқлай олмади, айрим ахборотлар мавжуд эмас.

2: талаба фақат бир нечта ахборот эҳтиёжларини аниқлади, зарур бўлган барча ахборот тақдим этилмади.

1: талаба ўзининг ахборотга бўлган эҳтиёжини тўлиқ аниқлай олмади ва уни тушунарли шаклда тақдим эта олмади.

5-МОДУЛЬ.

МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ: МУЛОҚОТ ВА ҲАМКОРЛИК

Медиялар ҳаётнинг деярли барча соҳаларида мавжуд, шу боис олий ўқув юртлари(ОЎЮ)да медиа йўналишидаги таълимни турли ёндашувлар асосида ҳамда турли мутахассисликлар доирасида ташкил этиши зарур. Аслида барча тузилмалар – ахборот ресурс марказлари, кутубхоналар, экспертлар, олий ўқув юртларининг тегишли бўлинмаларининг ҳамкорлигини ташкил этиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Ёшлар марказлари ва кутубхоналар медиатаълим учун зарур бўлган барча ресурсларни тақдим этиши мумкин, бу эса ҳамкорликнинг самарадорлигини ва талабалар учун фойдасини янада оширади. ОЎЮда медиатаълим турли норасмий клублар воситасида ва кўмагида ҳам ташкил этилиши мумкин. Талабалар ушбу клубларда ёрдамчи бўлиши мумкин, чунки уларда медиалардан фойдаланиш бўйича умумий одатлар ривожланган. Қуйи босқич талабалари юқори босқичдагиларни медиалар билан боғлиқ масалаларда ишончли мураббий, деб ҳисоблайди.

Ушбу модулнинг мақсади ОЎЮ доирасида ҳам, ундан ташқарида ҳам ҳамкорлик ўрнатишга кўмаклашишдан иборат. Қуйида ёшлар билан ишлайдиган ташкилотлар ва кутубхоналарнинг ҳамкорликдаги лойиҳаларидан намуна келтирилган.

Ушбу модулни ўзлаштиргандан сўнг талабалар қуйидагиларни билиб олади:

– Кутубхоналарнинг медиатаълим йўналишида фаолият олиб бораётган ёшлар марказлари билан ҳамкорлиги тўғрисида;

– ОЎЮда медиаclubни ташкил этиш имкониятларини;

– Ёшларни клуб фаолиятига ёрдамчи сифатида жалб этиш имкониятларини.

Мавзу бўйича топшириқ

1-машқ. Қидирув қурилмалари ва бошқа манбалар ёрдамида сизнинг ҳудудингизда медиа ва ахборот саводхонлиги соҳасида амалга оширилаётган дастур, лойиҳа, ташаббусларни изланг. Сиз улардан касбий фаолиятингизда қандай фойдаланасиз?

2-машқ. Медиа ва ахборот саводхонлиги борасида қайси ташкилотлар сизнинг ОЎЮга ҳамкор бўлиши мумкин? Бундай ҳамкорликни қандай йўллар билан яхшилаш мумкин?

5.1. Талабалар билан ишлаш ва уларнинг медиа ва ахборот саводхонлигини таъминлаш

Медиадан фойдаланиш ёшлар, айниқса талабаларнинг бўш вақтини ўтказишнинг муҳим қисми ҳисобланади. Шу боис медиатаълимнинг ёшлар билан ишлаш жараёнига интеграциялашуви табиий ҳолдир. Ёшлар билан ишлаш деганда, уларни расмий таълим доирасидан ташқарида тарбиялашга йўналтирилган фаолият тушунилади. Масалан, Финляндияда ёшлар жамоат марказлари фаолияти яхши йўлга қўйилган бўлиб, уларда юқори малакали мутахассислар иш олиб боради. Ёшлар ушбу марказларга иш вақтида, одатда кечки пайтлар ва дам олиш кунлари бемалол мурожаат этиши мумкин. Улар марказларга ўзаро мулоқот қилиш ҳамда турли тадбирларда иштирок этиш учун келади.

Ёшлар билан ишлаш бўйича мутахассислар медиапедагог сифатида уларнинг медиаолами ва медиамаданиятини яхши билади. Ёшлар медиамаданияти катталарникидан сезиларли тарзда фарқланиши мумкин. Шу сабабдан ёшлар ва катталар ўртасидаги тушунмовчиликни бартараф этиш ҳамда юқори сифатли медиатаълимни таъминлаш мақсадида медиалар моҳияти ҳамда ёшлар медиамаданияти хусусида аниқ тасаввурларга эга бўлиш даркор. Бундай билим айниқса медиалар билан боғлиқ ва ёшларга мўлжалланган тадбирларни ташкил этиш жараёнида жуда зарур.

ОЎЮ кутубхоналари қошидаги ахборот ресурс ва ёшлар марказлари, катталар ва ёшлар ўртасидаги мулоқот ва мунозараларнинг муҳим майдончаси ҳисобланади. Аксарият талабалар ўзини техникавий жиҳатдан тайёр бўлғуси мутахассис ва медиалар борасида маълумотга эга фойдаланувчи сифатида қабул қилинишини истайди, аммо уларга катталарнинг айниқса, қадриятлар, танлов ва ахлоқ масалаларида қўллаб-қувватлаши жуда зарур. Талабани медиалардан фойдаланиш хавфсизлиги кўникмаларига ўргатишда ўқитувчининг ўрни ва роли бекиёс. Бундан ташқари, ёшлар масалалари бўйича мутахассислар уларни медиа воситасида ўзининг бетакрор ички дунёси(масалан, контент яратиш ва медиадаги чиқишларда ўз фикрини билдириш йўли билан)ни кўрсатишга ўргатиши, бир вақтнинг ўзида талабага интеллектуал мулк ҳуқуқи ва ёши борасидаги чекловлар ҳақида кўпроқ нарса ўргатишида, бошқа ҳуқуқий масалаларда ахборот олишида катта ёрдам кўрсатиши мумкин.

Медиатаълим нафақат таҳдидларга жавоб бериш ва медианинг имкониятларидан фойдаланиш воситаси ҳисобланади, балки ундан турли, масалан, кибербуллинг, узоқлашиш, ирқчилик ва танҳолик каби мавзуларга диққатни қаратишга кўмак беради. Бундан ташқари, медиатаълим медиа воситасида ёшларнинг ушбу таҳдидларга қарши курашдаги иштирокини кенгайтиришга кўмаклашади. Ахборот ресурс марказлари эса бундай мавзудаги мунозара ва баҳслар учун қулай макон бўлиб хизмат қилади, чунки улар, анъанага кўра, зарур медиавоситалар, хусусан, Интернетга уланган компьютерлар ва ўйин консоллари билан жиҳозланган.

Медиатаълимга ёндашувнинг энг оддий усулларида бири ёшлар билан медиаконтент, контекст ва уларни яратиш борасидаги суҳбатлар ҳисобланади. Театр томошалари, ўйин ва кино оқшомлари, ёхуд ёшлар томонидан яратилган қисқа метражли фильмнинг премьераси медиатаълимнинг амалий усулларида ҳисобланади.

Газета, журнал, блог ва видеомасхулот тайёрлаш билан боғлиқ лойиҳалар медиатаълимнинг нисбатан илғор услуби саналади. Ахборот ресурс марказларида бундай лойиҳаларни амалга ошириш учун имконият ва вақт мавжуд. ОЎЮнинг турли таълим йўналиши ўқув жараёнига 1-ва 2- босқичида факультатив ёки танлов фан сифатида медиа ва ахборот саводхонлиги курсини киритиш, уларда юқорида санаб ўтилган барча ўқув модулларни қўллаш мумкин. Ушбу ҳолатда Интернет жуда қўл келади, чунки ундан виртуал муҳитдан фойдаланиш бўйича ёрдам ва маслаҳатлар олиш имкони бор.

Талабалар билан виртуал муҳитда ишлаш нисбатан янги соҳа ҳисобланади. Унинг доирасида ўзини ижодий намоён этиши ва иштироки каби мавзуларни, шунингдек, турли таҳдидлар: масалан, кибербуллинг, Интернетга боғланиб қолиш, груминг, яъни жинсий мажбурлаш мақсадида боланинг ишончига кириш ҳақида

ахборот етказиш киради. Бундан ташқари, талаба-журналистлар ижодий лойиҳаларни амалга ошириш орқали виртуал маконда тарқатилаётган ахборотга мутахассис сифатида баҳо бериш кўникмаларини ҳосил қилади. Қолаверса, ўқув жараёнидаги доимий ижодий муҳит ёш мутахассисни ўқитишнинг дастлабки босқичлариданоқ ташқаридан кириб келаётган медиамаҳсулотларнинг мазмунини, мақсад-муддаосини ва хаттоки, туб моҳиятини аниқлаш ва саралаш имконини беради.

5.2. Ёшлар билан ишлаш: финлар тажрибаси

Эса Линна Ювяскюля шаҳри (Финляндия)нинг ёшлар билан ишлаш бўлими вакили сифатида ҳар ойда *Painovirhe* номли веб- журнал чоп этадиган ўсмирлар билан ишлайди. Ўсмирлар журналнинг ҳар бир сони учун мақолалар ёзади, фотосурат ва видеомаҳсулотлар тайёрлайди. Веб-журналда турли концерт, китоблар ва альбомлар ҳақидаги шарҳлар, ўсмирлар ҳаётига доир мақолалар, шеърлар, ҳикоялар, видеомаҳсулотлар ва маҳаллий ёшлар кенгаши фаолияти ҳақидаги янгиликлар эълон қилинади. Эса кўп йиллардан буён турли мактаблар билан ҳамкорлик қилади. Унинг бундан кўзлаган мақсади - журнал учун ташаббускор, янгиликларга ўч янги муҳаррирларни топиш, шунингдек, ўқитувчиларни ёшлар билан ишлаш бўлими амалга ошираётган медиатаълим соҳасидаги фаолият билан таништиришдан иборатдир. Қуйида Эсадан олинган интервьюдан парча келтирилган:

– Мактаблар билан ҳамкорлигингиз ҳақида гапириб берсангиз?

– Ўқитувчилардан бири мендан ўзи ишлайдиган мактабга келиб, *Painovirhe* веб-журнали ҳақида ўқувчиларга гапириб беришимни илтимос қилди. Мен ёнимга икки нафар муҳаррирни олиб мактабга бордим ва тасвирий санъат ўқитувчиси билан биргаликда видео-дарс ишланмасини тайёрлаб, машғулот ўтказдик. Ўқувчиларга биз билан ишлаш жуда қизиқарли бўлди. Бундан ташқари, мен ота-оналар мажлисига келиб, уларга ёшларнинг медиамаданияти ҳақида гапириб бердим. Фикримча, ҳамкорлик мактаб учун ҳам, ёшлар маркази учун ҳам бирдек фойдали бўлиши учун туташ нуктасини топиб олиш жуда муҳим.

– Ҳамкорлик жараёнида муаммоларга ҳам дуч келганмисиз?

– Умуман олганда, муаммолар бўлмайди, фақат мактаб дарс жадвалидан курс учун бўш вақт топиш мушкуллик туғдиради. Ёшлар билан ишлаш бўйича мутахассис сифатида айтишим мумкинки, мактабларда дарс жадвали нисбатан тўғиз ва синфдан ташқари соатларга ажратилган вақт чекланган бўлади. Ҳамкорликдаги лойиҳаларни диққат билан режалаштириш ва баҳолаш зарур, чунки медиалар билан ишлаш учун кўшимча вақт керак, ўқувчиларни бошқа синфда навбатдаги дарс кутиб турганда ишлаш имкони бўлмайди. Ёшлар тарбиячиси билан ўқитувчи меҳнатини олдиндан ажратиб олиш, жалб қилинган ўқувчилар билан келишиб ишлаш лозим бўлади.

– Сизнингча, бундай ҳамкорлик мактаб ва ёшлар марказига қандай афзалликлар беради?

– Фикримча, мактабга ҳам, ёшлар марказига ҳам фойдали бўлган фаолият турларини топиш жоиз. Мактаблар билан ҳамкорлик туфайли ёшлар марказлари ўзлари қамраб ололмаган ўсмирлар билан мулоқотга киришиш имкониятига эга бўлади. Пировардида, ушбу ўсмирларнинг баъзиларини бизнинг марказимиз

фаолияти қизиқтириб қолиши ва улар келгусида таҳририят ишларида қатнашиши мумкин.

– Нима учун мактаблар ёшлар марказлари билан ҳамкорликка интилишлари керак?

– Ростдан ҳам мактаблар бундай ҳамкорликдан фойда кўриши мумкин, чунки улар кўшимча ишчи кучига ва медиатаълим борасида тажрибага эга бўлади. Ўқитувчилар ва ёшлар тарбиячилари медиатаълим соҳасида ягона жамоа бўлиб ишлаши мумкин. Бундан ташқари, бундай ҳамкорлик ўқувчиларни чин маънода руҳлантиради, зеро уларга медиа қурилмалар билан ишлашга, медиаконтент яратишга ва биргаликда фаолият олиб боришга руҳсат берилади.

Ўқувчилар билан ишлашдаги бундай тажриба мамлакатимиздаги талабалар аудиторияси билан ишлашда ҳам қўл келиши мумкин. Бу ортиқча харажат ва куч сарфламай ёшларни ўзининг медиамаҳсулотини яратишга руҳлантириш мумкинлигининг ёрқин мисолидир.

5.3 Медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмаларини шакллантиришда кутубхоналарнинг аҳамияти

Замонавий жамият ахборотга асосланган. Ҳар б мамлакатларида бугун ахборот олиш имконияти эмас, балки унинг ҳаддан ортиқ кўплиги муаммо туғдираётгани кузатилмоқда. Кўп ҳолларда оммабоп ахборотлар уммонидан релевант ахборотни ажратиб олиш жуда мушкул кечмоқда. Манбаларнинг мувофиқлашмаганлиги, хилма-хиллиги ва ишончсизлиги ахборотни ташкил қилиш ва бошқаришни мураккаблаштирамоқда. Шундай экан, ишончли ахборотни танлаш, таҳлил қилиш ва умумлаштиришга катта эътибор қаратиш талаб этилади. Бундан ташқари, ахборотни аксарият ҳолларда мутахассислар эмас, балки ҳаваскорлар тайёрлаётгани боис, унинг сифатига ҳам алоҳида эътибор бериш зарур. Ўқиш жараёнида танқидий ёндашиш, матн ва унинг манбасини таҳлил қилиш зарур бўлади, чунки ахборот яратувчисининг нуқтаи назарини акс эттириши ва манфаатларига хизмат қилишини унутмаслик лозим.

Ахборотни **танқидий** қабул қилиш бўлғуси журналист ахборот саводхонлигининг даражасини белгиловчи омил ҳисобланади. Ахборот ҳажми ортиб боргани сари унинг ўлчамлари доираси ҳам ортиб бораверади. Босма нашрлардан ташқари овозли, графика ва бошқа турдаги рақамли материаллар сони ҳам ортиб бормоқда. Технологиялар тараққиёти самараси ўлароқ ахборот оқими тезлиги ҳам бекиёс тарзда ошмоқда. Бундай шароитда фойдаланувчилардан мультимедиа контентидан фойдаланиш кўникмаларига эга бўлиш ҳамда янги технологиялардан хабардорлик талаб этилади. Кутубхоналар мисолида оладиган бўлсак, бу нафақат янгича шакл ва ўлчамларга ўтишни, балки ўқувчиларга янги тизимлардан фойдаланишга ёрдам беришни ҳам назарда тутди. Бу маънода педагогларнинг фойдаланувчиларни ўқитиш соҳасида, жамоатчилик билан алоқалар ва реклама соҳаларида чуқур билимга эгаллиги муҳим аҳамият касб этмоқда.

Ахборот хизматлари бугунги кунда жамиятнинг барча тармоқларига кириб бораётган ва ривожланаётган соҳа сифатида тан олинган. Ўзбекистонда ҳам кейинги йилларда вазирлик, муассаса ва идоралар томонидан ахборот хизматлари фаолиятини ривожлантиришга катта эътибор қаратилмоқда. Бу кутубхона тизимиغا ҳам тааллуқли.

Фукаролар ва ёшларнинг медиа ва ахборот саводхонлигини таъминлашни ташкил этиш имкониятларининг яққол намунаси сифатида Алишер Навоий номидаги Миллий кутубхонани келтириб ўтиш мумкин. Бугун кутубхона фонди, шу жумладан каталоглар, хорижий ва бошқа тиллардаги адабиётлар рақамли форматга ўтказилмоқда, бу эса ёшларга ушбу контентдан ўзи учун маъқул бўлган шаклда фойдаланишга кенг имкон очмоқда. Кутубхона фаолиятида қўлланилаётган энг янги ахборот коммуникация технологиялари талабалар ва бошқа фойдаланувчиларга бу ерда шахсий фойдаланувчи кабинетларини яратиш имконини юзага келтирди. Бу кабинетга улар ўзи учун зарур бўлган барча ахборотни жамлаши, у ёки бу китобни, хорижий кутубхоналардан ҳам буюртириши мумкин. Бундан ташқари, кутубхона фойдаланувчиларида шу ерда шахсий ижодий контентини яратиши ва уни анъанавий қоғоз ёки электрон шакли мавжуд бўлган “Кутубхона.uz” журналида эълон қилиши учун қолдириш имкони ҳам мавжуд.

Мамлакатимиз бўйлаб ахборот ресурс ва ёшлар марказлари фаолияти йўлга қўйилган. Агарда мазкур билим, маърифат ва зиё ўчоқларида иш тўғри ташкил этилса, амалда улар медиа ва ахборот саводхонлиги марказларига айланиши мумкин. Бундан ташқари, деярли барча таълим муассасалари, жумладан, олий, ўрта ва ўрта-махсус таълим муассасалари ўз веб-сайтларига эга бўлиб, уларнинг барчаси ягона Ziyonet Миллий таълим тармоғига бирлаштирилган. Таълим муассасалари таркибида медиамаҳсулотларини ташкил этишнинг ижобий натижаси сифатида ижодкор ёшларнинг медиаконтент яратишга қаратилган лойиҳалардаги фаол иштирокини кўрсатиш жоиз. Дарвоқе, уларнинг энг саралари ҳар йили “Камолот” Ёшлар ижтимоий ҳаракатининг махсус совринлари билан тақдирланади. Буларнинг барчаси республикаимиз таълим тизимида медиа ва ахборот саводхонлигини таъминлаш учун муҳим платформа вазифасини ўтайди.

Ўзбекистон олий таълим тизимида мана уч йилдирки, ўқув семестрининг биринчи ҳафтасида “Олий ўқув юртида ўқиш қандай ташкил этилган?” номли семинар-тренинг ўтказиш амалиёти йўлга қўйилган. Бунда модулларнинг каттагина қисми ОЎЮ ҳам, Алишер Навоий номидаги Миллий кутубхона доирасида ҳам мавжуд ресурслардан фойдаланиш кўникмаларини шакллантиришга бағишланган. Ушбу семинар-тренингларга медиа ва ахборот саводхонлиги бўйича бир нечта модулларни киритиш ҳисобига мазкур ҳайрли амалиётни кенгайтириш мумкин бўлади.

ХУЛОСА

Мазкур ўқув қўлланма педагог-журналистлар ўртасида муҳокама қилиш орқали такомиллаштириладиган лойиҳа сифатида таклиф этилмоқда. Шу боис қўлланмада акс этган айрим қоидалар, бўлимлар ва, хаттоки, боблар қизғин баҳс ва мунозараларга сабаб бўлиши мумкин. Асосийси, қўлланма янгича оммавий коммуникациялар шароитида талаба-журналистларга медиа ва ахборот саводхонлиги асосларини ўргатиш орқали уларнинг касбий мослашувини ҳосил қилишда илк уриниш сифатида баҳоланиши зарур. Шундагина бўлғуси мутахассис турли медиамаҳсулотларидаги уйғунликни, ундаги кўрсатмаларни, далил ва воқеаларнинг қандай тақдим этилишини тўғри англаб етади. Ва буни идрок этган ҳолда ўзи яратаётган медиаконтент воситасида глобал ахборот маконига миллатининг, халқининг муайян қадриятлари ва дунёқарашини олиб киришни ўрганади. Яъни, глобал медиа ва ахборот маконида Ўзбекистон халқлари овози, ифтихори ва шуурини бемалол тарғиб қила олади.

Шубҳасиз, келтирилган мисоллар шаклланиб бораётган миллий ахборот сегментининг айрим жиҳатларини акс этади холос. Уларда медиабозорга хос бўлган контент намоён бўлади, аммо шу билан бирга улар мутлақликка даъво қилмайди. Талабаларни медиа ва ахборот саводхонлигига ўргатиш жараёнида педагоглар ўзининг касбий фаолиятдан олинган мисолларни ҳам келтириши мумкин.

ГЛОССАРИЙ

АКТ – ахборот коммуникация технологиялари, ахборотга ишлов бериш ва коммуникацияни таъминлаш учун зарур бўладиган барча техник воситаларни, жумладан компьютерлар ва тармоқ жихозларини, шунингдек, зарур дастурий таъминотни ҳам англатади. Яъни, ахборот технологияларининг барча турини, шунингдек, телефон, радио ва телевидение ҳамда ахборотни аудио- ва видео жихатдан қайта ишлаш ва узатиш учун зарур бўладиган технологияларни назарда тутди.

Ахборот бозори – ахборот ишлаб чиқариш ресурслари сотиб олинadиган ва ахборот маҳсулотлари сотиладиган иқтисодий макон.

Ахборотни бошқариш – ахборотни ундан фойдаланишни енгиллаштирадиган тарзда сақлаш, излаш ва янгилаб туриш. Ахборотни излашдан ташқари уни танқидий баҳолаш ва бошқа ахборот билан таққослаш ҳам тушунилади.

Ахборот макони – жамиятнинг ахборот ва телекоммуникация ресурслари, телекоммуникация инфратузилмаси, ОАВ ва бошқа таркибий бирикмалар кирадиган макон.

Ахборот ресурслари – янги ОАВнинг даромадли фаолият кўрсатишини ташкил этиш ва кундалик фаолиятни муваффақиятли давом эттириш учун зарур воситалар. Улар моддий-техник, молиявий, ахборот, реклама ва инсон ресурсларига ажратилади.

Ахборот ресурслари самарадорлигини белгилаб берувчи омиллар: ресурсларнинг тўпланиш ҳажми, ахборот қиммати, янгиланиши ва айланиши тезлиги, шунингдек, жамият аъзолари ўртасида ресурсларнинг фаол алмашилиши.

Ахборот саводхонлиги – муаммоларни таҳлил қилиш ва қарорлар қабул қилиш мақсадида ахборотни олиш, тушуниш, мослаштириш, яратиш, сақлаш ва тақдим этиш учун зарур бўлган компетенциялар (билимлар, кўникмалар ва қарашлар) мажмуи. Ушбу компетенциялар ҳар қандай таълим доирасида, ўқув ва касбий муҳит ёхуд ўз устида ишлаб малакасини ошириш жараёнига тааллуқлидир.

Блог – одатда бир киши томонидан юритиладиган веб-сайт. Блогда воқеалар шарҳи, уларнинг тафсилоти, фотосурат ёки видеолар эълон қилинади. Блогга кирган инсонлар ундаги материалларга ўз муносабатини ёзиб қолдириши мумкин, ammo блогни фақат унинг эгасигина таҳрир қила олади. Блогни баъзида электрон ёки “жонли журнал” деб ҳам атайдилар.

Бозор – маҳсулотларга талаб, нарх ва таклиф шаклландувчи, маҳсулот айланмасининг соҳаси. Бозор фаолияти иккита асосий қонуниятга бўйсунди: нарх қонунияти ва талаб қонунияти.

Бренд – сифатни кафолатловчи машҳур савдо белгиси. Одатда бир брендни бошқасидан ажратиш олиш учун логотип ёки рамздан фойдаланилади. *Coca-Cola* ва *Nike* брендларга ёрқин мисол бўла олади.

Википедия (Wikipedia) – онлайн энциклопедия. Мазкур контентни таҳрир қилишда тармоқнинг ҳар бир фойдаланувчиси иштирок этиши мумкин. Википедияда гиперҳаволалар билан боғланган кўплаб веб-саҳифалар мавжуд. Бу саҳифалар ўз ичига турли ахборот, шарҳ ва изоҳларни, воқеалар тафсилотини, ҳужжатларни ва б. олган.

Газета (журнал, радио- ёки телевидение)да кампания – маълум бир мавзу ёки муаммони ОАВда бир неча ҳафтадан бир неча ойгача бўлган узок вақт

мобайнида мақсадли равишда ёритиб бориш. Масалан, сиёсий ёки иқтисодий кампания бошланишининг энг қулай вақтини, давомийлигини, кульминация нуқтасини ва яқунланиш пайтини аниқлашни талаб этади.

Демократия – бошқарув тизими бўлиб, унда қарор қабул қилиш ҳуқуқи фуқароларга берилган бўлади. Бу ҳуқуқдан улар тўғридан тўғри ёки эркин сайловлар жараёнида сайлаган ишончли вакиллари орқали фойдаланади. Шунингдек, алоҳида бир шахснинг ҳаётига таъсир этувчи қарорлар қабул қилиш ҳуқуқини ҳамда асосий ҳуқуқ ва эркинликлар ҳимоясини ҳам англатади.

Дигиталлашув – ахборотнинг рақамли форматга ўтказилиши. У электрон алоқанинг кўплаб энг янги тизимларида қўлланилади. Ғарб мутахассисларининг фикрича, у ахборот жамияти ривожланиши ва сайёрамиз ахборот тармоқлари трансмиллийлашувининг воситаларидан биридир.

Журналистика – жамиятдаги ўзига хос ижтимоий-сиёсий институт бўлиб, у бошқа барча ижтимоий институтларни боғлаб туради ва уларнинг фаолияти натижасини акс эттиради. Оммавий ахборотни тўплаш, қайта ишлаш ва тарқатишга қаратилган ижодий фаолият тури, ахборот маҳсулотлари яратиш билан шуғулланувчи ОАВ каналлари тизими. ОАВ маҳсулотларини тайёрлаш ва тарқатиш жараёнида иштирок этувчи касблар тизими. Маънавий ишлаб чиқаришнинг ўзига хос тури сифатида ишлаб чиқарувчи, яъни журналист ўзининг ишлаб чиқариш воситаларидан ўзига хос усулларда фойдаланган ҳолда ахборот маҳсулотини - газета, журнал, телекўрсатув, радиоэшиттириш, аудиовидеотасма ва бошқа кўринишдаги ахборот бирлигини яратади.

Ижтимоий ахборот – аҳоли ва жамият учун долзарб аҳамиятга молик, муҳим бўлган ва турли манбалардан олинган ахборот.

Ижтимоий медиалар – Интернетда мавжуд тармоқ ва хизматлар бўлиб, улар интерфаол коммуникациялар ва шахслараро муносабатларни, фойдаланувчилар томонидан контент яратиш ва ундан биргаликда фойдаланишни, тақдим этиладиган ахборотга асосланган хизматларни яратишни таъминлаб беради. Ижтимоий медиаларга *Wikipedia*да контентдан ҳамкорликда фойдаланишни, *Facebook*да ўзаро ижтимоий ҳамкорликни ва мунозара клубларини мисол сифатида келтириш мумкин.

Истеъмол бозори – ахборот бозорининг бир қисми бўлиб, у маълум бир жуғрофий маконда ахборот маҳсулотлари харидорларини бирлаштиради.

Иқтисодий манфаатлар – мулкчилик муносабатлари тизими ва ижтимоий меҳнат тақсимотида инсонларни хўжалик фаолият юритишга ундовчи сабаб.

Коммуникация – ахборотнинг юборувчи томонидан жойлаштирилиши ва фойдаланувчига етказилиши жараёни бўлиб, у алоқа каналларидан бири воситасида амалга оширилади. Коммуникация учун юборувчи, хабар ва уни қабул қилувчи бўлиши тақозо этилади. Аммо, коммуникация жараёни амалга ошиши учун қабул қилувчининг бўлиши шарт эмас, шунингдек, у хабар юборувчининг коммуникацияга киришидан хабардор бўлиши ҳам талаб этилмайди.

Конвергенция – ҳаётнинг барча жабҳаларидаги ҳодиса ва тенденцияларнинг яқинлашуви ва уйғунлашувидир. Медиамаконда рақамли коммуникация муҳитини яратиш мақсадида турли ахборотнинг - товуш, овоз, тасвир ёки матннинг шахсий компьютердан уяли телефонгача бўлган қурилмалардан, яъни мультимедиа воситаларидан биргаликда фойдаланиш имкониятини берадиган рақамли кодга ўтказилиши тушунилади.

Корхона – маҳсулот ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш бўйича битта ёки бир қанча ўзига хос функцияларни бажарувчи муассаса.

Концерн – банклар, ишлаб чиқариш корхоналари, савдо ва тижорат фирмалари, босма ва аудиовизуал ОАВ, уларни қоғоз ва бошқа материаллар билан таъминловчи ишлаб чиқаришларнинг, илмий тадқиқот муассасалари ва бошқа тузилмалар бирлашмасининг мураккаб шаклидир. Газета, журнал ёхуд телерадиокомпания бундай концерннинг фақатгина бир унсури ҳисобланади, унинг фаолияти эгалари томонидан олинadиган умумий даромад ҳисобидан амалга оширилади.

Маънавий ишлаб чиқариш – у ишлаб чиқаришнинг ўзига хос шакли бўлиб, инсонларнинг кенг кўламдаги маънавий эҳтиёж ва манфаатларини қондиришга мўлжалланган маҳсулот ишлаб чиқаришни назарда тутди. Маънавий ишлаб чиқаришга, масалан, кинони ва кино ишлаб чиқаришни, турли бадиий маҳсулотлар яратиш билан боғлиқ фаолиятни (ранг, тасвир, мусиқа ва адабиёт) ҳамда журналистикани киритиш мумкин.

Маркетинг – ахборот бозорида максимал фойда олиш мақсадида ахборот индустрияси ишлаб чиқарган маҳсулотларни тақсимлаш ва сотиш соҳасидаги тижорат фаолияти. Ахборот бозорининг эҳтимолий ҳажмини, газета-журнал, телерадиодастур, ахборот бюллетенига бўлган эҳтиёж ва талабларнинг мазмуни ва ҳажмини белгилаш, ахборот маҳсулотларининг тарқатилиши ҳудудини, уларни бозорга етказиш имкониятларини, шунингдек, бозорга чиқиш вақтини аниқлашни назарда тутди. Бозорни ўрганиш ва тахмин қилиш асосида аниқ истеъмолчиларнинг эҳтиёжини қондириш ва даромад олишга мўлжаллаб маҳсулот ишлаб чиқариш, сотишни ташкил қилишнинг, экспорт қилувчи корхонанинг ички ва ташқи муҳитини ўрганишнинг, маркетинг дастури асосида бозорда фаолият олиб боришнинг стратегия ва тактикасини ишлаб чиқиш тизими. Маркетинг ижодий бошқарув фаолиятининг бир тури бўлиб, у истеъмолчиларнинг эҳтиёжини ўрганиш, уларни қондириш учун тадқиқотлар ва ишланмаларни йўлга қўйиш воситасида ишлаб чиқариш ва савдони кенгайтириш ҳамда бандликни оширишга кўмаклашади. Маркетинг ишлаб чиқариш имкониятлари билан маҳсулот ва хизматларни сотиш имкониятларини ўзаро боғлайди, истеъмолчига кўп миқдорда маҳсулот сотиш орқали даромад олиш учун зарур бўлган бутун фаолиятнинг характери, йўналишлари ва кўламини асослаб беради.

Маркетинг кампанияси – аниқ бир ОАВ канали фаолиятини юритиш учун аҳамиятли бўлган ахборот бозорининг барча жиҳатларини ўрганиш, унинг истиқболларини, мақсадли аудиториясининг ўзига хослигини, бозордаги рақобат муҳитини ва бошқа жиҳатларни аниқлаш мақсадида амалга ошириладиган тадбирлар мажмуи. Бундай кампаниянинг бош мақсади – мазкур ОАВ каналининг бозордаги мавқеини мустаҳкамлаш, унинг таъсисчи ва раҳбарларига кўпроқ даромад олишда кўмаклашишдан иборат. У таҳририят ноширлик маркетингининг кенг кўламли ва энг самарали усули ҳисобланади.

Маркетинг коммуникациялари – оммавий коммуникацияларнинг ўзига хос хусусиятга эга қисми, яъни мақсадга аниқ йўналганлигида, хабарларнинг кўп маротаба такрорланишида, мақсадли аудиторияга комплекс таъсир кўрсатишда намоён бўлади. Булар сирасига: реклама, PR (паблик рилейшнз), тижорат тарғиботи (publicity), шахсий савдолар (personal sales), сотишни рағбатлантириш

(sales promotion), бевосита маркетинг, брендинг (branding), директ-маркетинг (direct marketing) кабилар киради.

Маркетинг комплекси – бозорга максимал даражада таъсир кўрсатиш учун уйғун тарзда бир бири билан боғланадиган маркетинг воситалари мажмуи. Маркетинг комплексининг асосий унсури товар ҳисобланади (бошқа унсурлари: товарнинг нархи, уни тақсимлаш каналлари – сотиш, сотишни кўпайтириш - оммалаштириш).

Маркетинг тадқиқотлари – нархни арзонлаштиришга, маркетинг ўтказишга ёки товарларни тақсимлашга, сотишни кўпайтириш ва даромад миқдорини оширишга қаратилган фаолият. Товарларни сотишга оид далилларни тўплаш, рўйхатга олиш ва таҳлил қилиш, уларнинг ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон ҳаракатланиши, эҳтиёжга таъсир кўрсатувчи услубларни тадқиқ этиш – сотишни рағбатлантириш, реклама.

Мақсадли аудитория – ОАВ канали ахбороти айнан унга мўлжалланган аудитория.

Маҳсулот – сотиш учун мўлжалланган, нарх ва истеъмолчилик нархига эга бўлган товар.

Медиаконтент – медиамаҳсулотнинг мазмуни, шакли, йўналиши, ифодаси.

Медияларнинг тили – аудиторияга медиахабарнинг мазмунини очиб берувчи шартли белгилар, форматлар, тимсоллар ва баён этиш усуллари тизими. Аудиовизуал медиялар тилининг ички қонуниятлари ОАВ грамматикаси ички қонуниятларига мос келади.

Муассис шартномаси – корхона, газета-журнал таҳририяти, реклама агентлиги ёки телерадиокомпания ва унинг муассиси ўртасида имзоланадиган шартнома. У корхонанинг яратилиши ва фаолият олиб боришининг тартиби ва шартларини белгилаб беради.

Ноширлик уйи, ноширлик ёки ахборот-ноширлик компанияси – босма вақтли нашрлар ишлаб чиқарувчи бир нечта таҳририятларнинг бирлашмаси. Баъзида унинг таркибига китоб таҳририяти ҳамда турли босма маҳсулотлар, хусусан, плакат, буклет, откритка ва ҳ.к.ни ишлаб чиқарувчи бўлинмалар ҳам киради. Уни таъсисчиси, эгаси бошқаради ва барча таркибий бўлинмалар унга бўйсинади.

ОАВ иқтисодиёти – ОАВ маҳсулотини ишлаб чиқарувчи (таҳририят) дан истеъмолчи(тингловчи, телетомошабин, ўқувчи) га етказиб бериш, унинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондириш, таҳририятнинг фойда олиши, кенгайиши, модернизацияланиши ва ҳ.к. мақсадидаги фаолияти.

Промоушн (инглизча promotion – силжитиш, киритиш) – ОАВ каналини бозорга олиб кириш жараёни. Унинг таркибига ОАВ каналини бозорга олиб кириш режасини ишлаб чиқиш, унинг мавқеи ва ўрнини белгилаш мақсадида маркетинг тадқиқотлари олиб бориш, унинг бозорга киришининг қулай вақтини, потенциал истеъмолчиларга тақдим этишнинг шакл, услуб ва усуллари аниқлаш, турли ОАВларда уни реклама қилиш, уни тарқатиш ва сотиш киради. Бу иш билан промоутер мутахассислар шуғулланади.

Рақамли узилиш – замонавий ахборот технологияларидан фойдаланишдаги имкониятлар тенгсизлиги; фуқароларнинг метафорик жиҳатдан икки тоифага ажратилиши, яъни: ўз мақсадларига эришиш учун янги технологиялардан фойдалана олувчилар ва фойдалана олмайдиганлар. Рақамли узилиш ахборот

жамиятининг уйғун ривожланиши йўлидаги энг жиддий тўсиқлардан бири ҳисобланади.

Рақобат – шахсан ўзи ва ўз гуруҳи учун битта мақсадга эришишдан манфаатдор бўлган айрим инсонлар, гуруҳлар, ташкилотлар, корхоналарнинг муайян йўналишдаги мусобақаси. Журналистика, ахборот соҳасида турли ОАВ, медиа-гуруҳ ва медиакорпорациялар рақобатини мисол қилиб келтириш мумкин.

Режалаштириш – мақсадларни шакллантириш, устувор йўналишларни, уларга эришиш восита ва услубларини аниқлаб олиш жараёни. Режалаштиришнинг натижаси – режа, ҳаракатларнинг асосланган моделини юзага келиши.

Репрезентация – медиаматнда ундан ташқарида мавжуд бўлган объектларни – инсонлар, манзиллар, воқеалар ёки ғояларни тимсолини яратиш, таърифлаш ва тақдим этиш имконини берувчи жараён. Ушбу атама шунингдек, бир томондан мавжуд манзил, инсон, воқеа ва ғоя, иккинчи томондан, медиаконтент ўртасидаги алоқани ҳам англатиши мумкин.

Сегмент – муайян ахборот маҳсулотини истеъмол қиладиган аудитория. Сегмент бозорнинг бир қисми сифатида ўзига хос белгиларга эга. Масалан, ОАВ канали аудиториясининг касби, ёши, бошқа демографик ва ижтимоий белгилари.

Танқидий тафаккур – ахборот ва ғояларнинг мазмун-моҳиятини тушуниш ва баҳолаш мақсадида ўрганиш ва таҳлил қилиш қобилияти.

Таҳририят – автоном нотижорат ташкилоти - у ўз таъсисчиларининг ихтиёрий мулкый бадаллари асосида ташкил этилади ва ўз олдида даромад олишни мақсад қилиб қўймайди. Газеталарга вилоят, туман, шаҳардаги тегишли маъмуриятлар муассис бўлиши мумкин. Таҳририят алоҳида мулкка, мустақил балансга, ҳисоб рақами ва бошқа банк реквизитларига, ўз муҳрига эга бўлади. У ўзининг ташкилий мақсадларига мос келадиган тижорат фаолияти билан шуғулланиши мумкин. Унинг асосий мақсади – фуқароларнинг оммавий ахборотга бўлган эҳтиёжини қондириш. У касбий ва ижодий мустақиллик асосида фаолият олиб боради.

Таҳририят – давлат (муниципал) муассасаси – муайян давлат органи, вилоят, шаҳар маъмурияти томонидан ташкил этилади. У ҳаммуассис сифатида иштирок этиши, мустақил балансга, банк муассасаларида ўз ҳисоб рақамига, муҳрига, ноширлик ва товар белгиларига эга бўлиши мумкин. Таҳририят муассиси белгилаб берган мавзу доирасида материаллар чоп этади, ўқувчиларини давлат бошқаруви ёки маҳаллий ўз-ўзини бошқариш органлари фаолияти билан таништиради, ижтимоий аҳамиятли муаммоларнинг муҳокамасини ташкил қилади. У ўзининг ташкилий мақсадларига мос келадиган тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланиши мумкин.

Таҳририят-нашриёт маркетинги – таҳририят фаолиятининг ўзига хос тури бўлиб, у ОАВ каналини бозорга олиб кириш билан боғлиқ, унинг фаолият юритишини таъминлашга, аудиториясининг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган бўлади.

Холдинг (ингл., holding – эгалик қилмоқ) – асосий компания ёки ОАВ таҳририяти атрофида унга молиявий жиҳатдан қарам бўлган компаниялар ёки ОАВ таҳририятлари ташкил этади. Ўзбекистонда “Иқтисодиёт ва ҳуқуқ дунёси”, “Ўзбекистон” нашриёт-матбаа ижодий уйлари, Россияда “Коммерсантъ” нашриёт уйини мисол тариқасида кўрсатиш мумкин.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Karimov I.A. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish Konsepsiyasi. O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruza, 2010-yil 12-noyabr. // Demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish – mamlakatimiz taraqqiyotining asosiy mezonidir. T.19. – O'zbekiston, 2011.
2. Каримов И.А. Юксак маънавият – энгилмас куч. – Т.: Маънавият, 2008.
3. Винер И. Кибернетика и общество. – М.: ИЛ, 1958.
4. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. – М.: Изд-ва МГУ, 1999.
5. Ирнazarов К.Т., Маматова Я.М. Информация в печати (Краткий курс лекций). – Т.: НУУЗ, 2000.
6. Туоминен С., Котилайнен С. и др. Педагогические аспекты медийной и информационной грамотности. – М.: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012.
7. Уилсон К., Гризл А., Туазон Р., Акъемпонг К., Чи-Ким Чун. Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов. – Париж: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012.
8. Бола ҳуқуқлари тўғрисидаги халқаро Конвенция. //www:un.org.
9. Оммавий ахборот воситалари тўғрисида (янги таҳрир). Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 2007 йил 15 январда қабул қилинди//Халқ сўзи, 2007, 16 январь.
10. Инсон ҳуқуқлари Умумжаҳон Декларацияси. // www:un.org.
11. Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиқлиги тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 2014 йил 5 майда қабул қилинди.// Халқ сўзи, 2014, 6 май.

Ўқув қўлланма

Я.М.МАМАТОВА, С.Р. СУЛАЙМАНОВА, тузувчилар.

**ЎЗБЕКИСТОН МЕДИАТАЪЛИМ
ТАРАҚҚИЁТИ ЙЎЛИДА**

Мухаррир - Р. Иноғомов

Компьютерда саҳифаловчи - Р. Шарипов

Наш.лиц. АІ № 222. 16.11.2012 йил
Босишга руҳсат этилди 16.12.2014 й. Бичими 60x84^{1/8}.
«Times New Roman» ҳарфида терилди. Шартли б.т. 11,75. Нашр т. 11,16.
Адади 800. Шарт. № 78

Оригинал-макет «Extremum-Press» МЧЖ нашриётида тайёрланди. 100053,
Тошкент ш., Боғишамол 576. Тел:234-44-05
E-mail: Extremum-Press @mail.ru

«YANGI FAZO PRINT» МЧЖда bosmahonasida chop etildi.
Toshkent sh., Afrosiyob к., 41-uy. Тел:252-60-80
E-mail: YangiFazo@mail.ru