

Медиа ва ахборот саводхонлиги

Ўқув қўлланма

Тузувчилар:

Б. Намазов,
М. Файзиева,
Ш. Шарофаддинов

Baktria press

Тошкент – 2018

Таълим, фан ва маданият ишлари бўйича Бирлашган Миллатлар Ташкилоти (ЮНЕСКО) томонидан 2018 йилида нашр қилинди.

ЮНЕСКОнинг Бош қароргоҳи:
7, Place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France

ЮНЕСКОнинг Ўзбекистондаги вакалотхонаси:
Ўзбекистон Республикаси, Тошкент шаҳри, 100084, Эргашев кўч., 9-уй

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг, Ўрта махсус, касб-хунар таълими маркази Илмий методик кенгаши
Ўзбекистон Республикаси, Тошкент шаҳри, 100100, 2-Чимбой кўч., 96-уй

© Baktria press, 2017
© UNESCO, 2017

ISBN 978-9943-5091-2-2

УЎК 004.382(072)
КБК 32.973
Н 23



Ушбу қўлланма Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>) лицензияси остида очиқ фойдаланишга мўлжалланган. Мазкур қўлланмадан фойдаланганда фойдаланувчилар ЮНЕСКОнинг Очиқ турдаги мажмуалардан фойдаланиш тартибларига риоя этишлари лозим (www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-rus).

Ушбу нашр ЮНЕСКОнинг «Медиа ва ахборот саводхонлиги: педагогларни тайёрлаш дастури» (Каролин Вилсон, Алтон Гризл, Рамон Туазон, Кваме Акемпонг, Чи-Ким Чеунг, 2012 йил, Париж), «Медиа ва ахборот саводхонлигини баҳолашнинг умумжаҳон тизими: мамлакатнинг тайёргарлиги ва компетенциялар» (ЮНЕСКОнинг алоқа ва ахборот сектори ҳамда ЮНЕСКОнинг Статистика институти, 2013 йил, Париж) ҳамда «Медиа ва ахборот саводхонлигининг педагогик жиҳатлари» (Суви Туоминен ва Циркку Котиленен, 2012 йил, Москва) каби нашрлари асосида тайёрланган. Ушбу нашр Ўзбекистон таълими тизимига мослаштирилган бўлиб, ўрта, ўрта махсус ва касб-хунар таълими тизимининг ўқувчилари ҳамда олий таълим муассасаларининг талабалари учун мўлжалланган. Қўлланмада медиамаатнлар, тасвир, видео, реклама ва бларни танқидий нуқтаи назардан таҳлил этиш ва баҳолаш бўйича ўқув материаллар ва амалий топшириқлар берилган бўлиб, улар ўқувчиларда таҳлил этиш ва танқидий фикрлаш кўникмаларини ривожлантиришга ёрдам беради.

Мазкур нашрда келтирилган номлар, берилган маълумотлар бирор-бир мамлакатнинг ҳуқуқий мақоми, ҳудуди, чегаралари, шаҳар ва туманлари ёки уларнинг тегишли бошқарув органларига нисбатан билдирилган фикр-мулоҳазалар ЮНЕСКОнинг расмий нуқтаи назарини акс эттирмайди.

Нашрда билдирилган фикр ва қарашлар учун муаллифлар ва тузувчилар масъулдирлар. Муаллифлар ва тузувчиларнинг фикр ва қарашлари ЮНЕСКОнинг расмий нуқтаи назарига мос келмаслиги мумкин ва бу ташкилотга ҳеч қандай мажбурият юкламайди.

Ушбу нашр Буюк Британия Ҳукуматининг Ўзбекистондаги элчихонасининг молиявий кўмаги асосида чоп этилган. Нашрда билдирилган фикрлар Элчихонанинг расмий нуқта назарини акс эттирмайди.

Тузувчилар: Б. Намазов, М. Файзиева, Ш. Шарофаддинов. МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ: ўқувчилар учун ўқув қўлланма. 1-чи нашр. – Т.: Baktria press, 2017 – 140 б.
Тақризчилар: Эргашов М. – т.ф.д. профессор, Ўрта махсус, касб-хунар таълими тизими кадрларнинг малакасини ошириш ва уларни қайта тайёрлаш институти.
Закирова Ф. – п.ф.д., АКТ соҳасида касб таълими факультети, ТАТУ

УЎК 004.382(072)
КБК 32.973

Чоп этилган: Мега Басим Принт.

МУНДАРИЖА

КИРИШ.....	5
I БЎЛИМ. МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ, УНИНГ ЖАМИЯТ ҲАЁТИДАГИ ЎРНИ	10
1-мавзу. Медиа ва ахборот саводхонлиги тушунчаси мазмуни.....	12
Амалий машғулоти.....	23
2-мавзу. Жамиятда медиа ва ахборот саводхонлиги.....	28
II БЎЛИМ. МЕДИА ВА АХБОРОТ ТИЛИ.....	43
3-мавзу. Медиа ва анъанавий матнларни ўқиш.....	44
Амалий машғулоти.....	63
4-мавзу. Медиаининг бошқа ахборот хизматлари билан ўзаро муносабати	70
Амалий машғулоти.....	78
III БЎЛИМ. МЕДИАКОНТЕНТ ЯРАТИШ ВА УНДАН ФОЙДАЛАНИШ	85
5-мавзу. Анъанавий медиадан замонавий медиа сари	86
Амалий машғулоти.....	97
6-мавзу. Медиамаатнларни яратиш.....	100
Амалий машғулоти.....	103
7-мавзу. Интернет имкониятлари ва хатарлар. Ёшлар ва виртуал дунё	106
Амалий машғулоти.....	121
ХУЛОСА	124
ГЛОССАРИЙ.....	125
ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР	136

КИРИШ

Хозирги кунда жамият ҳаётининг деярли барча соҳаларини, шу жумладан таълимнинг ривожланишини медиасиз тасаввур қилиш қийин. Ахборот маконининг глобаллашуви ва унинг «очиқлиги» заминида янги билимлар, қарашлар, фактлар, концепцияларнинг оқими шиддат билан ортиб бормоқда ва медиалар орқали тарқалаётган ахборотлардан фойдаланиш муаммоси пайдо бўлмоқда.

Жамиятда ахборотларнинг мазмунини ҳам, уларни медиалар орқали тарқатиш усуллари ва йўлларини ҳам назорат қилиш амалда қийин бўлиб бормоқда. Ахборотнинг бундай тарзда тартибсиз берилиши таъсирида ўқувчининг мустақил равишда тафаккур қилиш муаммоси унинг қарашларини, қадриятларини шаклланиш масалалари, шунингдек, ўқувчи онгида ахборот оламини тартибга солиш йўлларини излаш, ахборот билан муомала қилишнинг янги усул ва кўникмалари тизимини ишлаб чиқиш ва шакллантиришни тақозо этмоқда.

5

Мамлакатимизда ахборот коммуникация технологияларининг шиддат билан ривожланиши фуқароларга жаҳон ҳамжамияти томонидан тўпланган маълумот ва ахборотларни чексиз равишда олиш имкониятини бермоқда. Биз оладиган ва фойдаланадиган ахборотнинг сифати бизнинг ҳаётий танловимизга, ижтимоий-сиёсий фаолиятимизга катта таъсир кўрсатмоқда. Пировард натижада фуқаролар ушбу ахборотнинг ишончли эканлигини баҳолаш, ўз фикрини эркин айтиш борасидаги ҳуқуқларини тўлақонли амалга оширишга эҳтиёж сезмоқда. Шунинг учун ҳам кун тартибига фуқароларнинг медиа ва ахборот саводхонлиги (МАС)ни таъминлашдек долзарб масала кўндаланг кўйилмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг 2010 йил 12 ноябрдаги қўшма мажлисида Республика Биринчи Президенти Ислон Каримов фуқароларнинг мамлакатимиз сиёсий ва ижтимоий ҳаётидаги амалий иштироки ҳақида сўз юритар экан, ахборот эркинлигини таъминламасдан, оммавий ахборот воситаларини одамлар ўз фикр ва ғояларини, содир бўлаётган воқеаларга ўз муносабати ҳамда позициясини эркин ифода этадиган минбарга

айлантирмасдан туриб, кўзланган мақсадларга эришиб бўлмаслигини¹ алоҳида таъкидлади.

Ўзбекистон Республикасининг «Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида»ги (2002) қонуни² эса ҳар кимнинг ахборотни эркин ва монеликсиз излаш, олиш, текшириш, тарқатиш, фойдаланиш ва сақлаш ҳуқуқлари рўёбга чиқарилишини кафолатлайди. Унда ахборотнинг муҳофаза қилиниши, шахс, жамият ва давлатнинг ахборот борасидаги хавфсизлигини таъминлаш, ахборот, ахборот мулкдори, ахборотни муҳофаза этиш, ахборот ресурслари, ахборот соҳаси, ахборот борасидаги хавфсизлик, ахборот эгаси, махфий ахборот, оммавий ахборот ва ҳоказолар ҳақида тушунчалар ҳам берилган. Бу қонуннинг моҳиятини тўла англаган ахборот етказиб берувчилар ушбу ахборотларни олиш ва тарқатиш борасида кўзлаган мақсадига эришиши мумкин.

6

Мамлакатимизда ҳам жамиятни ахборотлаштириш қонун билан белгилаб қўйилган. Ўзбекистон Республикасининг «Ахборотлаштириш тўғрисида»ги қонуни 4-моддасида ахборотлаштириш соҳасидаги давлат сиёсати аниқ белгилаб қўйилган. Унга кўра ахборотлаштириш соҳасидаги давлат сиёсати ахборот ресурслари, ахборот технологиялари ва ахборот тизимларини ривожлантириш ҳамда такомиллаштиришнинг замонавий жаҳон тамойилларини ҳисобга олган ҳолда миллий ахборот тизимини яратишга қаратилган³.

Ахборотлаштириш соҳасидаги давлат сиёсатининг асосий йўналишлари ҳар кимнинг ахборотни эркин олиш ва тарқатиш борасидаги конституциявий ҳуқуқларини амалга оширишга хизмат қилади.

Мамлакатимиз Президенти Шавкат Мирзиёев БМТ Бош Ассамблеясининг 72-сессиясидаги нутқида бугунги кун хавф-хатарлари ҳақида сўз юритар

¹ Каримов И. А. «Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси». //Халқ сўзи, 13 ноябрь.

² Ахборот ва ахборотлаштиришга оид норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. — Т.: Адолат, 2008. — 41–48 б.

³ Ўзбекистон Республикасининг «Ахборотлаштириш тўғрисида»ги қонуни. Ахборот ва ахборотлаштиришга оид норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. — Т.: Адолат, 2008. — 50 б.

экан, «Дунёда терроризм таҳдидлари, айниқса, сўнгги йилларда кучайиб бораётгани уларга қарши, асосан, куч ишлатиш йўли билан курашиш усули ўзини оқламаётганидан далолат беради. Бу борада кўп ҳолларда таҳдидларни, келтириб чиқараётган асосий сабаблар билан эмас, балки уларнинг оқибатларига қарши курашиш билангина чекланиб қолинмоқда. Халқаро терроризм ва экстремизмнинг илдизини бошқа омиллар билан бирга жаҳолат ва мурасасизлик ташкил этади, деб ҳисоблайман. Шу муносабат билан одамлар, биринчи навбатда, ёшларнинг онгу тафаккурини маърифат асосида шакллантириш ва тарбиялаш энг муҳим вазифадир», — дея таъкидладилар. Дарҳақиқат, бугунги кунда «ахборот хуружи» жуда ҳам оммалашиб кетди. Шу боис ёш авлод вакилларида медиа ва ахборот саводхонлиги компетентлигини шакллантириш педагогларнинг энг муҳим вазифаларидан бири бўлиб қолмоқда.

Инсон ҳуқуқлари Умумжаҳон Декларациясининг 19-моддасида кўрсатилишича, «Ҳар бир инсон эътиқод эркинлиги ва уни эркин ифода этиш ҳуқуқига эга; ушбу ҳуқуқ ўз эътиқодига тўсиқсиз тарзда содиқ бўлиш ҳамда ахборот ва ғояларни ҳар қандай воситалар билан ҳар қандай давлат чегараларидан қатъи назар излаш, олиш ва тарқатиш эркинлигини ўзида мужассам этади». Медиа ва ахборот саводхонлиги (МАС) юқорида тилга олинган ҳуқуқдан тўлақонли фойдаланиш учун зарур бўлган билим ва малакалар билан қуроллантиради.

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 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 қўплигини ҳисобга олган ҳолда инсонларга қарор қабул қилишга кўмак беради. Бундан ташқари улар жамият ўзи ҳақидаги ҳақиқатни билиши, аҳоли билан бўладиган мулоқотни қўллаб-қувватловчи ва шу орқали у билан бирлашган ҳолда мақсад сари бориши мумкин бўлган воситадир. Оммавий коммуникация ва ахборот каналлари инсоннинг ҳаёти давомида билим олишига катта таъсир кўрсатади, шунинг учун ҳам нафақат бўлажак журналистлар, балки барча фуқаролар ҳам медиа ҳамда кутубхона, архив ва Интернет каби бошқа ахборот хизматлари қай тарзда ишлаши ва уларни қай тарзда тўғри баҳолаш лозимлигини билиши зарур. Медиа ва ахборот саводхонлигининг вазифаси эса айнан ушбу билимларни ўқувчиларга етказиб беришдан иборатдир.

Медиа ва ахборот саводхонлиги ўзида қуйидаги асосий тушунчаларни мужассам этади: (а) демократия анъаналарида ривожланаётган жамиятда медиа ҳамда кутубхона, архив ва Интернет каби бошқа ахборот хизматларининг функциялари; (б) оммавий ахборот воситалари ва ахборот хизматлари мазкур функцияларни самарали равишда амалга ошириши учун шарт-шароитлар; шунингдек, (в) тақдим этилаётган контент ва хизматлар воситасида мазкур функцияларнинг 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 олинадиган билим фуқароларда танқидий тафаккурни ривожлантириши лозим бўлиб, уларга медиа ва бошқа ахборот етказиб берувчилардан юқори ҳамда сифатли хизмат кўрсатилишини талаб қилиш учун замин яратади.

ЮНЕСКО буюртмасига кўра тайёрланган «Медиа ва ахборот саводхонлиги» ўқув қўлланмаси ўрта мактабнинг юқори синф ўқувчилари, ўрта махсус касб-хунар коллежлари ва академик лицей ўқувчилари ҳамда олий таълим муассасалари талабалари учун мўлжалланган бўлиб, мазкур фанни ўрганиш учун асосий манбага айланиши мумкин. ЮНЕСКОнинг ўқитувчилар учун мўлжалланган «Медиа ва ахборот саводхонлиги» ўқув дастури мазкур дарсликни ишлаб чиқиш учун асос бўлиб хизмат қилди. «Медиа ва ахборот саводхонлиги» ўқув дастури — бу медиа ва ахборот саводхонлиги фанининг энг муҳим мавзулари бўйича тизимлаштирилган қўлланма бўлиб, дастурнинг концептуал асосларини очиб беради. Ўқув дастурнинг тематик бўлимларига мувофиқ, мазкур ўқув қўлланма медиа ва ахборот саводхонлигини қандай ўрганиш кераклигини кўрсатади ва бу борада амалий тавсиялар беради.

Қўлланма яратилишига яна бир адабиёт — «Медиа ва ахборот саводхонлигини шакллантиришнинг педагогик жиҳатлари» дарслиги туртки бўлган.

Мазкур қўлланма ўқувчиларга медиа ва ахборот саводхонлиги бўйича кўникмаларини мустаҳкамлашга ва медиа унсурларидан таълим муассасаларда фойдаланишга ёрдам беради. Қўлланмадан МАС бўйича назарий тушунчалар ҳамда билимларни такомиллаштириш учун амалий топшириқлар берилган. Умид қиламизки, қўлланма мустақил фикрлайдиган шахсларни тарбиялашда ўқитувчилар учун ишончли ёрдамчига айланади. Қўлланмадаги материаллардан, шунингдек, кутубхоналарда, музейларда, давлат ва нодавлат ташкилотларда фойдаланиш мумкин.



I БЎЛИМ

Медиа ва
ахборот
саводхонлиги,
унинг жамият
ҳаётидаги ўрни

1-МАВЗУ. МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ ТУШУНЧАСИ МАЗМУНИ

«АХБОРОТ» ТУШУНЧАСИ ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ

АХБОРОТ НИМА?

12

«Ахборот» атамаси кўплаб тавсифга эга бўлиб, 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. Ахборотнинг яна бир бошқача тавсифи — «тушунишга осон шаклда берилган билимлар»дир.

Ахборот лотин тилидан олинган бўлиб, «informatio» — тушунтириш, баён қилиш демакдир.

Ўтмишда мазкур тушунча ортида одамлар томонидан бир-бирига оғзаки, ёзма ва бошқа усулда бериладиган маълумотлар тушунилан. Кенг маънода ахборот таърифи кибернетика фанида келтирилган. Унинг асосчиси Норберт Винернинг ёзишича, «ахборот — бу биз унга ва унинг бизнинг ҳиссиётларимизга мослашувчи, ташқи дунёдан олинган мазмун тавсифидир»¹.

Ахборот тушунчасига жуда кўп олимлар томонидан турлича таърифлар берилган:

Ахборот — «бизни ўзгартирадиган» тушунча (Stafford Beer, 1979).

Ахборот — бу «инсоннинг онгига етиб борадиган ва унинг билимини оширадиган» тушунча (Blokdjik and Blokdjik, 1987).

¹ Винер И. Кибернетика и общество. — М.: ИЛ, 1958. — С. 31.

«Ахборот — бу уни оладиганлар учун маънога эга шаклга келтирилган ва жорий ёки кейинги ҳаракатлар ёки қарорлар учун ҳақиқий ёхуд потенциал қийматга эга маълумотлар» (Davis and Olsen, 1984).

Бошқа томондан, «ахборот» атамаси ахборот бериш, ахборотни узатиш ва уни тарқатиш маъносида ҳам қўлланилади. Айрим тадқиқотчиларнинг таъкидлашича, ахборот деб олдиндан маълум бўлмаган бирор нарса ҳақидаги хабар ёки маълумотлар тушунилади¹. 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.

Медиа ва бошқа ахборот манбалари томонидан тақдим этилаётган ахборотдан тўғри фойдаланиш, инсонларнинг ўзида ахборотга бўлган эҳтиёжини англаши, маълумотни топиш ва унга эғалик қилиш ҳамда сифатини баҳолаш имконини беради.

13

Аксарият ҳолларда истеъмолчи 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.

Ахборотга бўлган эҳтиёж — айнан маълум бир ижтимоий рол ва вазифаларни бажариш учун лозим бўлган ахборотни олишга бўлган эҳтиёждир.

Инсонга у ёки бу ахборот каналига мурожаат қилиш мақсади тушунарли. Танлов хабарнинг тўлалиги, манбанинг ишончилиги ёки қизиқарлиги ва ҳ.к. асосида амалга оширилади. 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.

¹ Ирназаров К. Т., Маматова Я. М. Информация в печати (Краткий курс лекций). — Т.: НУУз, 2000. — С. 6.

Бугунги кунда ахборот материалларининг, контент ва ресурсларнинг ҳаддан ташқари кенг ва турли-туман тўплами мавжуд, айниқса Интернетда, уларнинг аниқлиги, ишончилиги ва қиймати турлича. Бундан ташқари, бу маълумотлар турли шаклларда (матн, тасвир, статистик маълумотлар, электрон ёки босма шаклда) мавжуд бўлиб, уларни онлайн база, портал, виртуал ва реал кутубхона, ҳужжатлар тўплами, маълумотлар базаси, архивлар, музейлар ва бошқалар орқали олиш мумкин. Аммо ушбу ахборотнинг сифати муҳим омил саналиб, у «жуда яхши» дан «жуда ёмон»гача фарқланиши мумкин.

Демак, ахборотни саралаш асосида унинг истеъмолчига хатто, ўзи тушунмаган ҳолатда ҳам қадрлилиги ётади. Ахборот манбасини баҳолашда, аввало, инсон ахборотни нима мақсадда олаётганини аниқлаш зарур. Мазкур жараён ишончли ахборот манбаларини аниқлашга ёрдам беради. Масалан, қуйидаги саволларга жавоб топишга ҳаракат қилиш жоиз: конкрет ҳолат учун ахборотнинг қандай манбаи ёки қандай турдаги манба энг ишончли ҳисобланади, қандай манбаларнинг холис, бетараф, яширин маъноси бўлмаган ва сифат назоратидан ўтган бўлиш эҳтимоли кўпроқ? Қайси манбалар ҳаққоний, холис бўла олади?

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

Шунингдек, ахборот манбалари 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 ҳужжатлар 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.

15

Merilend Университети кутубхонасининг материаллари асосида уч тоифа ахборот манбаларининг таққосланиши қуйидаги жадвалда берилган.¹

ФАН СОҲАСИ	БИРЛАМЧИ	ИККИЛАМЧИ	УЧЛАМЧИ
Ижтимоий фанлар	Клиник психолог қайдлари	Психология бўйи- ча журналдан мақола	Клиник психо- логия бўйича дарслик

Ахборот борасида саводхон инсонлар қўйидаги таянч қўникмаларга эга бўладилар: танқидий фикрлаш, ахборотни таҳлил қила билиш ва ундан ўз фикрини баён этишда фойдаланиш, мустақил таълим олиш қобилияти, давлат фаолияти ва жамиятда кечаётган демократик жараёнларда иштирок этиш,

¹ Туоминен С., Котилайнен С. и др. Педагогические аспекты медийной и информационной грамотности. – М.: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012

хабардор фуқаро ва ўз касбининг устаси бўлишга тайёр бўлиш.

Ахборот борасида саводхон инсонлар одоб-ахлоқ қоида ва меъёрларига таянган ҳолда ахборотни қандай тўплаш, ундан фойдаланиш, уни синтезлаш ва ташкил этишни яхши биладилар. Мазкур компетенциялар ҳар қандай ўқув жараёни контекстида, шу жумладан, таълим ва касбий муҳитга ёки ўз-ўзини ривожлантиришга нисбатан татбиқ қилиниши мумкин.

Ахборот саводхонлиги — қарор қабул қилиш ва муаммоларни таҳлил қилиш мақсадида ахборотни олиш, тушуниш, баҳолаш, мослаш, яратиш, сақлаш ва намоёиш қилиш учун керак бўлган компетенциялар тўпламидир.

Ахборот саводхонлиги ўз ичига қуйидаги кўникмаларни олади:

- **ахборотга бўлган эҳтиёжларини аниқлаш/англаш:** менга нима керак? Қандай муаммони ҳал қилишга уриняпман?
- **ахборот манбаларини аниқлаш:** қайси ахборот манбаларидан фойдаланган маъқул: Интернет маълумотлари, китоблар ёки телевидениеданми? Бирламчи, иккиламчи ёки учламчи манбаларнинг қайси биридан фойдаланиш керак?
- **ахборот манзилни аниқлаш ва излаш:** ахборотни қаердан излаган маъқул? Ёрдам олиш учун кимга мурожаат қилиш керак?
- **ахборот сифатини таҳлил қилиш ва уни баҳолаш:** ахборотнинг ишончлилиги ва ҳаққонийлигини аниқлаш.
- **ахборотни саралаш, сақлаш ва архивлаш:** бир нечта ахборот манбаларидан олинган ахборотни қандай қилиб самарали ташкил этиш мумкин?
- **ахборотдан этикага (одоб-ахлоқ меъёрларига) риоя қилган ҳолда самарали фойдаланиш:** Ахборот яратувчиларининг муаллифлик ҳуқуқлари бузилмаслиги учун қандай ҳаракат қилишим керак?
- **янги билимларни яратиш ва улашиш:** Ахборотни қандай тақдим этиш мумкин?

Ахборот борасида саводхон инсон ахборот излаш жараёнини ўз вақтида тўхтатишни ҳам билади. Мавжуд барча маълумотларни тўплаб бўлмайди. Ахборот борасида саводхонлик етарли даражада маълумот тўпланган ва ҳали қайта ишланмаган маълумот манбалари кўп бўлишига қарамасдан, олинган янги маълумот ўзлаштирилмайдиган, тўйиниш нуқтасига эришилган пайтни аниқлаш имкониятини беради.

«МЕДИА» ТУШУНЧАСИ ВА МЕДИАСАВОДХОНЛИК

«Медиа» атамаси (лотинча — medium, яъни восита, воситачи, усул) турли кўри-нишдаги коммуникация ва ахборот воситасини англатади. Медиа тушунчасига 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 жиҳатларига тадқиқотчилар креативлик (яратувчанлик, ижодкорлик) ва инновацияларни киритмоқда.

Шу билан бирга бошқа манбаларда ҳам медиа атамасига 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 атаманинг 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 б. ни киритади»¹.

Медиалар электрон бўлмаган босма медиалар ҳамда электрон медиаларга ажратилади:

Электрон бўлмаган босма медиалар

- Даврий нашрлар
- Газета ва журналлар
- Китоблар
- Комикслар

Электрон медиалар

- Радио
- Кино
- Телевидения
- Компьютер (CD-ROM, USB)
- Видео ўйинлар
- Интернет
- Ёзиб олинган мусиқа
- Мобиль телефон
- Электрон китоблар

¹ www.advesti.ru/glossary/desk/1952

Бошқа жиҳатдан олиб қарганимизда медиаларни тўртта турга ажратиш мумкин:



Медиасаводхонлик ўз ичига қуйидагиларни олади:

- *эстетик ва креатив кўникмалар* медиаконтентни ижодий жиҳатдан англаш, яратиш ва талқин этиш қобилиятини билдиради. Медиаконтентни яратиш орқали ўқувчи мазкур кўникмаларни ўзида шакллантириши мумкин.
- *интерфаоллик кўникмалари* медиа орқали мулоқот қилиш ва турли медиа-роллларни бажариб кўриш қобилиятида намоён бўлади. Мазкур кўникмаларни таълим ва амалиёт доирасида ривожлантириш мумкин. Интерфаоллик кўникмалари ўз фикри ва қарашларини ифода этишга тайёрлигини кўрсатади.
- *танқидий таҳлил кўникмалари* турли таҳлилий воситалардан фойдаланган ҳолда турфа хил медиаконтентни талқин қила олиш ва аҳамиятини тушунишни билдиради. Ушбу кўникмалар ранг-баранг медиаконтент ва жанрларни ўрганиш орқали яхшироқ ривожланади;
- *хавфсизлик кўникмалари* мураккаб вазиятлардан чиқиш ва уларнинг олдини олиш қобилиятида намоён бўлади. Виртуал макондан хавфсиз фойдаланиш, шахсий маконни ҳимоя қилиш ҳамда зарарли контент ва мулоқотдан воз кечишни назарда тутати.

Медиасаводхонлик

инсоннинг жамиятдаги фуқаро сифатидаги масъулиятини ҳис қилган ҳолда
фаол ва саводли бўлиши,
медиамаатнларни қабул қила олиши,
яратиши,
таҳлил эта олиши ва
баҳолаши,
замонавий медиани ижтимоий-маданий ва сиёсий мазмунини
тушуна олиши демакдир.

МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИНИНГ АСОСИЙ УНСУРЛАРИ

Медиа ва ахборот саводхонлиги — «соғабон», яъни бир тушунча мазмунида икки маъно бирлашган атама сифатида ЮНЕСКО томонидан тавсия этилган. Унинг моҳиятини англаш учун ҳар бир тушунча ўзагини билиш зарур. Ҳар бир атаманинг моҳиятидан келиб чиққан ҳолда уларнинг тавсифи қуйидагича келтирилади.

19

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.

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
--	--------------------------------------	-------------------	-------------------------	--	------------------	--

Медиасаводхонлик — масс-медиани қабул қилиш ва унинг фаолиятини баҳолаш бўйича кўникмалар ва малакалар мажмуини билдиради. Мазкур мажмуа 2-жадвалда келтирилган.

Демократик жамиятда медианинг роли ва функцияларини тушуниш	Медиа ўз функцияларини амалга ошириши мумкин бўлган шарт-шароитларни тушуниш	Медиа контентини унинг функциялари нуқтаи назаридан 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
---	--	--	---	---



1-расм. Медиа ва ахборот саводхонлигининг асосий тушунчалари

Медиясаводхонлик 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 қатъи 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 намояндалари эса ахборот саводхонлиги медиа саводхонлигининг 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 аниқлаган¹.

МАС таркибини қуйидаги асосий тушунчалар ташкил этади (1-расм):

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.

«Медиа ва ахборот саводхонлиги» — бу XXI асрда ўзини ўраб турган борлиқни тушуниши учун инсонга зарур бўлган турфа хил кўникмалар тўпламидир.

Медиа ва ахборот саводхонлиги медиа ҳамда кутубхоналар, архивлар ва Интернет каби бошқа ахборот етказувчиларининг шахсий ҳаётимиз ва демократик жамият ҳаётидаги роли ва функциялари билан узвий боғлиқдир. У инсоннинг коммуникация ва ўз фикрини эркин баён этиш, ғоялар ва ахборотни излаш, қабул қилиш ҳамда улар билан алмашилиш борасидаги ҳуқуқларини амалга оширишга кўмаклашади. Медиа ва ахборот саводхонлиги медиа ва бошқа ахборот етказувчилар нима ишлаб чиқараётгани, қандай хабарларни тарқатаётгани бўйича мавжуд маълумотлар асосида медиа ва бошқа ахборот етказувчиларни ҳамда мақсадли аудитория ролини баҳолаш имкониятини беради.

Медиа ва ахборот саводхонлиги нима учун керак?

- Ҳуқуқий демократик жамиятимизнинг тўлақонли, фаол фуқароси сифатида амалга оширилаётган ислохотлар мазмун-моҳиятини тушуниш;
- ОАВ орқали узатилаётган ва қабул қилинаётган кундалик ахборотни саралаш кўникмаларини шакллантириш;

¹ Қаранг: Catts, Ralph & Lau, Jesus, 2008.

- Ахборот орқали инсон онгини бошқаришга йўл қўймаслик ва ҳар қандай вазиятда тўғри қарор қабул қилиш;
- Инсоннинг визуал образлар таъсири остида ижобий ёки салбий томонга ўзгаришларини таҳлил эта олиш ва визуал хабарлар остида бериладиган кўринмас маълумотларни «ўқий олиш»;
- ОАВ орқали бериладиган матнли коммуникациялар моҳиятини таҳлил этиш;
- Ахборот қаердан, ким томонидан ва нима мақсадларда узатиляпти, кимнинг манфаатларини ўзида акс этаяпти деган саволларга жавоб топа олиш учун зарурдир.

Медиа ва ахборот борасида саводхон инсонлар қуйидаги кўникмаларга эга бўладилар:

- медианинг ва улар орқали тақдим этилаётган ахборот шаклларининг таъсирини яхши тушуниш;
- ўйланган ва мустақил қарорлар қабул қилиш;
- атроф-муҳит ҳақида янги маълумот олиш;
- умумийлик ҳиссининг шаклланишига қўмаклашиш;
- жамоавий дискурсни қўллаб-қувватлаш;
- ҳаёти давомида узлуксиз таълим олиш;
- ахборотни яратиш;
- танқидий фикрлаш;
- медиадан ўзини намоён қилиш ва ижодий мақсадларда фойдаланиш;
- медиадан ўз хавфсизлигини таъминлаган ва ижтимоий маъсулиятни ҳис қилган ҳолда фойдаланиш;
- демократик жамият ҳаётида ва глобал ахборот тармоғида фаол иштирок этиш.

Медиани ифода этиш шакллари ва воситалари мунтазам равишда ривожланиб бормоқда. Демак, медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмалари ҳам узлуксиз тарзда такомиллашиб бориши лозим. Тўғри, битта инсон медиа ва ахборот саводхонлигига оид барча кўникмаларни эгаллаши қийин масала, бироқ ҳар бир инсон ўз кўникмаларини узлуксиз янгилаб бориш учун масъулдир. Медиа ва ахборот саводхонлигига оид кўникмаларимизни фаол намоён қилганимиз сайин медиа ва уларнинг тузилмаларининг моҳиятини яна ҳам чуқурроқ тушунамиз. Медиа ва ахборот саводхонлигига оид шахсий кўникмаларни ривожлантиришнинг энг яхши усули — бошқалар билан медиа борасидаги ўз фикрлари билан ўртоқлашишдир.

Амалий машғулот



1-ВАЗИФА. МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ БОРАСИДАГИ КЎНИКМАЛАРНИ АНИҚЛАШ (60-ДАҚИҚА).

Фанлар рўйхатидан бирор-бир фанни танлаб олинг. Танлаб олган фанингизни самарали ўрганиш учун қандай медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмалари керак бўлади, саволига жавоб берган ҳолда медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмаларининг коллажини тузинг. Коллаж исталган кўринишда бўлиши мумкин.

Коллаж тузиш учун 40 дақиқа вақт берилади.

Тақдимот учун 20 дақиқа вақт берилади.

ФАНЛАР РЎЙХАТИ

24



Нутқ маданияти ва давлат тилида иш юритиш	Она тили ва адабиёт	Хорижий тиллар
Рус (ўзбек) тили	Тарих	Математика
Информатика ва ахборот технологиялари	Физика. Астрономия	Кимё
Биология	Амалий география	Чақирувга қадар бошланғич тайёргарлик
Жисмоний тарбия	Маънавият асослари	Фалсафий фанлар
Оила психологияси	Ҳуқуқшунослик	Ўзбекистон Конституцияси
Миллий истиқлол ғояси: асосий тушунча ва тамойиллар	Иқтисодиёт асослари	



2-ВАЗИФА. МЕДИА БИОГРАФИЯ ЁЗИШ

Тарқатмадаги саволларга жавоб берган ҳолда иншо ёзинг (қўпроқ маълумот олиш мақсадида ота-оналарингиздан сўрашингиз мумкин):

Саволлар рўйхати

Медианинг қайси тури ҳаётингизда биринчи бўлган?

Медиа билан боғлиқ биринчи хотираларингиз қандай?

Сиз қачон ўқишни ўргангансиз? Биринчи фотосуратни қачон олгансиз? Биринчи марта Интернетдан қачон фойдалангансиз?

Медиадан фойдаланиш ва медиаконтентни таҳлил қилишни сизга ким ўргатган?

Қандай ҳолатларда сиз медиасаводхонлик бўйича қўникмаларингизни ривожлантиргансиз?

Маълум бир медиа ускуналардан сиз қачон фойдаланишни бошлагансиз (уйда ёки бошқа жойда)?

Ҳаётингизнинг турли йилларида медианинг қайси турлари сиз учун муҳимроқ бўлган?

Турли ёшда медиа сизда қандай ҳиссиётлар уйғотган?

Сиз қайси медиаконтентдан фойдаланишингиз мумкин, қайсиларидан эса фойдаланишингиз мумкин эмас?

Ҳозирда сиз учун қандай медиаконтент муҳим? Нима учун?

Сиз медиадан нима ўргандингиз?

2-МАВЗУ. ЖАМИЯТДА МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ

МАС ВА УНИНГ ЖАМИЯТ ҲАЁТИДАГИ ЎРНИ

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

- фуқароларнинг бир-бирлари билан узлуксиз мулоқотларини амалга оширишга қўмак бериш;
- хабарлар, ғоялар ва ахборотни тарқатиш;
- жамиятнинг барча аъзоларининг 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, жамиятда ўз-ўзини англаши учун турли имконият ва воситаларни тақдим этиш;
- маданий ўзлигини намоён қилиш ҳамда миллатлар ичида ва миллатлараро маданий муносабатларни ўрнатиш учун механизм таклиф этиш;
- ижтимоий ҳаёт шаффофлигини таъминлаш ва давлат ҳокимияти органлари фаолиятини назорат қилиш учун, шунингдек, коррупция, лавозимни суиистеъмол қилиш ҳолатларини жамоатчиликка ошкор қилиш мақсадида кузатувчи функциясини бажариш;
- демократлаштириш, модернизациялаш жараёнларини рағбатлантириш ва эркин сайловларни қўллаб-қувватлаш;
- турфа фикрлилик қадриятларини ҳурмат қилувчи ижтимоий ҳамкор функцияларини амалга ошириш;
- маданий мерос сақланишини таъминлаш;
- аҳолининг ахборотга эгалик қилишини кафолатлаш воситасида рақамли узилишни қисқартиришга қўмаклашиш;

- 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.

Фикр эркинлиги — инсоннинг фундаментал ҳуқуқларидан бири. Фикр эркинлиги ҳуқуқи нафақат сўз эркинлиги, балки излаш эркинлиги ҳамда унинг ташувчисидан қатъи

назар, ахборотни олиш ёки ғоялар алмашилини ҳам ҳимоя қилади. Фикр эркинлиги жамиятда бирдамлик ҳисси ривожланишини қўллаши мумкин, чунки оддий фуқарога таҳлил қилиш ҳамда ўз фикр ва ғояларини баён қилиш имконини беради. Фикр эркинлиги фуқаролик масъулиятининг ажралмас қисми бўлиб, у танқидий тафаккур учун жуда катта аҳамиятга эга.

Фикр эркинлиги — ўз қарашлари ва фикрларини эркин баён қилиш ва улар билан алмашилиш.

Матбуот эркинлиги — мазкур ҳуқуқга асосланган пойдеворнинг асосий қисми, чунки у фикр эркинлиги ва ахборот алмашинувининг кенг миқёсда қўлланилишини таъминлайди. Айнан шунинг учун у ҳамжамятларни ва фуқаролик жамиятини қуриш ва қўллаб-қувватлашда муҳим ҳаётий аҳамиятга эга.

МЕДИА ВА БОШҚА АХБОРОТ ЕТКАЗИБ БЕРУВЧИЛАРНИНГ РОЛИ

Медиа ва бошқа ахборот етказиб берувчилар ахборот ва коммуникация жараёнларида етакчи роль ўйнайди. Гарчи уларнинг роли бирмунча кенг бўлса ҳам, улар ахборот тарқатиш усулларида биридир. Медиа ҳар қандай жамият коммуникацион тизимининг муҳим қисмини ташкил этгани туфайли, медиа ташкилий шакли медиа бўлмаган ахборот манбалари, яъни кутубхоналар, архивлар, Интернет-хизматлари ва бошқа ахборот ташкилотлари ва шахсий контентларни яратаётган фуқаролар билан бирлашиш имкониятини беради.

Медиа турли функцияларни бажаради, жумладан:

- ахборот ва билим канали сифатида ишлайди, бу каналлар орқали фуқаролар бир-бирлари билан мулоқот қилишлари ва олинган маълумотлар асосида қарор қабул қилишлари мумкин;
- жамоат арбоблари ўртасида компетент мунозаралар олиб борилишини қўллаб-қувватлайди;
- бизнинг бевосита тажрибамиз доирасидан ташқарига чиқадиган, атроф-муҳит тўғрисидаги ахборотнинг асосий манбаидир;
- жамият ўзи ҳақида билиши мумкин бўлган ва фуқарода ҳамжамят билан бирдамлик ҳиссини шакллантиришда ёрдам берадиган воситадир;
- жамоатчилик ҳаётининг шаффофлигига ва ҳукумат устидан жамоат назоратини ўрнатишга ёрдам бериб, коррупция, масъулиятсиз бошқарув, уюшмаларнинг ноқонуний ҳаракат ҳолатларини аниқлаш орқали давлат органлари фаолиятининг холис кузатувчиси;
- демократик жараённинг ҳаётий муҳим ҳаракатлантирувчи кучи, ҳалол ва эркин сайловларнинг кафили бўлиб хизмат қилади;
- бир миллат вакиллари орасида бўлгани каби миллатлараро маданиятни ифодаловчи ва маданий алоқалар ўрнатовчи омил бўлиб хизмат қилади;
- плюрализм қадриятларини ҳурмат қилган ҳолда ҳуқуқ ва ижтимоий шериклик учун мустақил курашчи сифатида намоён бўлади¹.

¹ ЮНЕСКО (UNESCO MDI) ахборот воситалари ривожланиш кўрсаткичлари бўйича мослаштирилган.

МЕДИА ВА АХБОРОТЛАРНИНГ ХИЛМА-ХИЛЛИГИ

Оммавий ахборот воситаларининг қудрати бизнинг туйғуларимиз, тафаккуримиз, қадриятларимиз тизими, хатти-ҳаракат ва феъл-атворимизга таъсир этишида намоён бўлади. Ушбу таъсир шахс ривожда ва дунёқарашида ижобий ёки салбий из қолдириши мумкин. Шу боис кўраётган, эшитаётган, ўқиётган ва шахсий тажриба орқали қабул қилаётган маълумотларимизни танқидий жиҳатдан таҳлил қилишимиз муҳимдир. Сабаби, айрим ОАВ томонидан нотўғри ёки холис бўлмаган ахборотлар ҳам тақдим этилиши мумкин.

Кўнгилочар функциясини 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 ҳатто 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.

31

ҚИДИРУВ ТИЗИМИДА АХБОРОТ ИЗЛАШ

Қидирув тизимидаги сўровлар тили — бу самарали маълумот қидириш учун ишлатиладиган махсус қоида ҳисобланади. Жуда кўп қидирув тизимларида ахборот излашнинг кенгайтирилган усули мавжуд.

Мураккаб кўринишдаги сўровлар маълумотларни тез ва аниқ топишни таъминлайди. Бундай сўровларни ташкил этишда махсус белгилар ва AND (ва), OR (ёки), NOT (йўқ) каби сўзлардан фойдаланилади.

+ (плюс) — белги берилган сўзнинг ҳар бир саҳифада албатта қатнашишини билдиради. Битта сўровда бир нечта + операторини ишлатиш мумкин.

Масалан, [Медиа +ахборот+саводхонлиги]

Таркибида «ахборот» ва «саводхонлиги» сўзи аниқ учровчи барча саҳифалар рўйхати топилади. «Медиа» сўзи тушиб қолиши ҳам мумкин.

- (минус) — белги берилган сўзни саҳифаларда қатнашиш керак эмаслигини билдиради. Фақатгина олдида минус оператори қатнашган сўзлар учровчи саҳифалар чиқарилмайди.

Масалан, [медиа — ахборот]

Бир вақтда «медиа» сўзи учровчи аммо «ахборот» сўзи учрамайдиган барча саҳифалар рўйхати ҳосил бўлади.

« » — (қўштироноқлар) саҳифада қўштирноқдаги сўзни учратишни билдиради.

Масалан, [«медиа ва ахборот саводхонлиги»]

Саҳифаларда қўштирноқдаги жумла албатта иштирок этиши англанади. Агар жумла қўштирноққа олиб ёзилмаса, у ҳолда алоҳида ёзилган «медиа», «ахборот» ва «саводхонлиги» сўзлари иштирок этувчи саҳифалар ҳам рўйхатга қўшилади.

*** — (юлдузча)** бирор жумладаги тушириб қодирилган сўзлар қидирилади. Битта * операторга битта сўз тўғри келади. * оператори фақатгина « қўштироноқ оператори таркибида ишлайди.

*Масалан, [«медиа * саводхонлиги»]*

Тушириб қолдирилган сўзни қамраб олган мазкур жумла қатнашган барча саҳифалар рўйхати чиқазилади.

Ёки [«мед*»] сўрови орқали «медиа», «медицина» каби сўзлар иштирок этган саҳифалар топилади.

& ёки AND — (ва) сўзи икки ёки ундан ортиқ керакли сўз иштирок этувчи саҳифаларни топишда ишлатилади.

Масалан, [медиа AND ахборот]

сўрови орқали ҳам «медиа», ҳам «ахборот» сўзи учровчи саҳифалар топилади.

| ёки OR — (ёки) сўзи икки ёки ундан ортиқ керакли сўзлардан камида биттаси иштирок этувчи саҳифаларни топишда ишлатилади.

Масалан, [медиа OR ахборот]

сўрови орқали «медиа» ёки «ахборот» сўзи учровчи саҳифалар топилади.

Матн ёки контент. Матн деганда, одатда, сўзлардан таркиб топган гап, яъни «маъно, мазмун» тушунилади. Медида тилга олинadиган матн эса матн ёки медиаматн деб юритилиб, у айна вақтда кўриш ёки эшитиш мумкин бўлган медиаматннинг бирор-бир қисмидир. У ўз таркибига сўзлар орқали ёзилган матн, расм, графика, ҳаракатланувчи тасвир, овоз ёки шу каби элементлардан тузилган кетма-кетликни олади. Медиа ва ахборот хизматлари орқали тақдим этилаётган турли матнлар, тасвир ва графиклар, аудио ва видео ёзувларнинг барчаси матн ёки медиаматн ҳисобланади.

NEAR ёки [] — (ката қавслар) орқали бир-бирларидан камида ўнта сўз билан ажратилган икки ёки ундан ортиқ керакли сўзлар иштирок этувчи саҳифаларни топишда ишлатилади.

Масалан, [медиа NEAR ахборот]

сўрови орқали «медиа», «медиа ва ахборот», «ахборот...» каби сўзларни қамраб олган саҳифалар топилади.

МАТН ТАҲЛИЛИ

Матнни таҳлил қилиш мезонлари:

- ўз вақтида;
- таъсири ва аҳамияти;
- мазмун-моҳияти;
- мавжудлиги;
- конфликт;
- ғайриоддийлик/инсоний қизиқиш;
- долзарблик;
- зарурлик.

Қандай қилиб ахборотнинг ишончилигини баҳолаш мумкин?

- 1) матн қуйидаги калит саволларга жавоб берадими: Нима? Қерда? Қачон? Қандай қилиб? Кимнинг нуқтаи назари?
- 2) сарлавҳа, сўз боши ва янгилик матни бир-бирига мослигини текширинг, улар мосми? Улар бир мақсадни ёритяптими?
- 3) ахборот етказувчи қандай исботларни келтирмоқда? У ўзи воқеа жойида бўлганми ёки кимнингдир фикрини етказмоқдами?
- 4) манбаларнинг ишончилигини баҳоланг.
- 5) ахборот етказувчи ўз иш услубини очиб берганми?
- 6) ахборот етказувчи контекст тарихи ҳақида бирор кўрсатмалар берганми? (воқеа тарихи, боғлиқлик, таққослаш)
- 7) воқеа шаффоф ва адекватми (мувозанатлими, медалнинг икки тарафи очиб берилганми)?

Ва энг муҳим савол: Ахборот истеъмолчисига бу ахборот нима учун керак? Ахборот кераклими (фойдалими)? Аниқ хулосага келинг.

Бундан сўнг нимадир қилмоқчимисиз? Хулоса қилишга тайёرمىсиз? Сиз бу ахборотни ким биландир ўртоқлашмоқчимисиз?

Келинг, Д.Дубовернинг «Медиасаводхонлик» китобида келтирилган қуйидаги хабар матнини таҳлили билан танишамиз ¹.

¹ Д.Дубовер. Медиаграмотность. ДГТУ. Ростов-на-Дону. 2015 г. 72 стр.

ОЛИМЛАР ПОЛИВИТАМИНЛАРНИ ҚАБУЛ ҚИЛИШ РАК КАСАЛЛИГИГА ОЛИБ КЕЛИШИ МУМКИНЛИГИНИ АНИҚЛАДИ

Америкалик ва британиялик бир гуруҳ олимлар тадқиқотлар олиб бориш натижасида поливитаминлар онкологик касалликларни келтириб чиқариши мумкинлиги ҳақида хулосага келди.

Узоқ вақт мобайнида улар беш юз минг нафар кишининг анамнези ва касаллик тарихини ўрганди. Маълум бўлишич, поливитаминлар истеъмолининг зарарли натижаси рақ касаллиги бўлиши мумкин. Шунингдек, юрак-қон томир касалликларига чалиниш хавфи ҳам ортади. Бу нормал озиқ-овқат рационига амал қилган ва айна пайтда поливитаминларни қабул қилган кишиларга тааллуқли.

Олимларнинг бу хулосаси скептикларнинг танқиди ва маъқулламаслигига сабаб бўлди. Уларнинг фикрича, тўғри овқатнаlishдан ташқари инсонлар рационига поливитаминларни киритиш лозим. Парҳез ва тўғри рацион одам организмини витамин ва микроэлементларнинг етарли миқдори билан таъминлай олмайди.

Бироқ кўплаб илмий тадқиқотлар поливитаминларни истеъмол қилиш нафақат уларга билдирилган ишончни оқламаслиги, балки кўп ҳолларда касалликларнинг авж олиши ва янгиларининг келиб чиқишига сабаб бўлишини тасдиқламоқда.

Е поливитаминини ҳаёт давомийлигининг ортиши, атеросклероз хавфини камайтиришга таъсири, шунингдек инфаркт ва инсультларнинг олдини олиш воситаси сифатида ўрганишга оид тадқиқотлар кутилган натижани бермади. Е витаминини мунтазам қабул қилган одамлар ҳаётининг давомийлиги уни қабул қилмаганларникидан тўрт фоизга кам бўлиб чиқди. А витаминини истеъмол қилиш эса пациентлар умрининг нақ ўн олти фоизга қисқартиргани маълум бўлди.

Пациентларнинг С поливитаминини қўшимча қабул қилиши оқибатларини ўрганишга бағишланган тажриба натижалари умуман кутилмаган бўлиб чиқди. Маълум бўлишича, ҳамма яхши кўрадиган аскорбин кислотаси юрак касалликлари ривожига таъсир кўрсатар экан. Бироқ таркибида айнан шу аскорбин кислотаси бўлган сабзавот ва меваларни табиий кўринишда истеъмол қиладиган кишиларни кенг миқёсда ўрганиш ажойиб натижаларни берди — бундай кишилар рақ ва юрак-қон-томир касалликларига анча кам чалинган.

Хулоса ўз-ўзидан маълум. Витаминлар фақатгина табиий кўринишда фойдалидир.

Америкалик, британиялик ва бошқа ҳар қандай мамлакат олимлари ҳақидаги эслатмалар, биринчи навбатда, материал муаллифи аниқ кишиларнинг исмларини, уларнинг лабораториялари ва университетлар номини ё билмаслиги, ё яшираётганидан огоҳ қилиши керак. Бундай хабарларга ишониб бўлмайди, чунки «**олимлар**»га ишора қилиб, ҳар қандай афсонани ҳикоя қилиш ва тажрибасиз ўқувчиларни (китобхонларни) истаганча қўрқитиш мумкин.

Борди-ю, муаллиф тадқиқотларга ҳавола қилар экан, демак, у тадқиқот лойиҳаси, унда иштирок этган олимлар гуруҳи, илмий тадқиқотларни олиб борган, ё унга ҳомийлик қилган ташкилот номини келтириши зарур. Шунингдек, тадқиқот амалга оширилган йил ва шаҳар кўрсатилиши лозим. Акс ҳолда, бу хабарни муаллифнинг тўқимасидан бошқа нарсга сифатида қабул қилиб бўлмайди, унга алоҳида эътибор бериш ҳам шарт эмас.

Шу жойда олимларнинг хулосаларини танқид қилган ва маъқулламаган «**скептик**»ларнинг фамилиялари ва лавозимларини кўрсатиш ўринли бўлар эди.

Муаллиф тадқиқотларга «таяниб» илмий ҳамжамиятда каттагина резонанс келтириб чиқарган янги-янги фактларни гўё «маржондек» тизиб чиқади, аммо бу қандай тадқиқотлар экани мутлақо номаълум.

Бунда матн динамикаси, нуқтаи назарларни қарши қўйиш ва тўқнаштириш жозибадорлик ҳиссини яратади ва матнни охиригача ўқиш истаги пайдо бўлади.

Фикрлашнинг бир қарашда мантиқий бориши тўлақонли таҳлилий маълумотдек кўринади, бироқ диққат билан қаралса, асосий сўзлар умуман «вазн»га эга эмаслиги ошкор бўлади.

Бундай матнлар ўқувчилар учун катта хавф туғдирмайди. Бу поливитаминларни истеъмол қилишни тўхтатиб қўйиш мумкин бўлгани учун эмас, балки худди шу тарзда сайланма лавозимга номзод ҳақида, сиёсий ва иқтисодий «тўс-тўполон» ҳақида, бошқа давлат ва халқлар ҳақида ҳам ёзиш мумкинлиги, шу тариқа миллатлараро низони келтириб чиқариш, қўшнилари ва дўстларни уриштириб қўйиш мумкинлиги учун ҳам нотўғридир.

Бундай материалларда келтириладиган хулосалар, одатда, баландпарвоз, аммо апелляция қилиш имкони йўқ. Хўш, уларга ишониш, уларни жиддий қабул қилиш мумкинми? Медиясаводхон ўқувчи бундай хабарларга сира ишонмайди. Энди иккинчи бир хабарни таҳлил қилайлик.

#newsapp

«Apple» компанияси «EarPods» «наушник» (қулоққа осиладиган эшитиш мосламалари) ларига пульс ва қон босими датчикларини ўрнатмоқчи.

«Apple» нинг машхур «EarPods» «наушник»ларида юрак уриши ва қон босимини ўлчайдиган қурилмалар пайдо бўлади. Бу ҳақида «The Guardian» аноним муаллифнинг Secret сервисидagi ёзувига ҳавола қилган ҳолда хабар беради.

Аноним муаллифнинг сўзларига қараганда, «EarPods» наушникларининг кейинги туркумига юрак уриши ва қон босимини ўлчайдиган махсус фитнес-сенсорлар ўрнатилади. Бундан ташқари, уларни бошқа Apple-қурилма ёрдамида топиш осонроқ бўлиши учун қурилманинг макондаги ҳолатини аниқ белгилаб бера оладиган iBeacon датчиклари ҳам ўрнатилади.

Хабар қилинишича, наушниклар порт Lightning орқали уланади, айнан шунинг учун ҳам янги айфонларда аудиопорт корпуснинг пастки қисмига кўчирилди.

Пульс ва қон босими ҳақидаги маълумотлар шифрланган ҳолда сақланади, худди Touch ID бармоқ излари датчикида бўлгани каби, фойдаланувчини идентификациялаш имконини бермайди. Бошқа томондан, наушниклардан фойдаланувчи тўпланган маълумотдан шифокор билан маслаҳат чоғида фойдалана олади, — деб ёзади инсайдер.



Наушниклар iOS 8 билан бир вақтда ишлаб чиқарилади, сенсорлардан ташқари яхшиланган микрофонда шовқинни бостирувчи янги бошқарув пультага эга бўлади. Ёзув муаллифи таъкидлайдики, янги наушниклар iWatch чиқиши учун оралиқ маҳсулот бўлиб ҳисобланади, гарчи бу «Apple»дан «билагузук»ларнинг охириги версияси бўлмайди.

Материал муаллифлари аноним манбага ҳавола қилмоқда, бу эса мазкур янгиликка ишониб бўлмаслигини англатади. Бу маълумотни нуфузли ресурслар, масалан, «Apple» компаниясининг расмий сайтида (www.apple.com) қайта текшириб кўриш керак.

Юқорида келтирилган хабарда компания расмий вакилининг шарҳи, хабар қилинаётган маълумотларни тасдиқловчи ёки инкор қилувчи далиллар келтирилмаган.

Аноним манбага ҳавола қилишда давом этиб, мақола муаллифлари янги маҳсулотнинг фойдаланувчи саломатлигига дахлдор бўлган муҳим афзалликлари ҳақида олдиндан хабар тарқатмоқда.



АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ

1-ВАЗИФА. МЕДИА ВА АХБОРОТЛАР БИЛАН ИШЛАШ
(60 ДАҚИҚА).

МЕДИАНИНГ ФУНКЦИЯЛАРИ

Номланиши	Белги
Таниш маълумот, билардим	«V»
Мазкур маълумотни тушунмадим, саволларим бор, изоҳ керак.	«? »
Бу маълумот мен учун янгилик, қизиқарли.	«+»
Бу фикр ёки мазкур маълумотга қаршиман, олдинги билганларимга тўғри келмайди?	«-»
Кўпроқ билишни хоҳлардим; мени лол қолдирган ахборот	«!»

38

Медианинг функцияларини ўқиб чиқиб, юқоридаги берилган жадвал асосида белги устунига мос белгини қўйиб чиқинг. Матн билан танишиб чиқиш учун 30 дақиқа вақт берилади:

№	Функциялари	Белги
1	билимларни тизимлаш — тартибсиз ахборотни бир тизимга келтириш ва уни тушунарли шаклда тақдим этиш; алоҳида манфаатларни очиб берувчи нуқтаи назарни таҳлил қилиш;	
2	ишончлилиқ — фуқаролар ахборотнинг релевантлиги, ишончлилиги ва имкон қадар тенденциозлиги (ноҳолислиги) тўғрисида фикр юритишлари учун ахборот манбалари аниқ кўрсатилган бўлиши керак; агар муболаға юзага келса, ушбу саволлар очик қолдирилиши керак;	
3	ижтимоий қизиқиш — жамият қизиқишини уйғотиш учун фуқароларга жамият ҳаётида иштирок этишлари учун керак бўладиган ахборот тақдим этилиши керак;	

№	Функциялари	Белги
4	ахборот эркинлиги — фуқароларга баҳс-мунозаралар ҳолис бўлишини тушунтириб ўтиш керак; шарҳловчилар «медалнинг икки тарафини» (яъни улар маъқуллайдиган ғояларни ҳам, маъқулламайдиганларини ҳам) кўриб чиқишлари керак; журналистлар ўз ишларида фикр эркинлигини намойиш этишлари керак;	
5	танқидий фикр ва муаммолар ечими учун форум — медиа жамият билан мулоқот ўрнатиш учун турли каналлар таклиф этилиши керак (хатлар, электрон хатлар, телефон ёки ижтимоий форум); фуқаролар, медиа уларга юртдошлари билан «ўз тилларида» мулоқот қилишлари учун майдон ёки эфир вақти тақдим қилишларини кутишади; бундан ташқари, улар янгиликлар репортажида турли фикрлар ва қадриятларнинг кенг кўриниши намойиш этилишини кутадилар;	
6	назорат — медиа ҳукуматнинг барча тармоқларини нафақат ҳукумат идораларини, балки муҳим давлат ва хусусий ташкилотларни ҳам назорат қилиши керак; медиа жамиятга мулоҳаза қилиш учун озуқа беради;	
7	адекват ва релевант янгиликлар — фуқаролар муҳим саволлар ва тенденциялар тўғрисидаги ахборотларни ўз вақтида олишлари керак; хабарларнинг мавжуд характерини, хусусан таҳдид ва хавф-хатар даражасини камайтириш ёки кўпайтириш керак эмас;	
8	шахсий ҳаёт дахлсизлиги ва ахборот олиш ҳуқуқи ўртасидаги мувозанатни сақлаш — фуқаролар медиа-профессионаллар аҳолининг ахборот олиш ҳуқуқи билан ҳар бир инсоннинг шахсий ҳаёти дахлсизлиги ҳуқуқини мувозанатга келтира оладилар.	

Нотаниш ва тушунарсиз бўлган маълумотларни ўқитувчи билан таҳлил қилинг.

2-ВАЗИФА. АХБОРОТНИ ИЗЛАШ ВА МАТН ТАҲЛИЛИ



1. Излаш учун фан (м-н, математика, биология, маънавият асослари ва б.) нинг бирор-бир мавзусини танлаб олинг.
2. Интернет саҳифалари орқали матнни изланг. «Ахборотни излаш» жадвалида берилган топшириқларни бажаринг ва саволларга жавоб беринг.
3. Топилган матн ёки контентни таҳлил этинг ва «**Матн таҳлили**» жадвалини тўлдиринг.

АХБОРОТНИ ИЗЛАШ

1.	Мавзунини таърифлаб, иншо режасини тузинг.
2.	Қандай маълумот сизга керак бўлишини ўйлаб кўринг: илмий нашрлар, статистик маълумотлар ёки интервью? Ахборот излаш керак бўлган тематик соҳани таърифланг. Аввал тузилган иншо режасидан фойдаланинг.
3.	Изланаётган мавзу бўйича сизда қандай билимлар мавжудлиги ҳақида ўйлаб кўринг. Бу билимлар сизда қаердан пайдо бўлди? Вазифани бажариш учун керак бўлиш-бўлмаслигини баҳоланг.
4.	Энди излашни бошлаш мумкин. Излаш учун мос келувчи терминлар тўғрисида ўйлаб кўринг. Иншо режасидан, мавжуд тезауруслардан ва бошқа ресурслардан (улардан қандай фойдаланиш тўғрисидаги маълумотни кутубхоналардан олишингиз мумкин) фойдаланинг.
5.	Излаш учун терминларни қандай қилиб бирлаштириш, излашни қандай қилиб чеклаш ёки кенгайтириш мумкинлиги ҳақида ўйлаб кўринг. Агар сиз чет тилларини билсангиз, чет тилидаги терминлардан фойдаланинг. Излашни қаердан бошлашни ўйлаб кўринг (кутубхоналар, Интернет, мазкур соҳа экспертлари).
6.	Излаш якунлангандан сўнг, қуйидаги саволларга жавобларни ўйлаб кўринг: Ўз манбаларингизни сақлаб қолдингизми? Уларни қандай қилиб тўғри фойдаланишни биласизми? Манба танлашда қайси жиҳатларни ҳисобга олиш керак? Баъзи манбаларнинг ишончлилигидан шубҳа қилганингиз учун улардан воз кечганмисиз? Агар шундай бўлса, бошқа манбаларни излашга ҳаракат қилганмисиз?

7.	Ниҳоят, ўз излашларингиз натижасини ва маълумотдан фойдаланиш натижасини баҳоланг. Маълумотлар омбори ва излаш хизматларидан қандай фойдаланишни биласизми? Ахборот излаш учун тўғри терминлардан фойдаландингизми? Сизнинг ахборот излаш қўникмаларингиз етарли бўладими? Уларнинг қайси бирини ривожлантириш керак? Сиз буни амалга оширишни қандай режалаштираяпсиз? Излашларингиз кутилмаган натижа бердими? Вазифани бажариш учун зарур бўлган маълумотни топдингизми? Топган бўлсангиз бу қандай маълумот? Юзага келган муаммоларни қандай ҳал этдингиз?
----	--

МАТН ТАҲЛИЛИ

Медиа:
Тили:
Мазмуни:
Медиамазннинг вазифаси қандай?
Уни ким яратган?

Мазкур ахборот мени эҳтиёжларимни қондира оладими?

Аудиторияси:

Ишончлилиқ: баён қилишнинг аниқлиги (фактларнинг тўғри тақдим этилиши)
ва мантиқий шакли (фактларни мантиқий шаклда тақдим этиш):

Жамоатчилиқ қизиқишига мослиги:

Аҳолини манипуляция қилиш эмас, балки хабардор қилиш:

Ахборотнинг тўлиқлиги/ҳар томонлама тафсилоти:

Ахборотнинг турли мазмундалиги (нафақат мақсадли аудитория, балки турли
ҳамжамиятларнинг ҳаётидан янгиликларнинг қўшилганлиги):

II БЎЛИМ

Медиа ва
ахборот тили

3-МАВЗУ. МЕДИА ВА АНЪАНАВИЙ МАТНЛАРНИ ЎҚИШ

МЕДИА ТИЛЛАРИ ВА МАЪНОСИ: ТЕХНИК КОДЛАР ВА ШАРТЛИ БЕЛГИЛАР ТАҲЛИЛИ

44

Хабарларни қабул қилиш учун коммуникация воситаси қандай таъсир ўтказса, фойдаланувчи ёки аудитория тажрибаси ҳам унинг талқин этилишига шундай таъсир ўтказди. Медиа ва ахборот саводхонлигига эга инсон бўлиш йўлидаги биринчи муҳим қадам бу — ахборот, ғоя ва уларнинг мазмуни турли медиа ҳамда кутубхона, архив, музей ва интернет каби ахборот хизматлари орқали ёки уларнинг ёрдамида қандай узатилаётганлигини тушуниш ҳисобланади. Ҳар бир муҳит ғояни етказишга хизмат қиладиган ўзига хос бир хусусиятга эга бўлган ўз «тили» ёки «грамматика»сига эга. Бу жумлада «тил», ғоялар, маълумотлар ва билимларни намойиш этиш учун медиа ва ахборот соҳасидаги профессионаллар ажрата оладиган техник таркибий қисмлар, рамзлар ёки кодлар ва шартли белгиларни ифода этади. Техник кодлар — бу товуш, тасвирга тушириш нуқталари, суратлар тури ва ёруғлик. Масалан, бадий фильмда хатар ҳолатини етказувчи машъум мусиқалар; суратда кучни ифодалаш учун кенгбурчакли объективда олинган суратлар. Қаҳрамонларнинг тили, кийими ёки одоб-ахлоқи рамзий кодлар ҳисобланади. Ҳар биримизга таниш бўлган каноник рамзлар: қизил атиргул — севги рамзи, мушт — ғазаб рамзи. Шунингдек, медиадаги нутқ, вербал ёки визуал тил сифатида маълум бўлган такрорланувчи сўзлар, иборалар ёки тасвирларни ҳам ўз ичига олиши мумкин. Медиа тилини ўрганиш жараёнида, урта асосий масалани кўриб чиқиш лозим: медиа аудиторияси учун тил қанчалик тушунарли; бугунги кунда медиа ва ахборот соҳасида ишлайдиган инсонлар томонидан қандай асосий кодлар ва шартли белгилар қўлланилмоқда; ҳар хил одамлар бир хил матн ёки ахборот парчасидан турли маъно чиқариб олишлари мумкинми?

МАЪНО ТАҲЛИЛИ: РАМЗЛАР ВА ТАСВИРЛАР ТИЛИ

«Яширин маънони ўқиш» учун медиаматнлардаги ахборотни тақдим этишнинг техник усуллари таҳлил қила олиш зарур. Бунда мазкур усуллардан воқеа-ҳодиса талқинининг таянч нуқтаси сифатида фойдаланиш мумкин бўлади. Медиаматнларни диққат билан ўқиш ахборот истеъмолчисига воқеа ва сюжетлар қандай тузилганини ҳамда медиамеханизмлар қандай ишлашини англаб олиш имконини беради. Медиаматнни таҳлил қилиш учун муайян нуқтаи назарни ёки услубни танлаш фойдалидир.

Медиаматн таҳлилини бошлашда, биринчи галда, уни мавзу ва репрезентация қилиш 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?

45

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 мушоҳада қилиш зарур бўлади. Масалан, қуйидаги саволларга жавоб излаш мумкин бўлади:

Яширин матн (подтекст). Яширин матн бу эшитиб ва кўриб бўлмайдиган, фақатгина инсонни мантиқий фикрлаши орқали аниқлаб олиш имкони бўлган матн остидаги яширин маъно. Яширин матн асосан ОАВ ва айниқса реклама ишлаб чиқарувчилар томонидан ишлатилади. Ҳар бир инсон ўзининг тажрибаси, билими, қарашлари, муносабатларидан келиб чиқиб яширин матн яратиши мумкин. Мазкур ҳолда медиа ахборот қисми ҳисобланмиш яширин матн индивидуал қарашлар билан боғлиқдир.

Матнда кимнинг нуқтаи назари марказий ҳисобланади?

Воқеанинг «маъноси» нимада? У қандай тақдим этилган?

Қандай ахборот мавжуд эмас?

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

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 айланиши ҳомиладорлик билан боғлиқ бўлавермайди. Демак, сўз ва тасвир маъносини уни ўраб турган сўз ва тимсоллар доирасида, шунингдек, жанрнинг кенг маънодаги контекстида қабул қилиш жоиз.

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 саҳналарга 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. Уларни таҳлил қилиши учун куйидаги саволларга жавоб бериши зарур:

- Бош қаҳрамонлар уйғотадиган таассуротлар камера, ёритилиш, декорациялар 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 ёки кўрсатувнинг маълум бир жанр, замонавий ёки тарихий воқеалар билан боғлиқлигини ўрганишга қаратилган бўлади ҳамда субъектив коннотациялардан фойдаланади. Ижтимоий таҳлилда куйидаги асосий саволлардан фойдаланилади:

- Фильм маълум бир жанрга (комедия, трагедия, драма, илмий фантастика ва бошқ.) хосми ёки унда жанрларнинг қоришмаси кузатиладими?
- Уларда сиёсий масалалар тилга олинганми?
- Фильм/кўрсатув қандай қадрият ва қарашларни тарғиб қилади?
- Фильм қаҳрамонлари маълум қатлам ва гуруҳларнинг типик вакиллариими?

47

Фильм ёки кўрсатувнинг воқеабанд мазмунини таҳлил қилиш учун бош қаҳрамонлар характерининг ривожига, уларни ўраб турган муҳитга, тимсолларга эътибор қаратилади. Куйидаги саволларга жавоб излаш тавсия этилади:

- Фильм давомида бош қаҳрамонларнинг характери қандай ривожланади?
- Уларнинг бошқа қаҳрамонлар билан муносабати қандай ўзгариб боради?
- Сюжет ривож давомида бош қаҳрамонларни ўраб турган муҳит қандай ўзгариб боради?
- Сиз фильмда қандай метафора ва «тасвирий мулоҳазалар» га дуч келдингиз?

ТАСВИРГА ОЛИШ ЎЛЧАМИ

Аббревиатура/аҳамияти/таърифи/эффект

ЕСУ — ўта йирик план — кўзлар ва юз: агрессия, дискомфорт;

СУ — йирик план — бош/реакция: интим;

СУ — йирик план — бош ва елка, 2–3 одам;

MS — ўрта план: белгача, 2–3 одам;

MLS — узоқ-ўрта план: одамнинг бўй баравар фигураси, яхшироқ кўриниши учун;

LS — узоқ умумий план: хона яхшироқ кўриниши учун;

ELS — ўта узоқ план: уй, атроф муҳитни тасвири;

ES — ўрнатилиш плани: шаҳар, воқеа жойини тасвири.

РАКУРСЛАР (СУРАТГА ОЛИШ НУҚТАЛАРИ)

Куйи ракурс: камера тепага қараган — предмет каттага ўхшайди, кучли деган таассурот ҳосил бўлади.

48

Ўрта ёки тўғри чизиқли ракурс (180°): камера предметга кўз баландлигида тўғрилланган — предмет ва қаралаётган одам бир хил катталиқда, қаралаётган одам ҳаттоки ўзини предмет билан идентификация қилиши мумкин.

Юқори ракурс (юқори нуқтадан суратга олиш): камера пастга қараган — предмет кичикка ўхшайди: заиф деган таассурот ҳосил қилади.

КИНО ТЕРМИНЛАРИ

План: якка стоп-кадр ёки фотосурат.

Кадр: стоп-кадрларсиз, камера ишга тушганидан бошлаб, то тўхтагунича олинган кадрлар.

Серия: бир предмет олинган кадрлар қаторининг кетма-кетлиги.

Стоп-кадр: битта суратга олиш якунланади ва тўсатдан иккинчиси бошланади — бир вақтнинг ўзида турли жой таассуроти пайдо бўлади.

«Қоронғиликни»/«қоронғилиқдан» суратга олиш: ёруғдан қоронғиликни / қоронғилиқдан ёруғга ўтиш — вақт алмашинуви, воқеа жойи алмашинуви таассуроти пайдо бўлади.

Панорамалаштириш: камера объектларни кузатади ва ўнгдан чапга ёки чапдан ўнга ҳаракат қилиб, кескинлик таассуротини пайдо қилади.

Zoom (тасвир ўлчамларининг ўзгариши): камера яқинлашади ёки узоқлашади.

Вертикал панорамалаштириш: камера вертикал ҳаракат қилади, юқорига ёки пастга.

МЕДИА ТИЛИНИ ТАДҚИҚ ЭТИШ: ИШОНТИРИШ УСУЛЛАРИ

XXI асрда продакт-плейсмент ҳамда ҳомийлик битимлари кино ва телевидениеда кенг оммалашди. Компаниялар ўз савдо белгилари ёки рамзларини телекўрсатувлар давомида намойиш этилиб туришини исташмоқда. Сабаби томошабин кўп ҳолларда реклама блоклари эфирга узатилаётган вақтда канални алмаштиради ёки Интернетга шўнғийди. Бундан ташқари, маҳсулот рамзи кинофильм ёки телекўрсатувлар сценарийсига киритилиши 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, ёшлар фильм ва кўрсатувлардаги тижорат ёки реклама мазмунидаги яширин ахборотни ажратиб олишга қийналар экан, медиа саводхонлик бу борада уларга ёрдам бериши мумкин.

Рекламани шартли равишда икки тоифага ажратиш мумкин: ахборот мазмунидаги реклама ва тимсол рекламаси. Тимсол рекламаси истеъмолинг индивидуал моделларига ва/ёки аниқ бир маҳсулот ҳақидаги фикрларга таъсир кўрсатишга ҳаракат қилади. Рекламанинг мақсади мавжуд муносабат ёхуд ўзини тутиш услубини ўзгартириш ёки мустаҳкамлашдан иборат бўлиши ҳам мумкин. Реклама тезкор таъсирга асосланади, масалан, реклама қилинаётган маҳсулот савдога чиқарилгани ҳақида хабар берилади.

Тимсол рекламасида унинг таъсири давомли бўлиши назарда тутилади. 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 таъсирининг кумулятив ва давомли бўлишини таъминлайди. Тимсол рекламасининг мақсади коннотациялар яратишдан иборатдир.

Реклама, одатда, ўзига яна бир нечта қўшимча унсурларни олган компаниялар кўринишида амалга оширилади. Битта реклама компаниясининг турли вариантларини Интернетда, телевидениеда ва босма ОАВда кузатиш мумкин. Телевидениеда кўпроқ тимсол рекламасига эътибор қаратилади. Интернет ва босма медиалардаги реклама эса маҳсулот ҳақида батафсил маълумотни сақлаши мумкин.

Истеъмолчилар коннотацияларини аниқлаш қийинлиги туфайли реклама тилида таъсирчанликни ошириш учун аксарият ҳолларда метафоралардан фойдаланилади. Бунда улар истеъмолчи тафаккурини керакли оқимга йўналтира олади деб ҳисобланади. Қиёслаш ва киноялар 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 микдорининг камлиги ёки нархининг арзонлиги келтирилиши мумкин. Бундай рекламада, одатда, рақамлар ва фоизлар келтирилади ҳамда илмий атамалардан фойдаланилади. Ҳиссиётларга таъсир этувчи мотивлар қаторига шоколад таъмидан ҳузурланишни ёхуд янги кийим харид қилинганда 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 Интернетда рўйхатдан ўтилган саҳифаларга таяниб жўнатилади. «Менга ёқади» деган ёзувли тугмачани босишдан олдин фойдаланувчи бу билан ушбу компаниянинг рекламаларини олиб туришга розилик билдираётганини тушуниши лозим. Бундан ташқари, ижтимоий медиалар аудиторияси мазкур компания томонидан эълон қилинган видео, тестлар ва ўйинларни тарқатиш орқали ҳам реклама берувчиларга ёрдам беради.

ТАСВИРЛИ РЕКЛАМА СТРАТЕГИЯЛАРИ

Конфигурация

- нигоҳ йўналишини белгилайди;
- матн ва рангнинг жойлашуви томошабиннинг фикрлашини йўналтиради;
- бўш жой қолдирилиши, аксарият ҳолларда бутун жойни тўлдиришдан кўра самаралироқ бўлади;
- янги, релевант 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 ўлчамларини танлаш орқали реклама муаллифи, одатда, релевант ахборотга урғу беради;
- олд томондан суратга олинган объектлар томошабин билан контактда бўлади;
- қуш парвози баландлигидан кўриниш томошабинга объектни назорат қилиб туриш ҳиссини беради. Бундай усулдан фойдаланиш хаёлан ёки жисмоний жиҳатдан объектнинг кичик ҳажмда бўлишини назарда тутди;
- 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 таъсири кучли бўлади, чунки у томошабинга деталларга эътибор қаратиш имкониятини беради. Инсон юзининг йирик планда акс этирилиши ҳиссиётларга урғу беради.

Ранг

- рангларнинг қўлланилиши ҳам бизда маълум таасуротларни уйғотади;
- ранг тасвирнинг маълум бир йўналиш ва қисмларини ажратиб кўрсатади;
- кам сонли ранглардан 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 билан уйғунлашади.

Рекламани таҳлил қилишда қуйидаги саволлар кўриб чиқирилиши лозим:

- Рекламанинг мақсадли аудиторияси ким? У кимни ишонтирмоқчи?

- Ушбу мақсадга эришиш учун қандай воситалардан фойдаланилган?
- Матн ва товуш рекламага қандай қўшимча мазмун бермоқда? Реклама муаллифи қандай композиция ва ранглардан фойдаланган?
- Ҳозирги замон қадриятлари ва тасаввурлари рекламада қай даражада ўз аксини топган?
- Мазкур реклама маҳсулот ҳақида қандай ахборотни етказди? Ушбу ахборот қанчалик ишончли?
- Реклама қилинаётган маҳсулот худди шу каби бошқа маҳсулотлардан нимаси билан фарқ қилади?

Оммавий ахборот воситалари томонидан тарқатиладиган кўпчилик хабарларнинг мақсади аудиторияни ишонтириш ёки нимадир қилишга ундашдан иборат. Голливуд фильмларининг аксариятида кўраётганларимизнинг реал эканига ишонтириш учун қимматбаҳо махсус эффектлардан фойдаланилади. Газеталар бу ҳолда бир неча методдан фойдаланади, масалан, аниқланган манбалардан келтирилган иқтибослар (цитаталар) бизни воқеа ҳақиқий эканига ишонишга мажбур қилади.

52

Оммавий ахборот воситаларининг ишонтириш билан боғлиқ материаллари, асосан, реклама, жамоатчилик билан алоқалар ва тарғибот қисмида фаол ишлатилади. Тижорат рекламалари эса бизнинг маҳсулотни харид қилиш ёки хизматлардан фойдаланишга ишонтирмоқчи бўлади. Жамоатчилик билан алоқалар бизга корпорация, ҳукуматлар ёки ташкилотларнинг ижобий образини «сотади». Сиёсатчилар ва тарғибот гуруҳлари (маълум бир ишонч, эътиқод, сиёсат, нуқтаи назар ёки хатти-ҳаракатни қўллаб-қувватлайдиган гуруҳлар) эълонлар, чиқишлар, ахборот бюллетенлари, веб-сайтлар ва бошқа воситалардан фойдалангани ҳолда уларни ёқлаб овоз беришга ундайди, уларни қўллаб-қувватлаш кераклигига ишонтирмоқчи бўлади.

Бу «Persuaders (ишонтирувчилар)»лар эътиборимизни, ишончимизни қозониш, шу маҳсулот ёки сиёсатга истагимизни рағбатлаш (харид қилиш, овоз бериш, пул ўтказиш ва ш. к. ҳаракатларни амалга оширишимиз) учун турли усуллардан фойдаланади.

Бу усуллар «ишонтириш тили» деб юритилади ва бу янгилик эмас. Бу усуллар ёзувчилар ва ОАВ яратувчилари томонидан бундан анча олдинроқ

қўлланган ва ҳаттоки Аристотель ишонтириш усуллари ҳақида 2000 йилдан кўпроқ вақт олдин ёзган эди.

Ишонтириш тилини ўрганиш медиасаводхонликнинг муҳим жиҳатларидан бири ҳисобланади. ОАВ хабарлари сизни нимагадир ишонтириш ва ниманидир қилишга ундаш мақсадида қайси йўллارни тутиши мумкинлигини билганингиздан кейин сиз ўзингиз учун тўғри қарор қилиш учун кўпроқ имкониятга эга бўласиз.

Ишонтириш усули. Аудитория фикрини ўзига қаратиб олиш, ишончга кириш, ўз ғоясини сингдириш, бирор маҳсулотни сотиб олишга чорлаш ёки бирор ҳаракатни (сотиб олиш, овоз бериш, пул бериш ва к.) амалга оширишга ундаш учун ишлатиладиган турли усуллар.

Медиасаводхонликни бошлаётган ўқувчиларга эълонларни тадқиқ қилиш йўли билан ишонтириш тилини ўргатиш тавсия қилинади. Унутмангки, ОАВ хабарлари, ТВ-роликларда бир вақтнинг ўзида бир неча методдан фойдаланилиши мумкин. Бошқалари бир-иккита усулни саралаб қўллаши мумкин.

53

Аудиторияни ўзининг ғоясига ишонтириш усуллари¹:

- **асосий** усуллар
- **оралиқ** усуллар
- **кенгайтирилган** усуллар

Асосий усуллар кўплаб ОАВ мисолларида осон идентификацияланади, улар барча ўқувчилар учун яхши бир бошланғич нуқта вазифасини ўтайди. Кўплаб оралиқ усулларини аниқлаштириш учун янада танқидий муносабат талаб қилинади, бундай усулларни ўқувчилар усуллар асосини ўзлаштирганидан кейин ўрганиши мақсадга мувофиқ. Энг замонавий методикаларни идентификациялаш учун кўпроқ мавҳумлаштириш талаб қилинади ва айрим ўқувчилар уларни тушунишда қийналиши мумкин. Шунга қарамай, ҳатто бошловчилар ҳам ОАВ қўллайдиган айрим оралиқ ва илғор усулларни фарқлашга қодир эмас, шу сабабли ишонтиришнинг исталган усулини гуруҳингиз билан муҳокама қилишдан тортинманг.

ИШОНТИРИШНИНГ АСОСИЙ УСУЛЛАРИ

¹ Media Literacy Project. Language of persuasion. <http://medialiteracyproject.org/language-persuasion> (21.01.2013).

1. Ассоциация. Ишонтиришнинг бу усулида маҳсулот, хизмат ёки гоёни мақсадли аудитория севиб ёки ёқтириб улгурган бирор нарсага, масалан, хурсандчилик, қувонч, гўзаллик, хавфсизлик, яқинлик, муваффақият, бойлик ва б. лар билан боғлаш (у билан ўхшатиш)га ҳаракат қилинади. ОАВ хабари сиз шу нарсаларни олишингизга аниқ ишора қилмайди, балки ассоциация (ўхшатиш) назарда тутилади. Ассоциация қудратли техника бўлиши мумкин. Яхши хабар кучли ҳиссий реакция уйғотиши, кейин бу ҳиссиётни мутлақо бошқа нарса билан боғлаши мумкин (оила — кокса, ғалаба — Nike). Бу жараён ҳиссий узатиш (етказиш) сифатида маълум. Куйида келтирилган ишонтириш методларидан айримлари «Чиройли одамлар», «Илиқ ва ноаниқ», «Символлар» ва «Ностальгия» ассоциациянинг муайян типлари ҳисобланади.

Disney Affordable — бахт ва сеҳр Disney маркаси билан боғлиқ.

2. Қадамба-қадам. Кўплаб эълонларда маҳсулотдан фойдаланувчи кўп сонли кишилар намойиш қилинади, бунда «ҳамма шундай қилади» (ёки «ҳамма ақлли одамлар шундай қилади») деган фикр назарда тутилади. Ҳеч ким орқада қолишни истамайди. Бу эълонлар бизни «бирга қадам ташлашимизни хоҳлашади». Сиёсатчилар «Америка халқи шуни хоҳлайди» деганида шу техникадан фойдаланади. Улар буни қаердан билишади?!

3. Чиройли одамлар. Бу техника эътиборимизни тортиш учун чиройли кўринишга эга бўлган моделлардан фойдаланади (улар таниқли инсонлар ҳам бўлиши мумкин). Бу усул эълонларда жуда кенг тарқалган бўлиб, агар ушбу маҳсулотни ишлатсангиз (ёки истеъмол қилсангиз), шу каби чиройли кўринишга эга бўласиз демоқчи бўлади (лекин бунга ҳеч қачон ваъда бермайди).

4. Инъом. Бу метод қўшимча нимадир бериш билан бизни маҳсулотни харид қилишга ундайди. Масалан, дисконт билан чегирма, купон ёки «бепул совғалар» ваъда қилинади. Савдолар, махсус таклифлар, танловлар ва тотализаторлар ҳаммаси «инъом»га мисол бўла олади. Афсуски, биз бирор нарсани бепул олмаймиз, чунки сотув нархлари «инъом»га кетган харажатларни қоплайди.

5. Таниқлилар (машҳурлар). (Plain одамларга қарама-қарши иш тажрибаси). Биз таниқли инсонларга эътибор қаратишга мойилмиз. Ана шунинг учун ҳам улар таниқли! Эълонларда эътиборимизни қозониш учун кўпинча таниқли инсонлардан фойдаланишади. Эълонда чиққан таниқлилар ҳамма вақт ҳам маҳсулотни ошкора маъқулламайди. Кўпчилик яхши билади, компаниялар таниқлиларга эълонлардаги чиқишлари учун катта маблағ тўлайди (масалан, Nike компаниясининг етакчи спортчилар билан шартномалари барчага яхши маълум), бироқ ишонтиришнинг бу типи ҳамон самарали бўлиб келмоқда.

6. Экспертлар (тавсифнома типи). Биз маҳсулотлар ҳақида маслаҳат олишда ўзимиз танимаган экспертларга ишонамиз. Олимлар, ўқитувчилар, шифокорлар ва бошқа мутахассислар реклама эълонлари ва тарғибот хабарларида тез-тез кўриниб қолади, улар шу маҳсулот, хизмат ёки ғояга ишонишини маълум қилади. Баъзида оддий одамлар ҳам мутахассис каби бўлиши мумкин, айтийлик, болалар таглигини оналар, мушаклардаги оғриқни даволашни қурувчи маъқуллаб чиқади.

55

7. Фактлар билан. Рекламалар тўлиқ ёки аниқ фойдаланган қандайдир «фактлар билан» берилади. Масалан, айрим эълонларда маҳсулот нархи, асосий таркибий қисмлари, қутида элементлар сонининг аниқ кўрсатилиши — «фактлар»дир. Сифат, самарадорлик ва ишончлилик ҳақидаги аниқ ва англаб оладиган ваъдалар «беш дақиқада ишлайди!» каби сўзлар билан берилади. Мазкур фактлар батафсил ўрганиш орқали тўғри ёки нотўғрилиги исботланиши мумкин, агар фактлар ёлғон бўлиб чиқса, реклама берувчи «балога қолиши» мумкин. Шунинг учун жуда кам эълонларда аниқ фактлар келтирилади. Кўпчилик ҳолларда исботлаб ёки инкор қилиб бўлмайдиган тарзда ишонтиришга ҳаракат қилишади.

EZ Loan Polar Bear — Бу реклама бизга кўплаб маълумотларни беради, жумладан, вақти, жойи, кредит олиш учун нима керак бўлади ва «500 доллардан кам бўлмаган фоизга эга бўлинг» каби фактларни келтириб ўтади.

8. Қўрқув. Бу ассоциация техникаси қарама-қарши метод. Унда «ечим»ни илгари суриш учун мақсадли аудиторияга ёқмайдиган ёки уни қўрқитадиган нарсалардан фойдаланилади (масалан, оғиздаги бадбўй ҳид, юқори

миқдордаги солиқлар, терроризм). Эълонларда муаммонинг олдини олиш ёки ҳал қилиш учун маҳсулотни сотиб олиш зарурлиги уқтирилади.

9. Юмор. Кўп сонли эълонларда юмрдан фойдаланилади, чунки бу ишонтиришнинг қудратли техникаси ҳисобланади. Биз кулганимизда, ўзимизни яхши ҳис қиламиз. Реклама берувчилар бизни кулишга мажбур қилади, сўнг ўз маҳсулоти ёки логотипини намойиш қилишга уринади, бу билан ўз маҳсулотига нисбатан яхши кайфият уйғотишга ҳаракат қилади. Улар маҳсулотини дўконларда кўрганимизда яхши кайфият уйғотган тажрибани аниқ такрорлашимиз ва шу маҳсулотни танлашимизга ишонч боғлайди. Хабар тарғиботида (ва янгиликларда) юмрдан кам фойдаланилади, чунки бу уларнинг нуфузини тушириб юбориши мумкин, сиёсий сатира бундан мустасно.

10. Интенсивлик. Реклама тили кучайтиришлар, жумладан, **орттирма** (энг яхши, энг буюқ, энг тезкор, энг арзон нархлар каби); **қийёсий** (кўпроқ, яхшироқ, арзонроқ, яхшиланган, калорияси камроқ каби) даражага; гипербола (ажойиб, ҳамиша, ҳайратомуз каби); муболаға ва маҳсулотни мақташ учун бўрттиришнинг бошқа кўплаб усулларига бой.

«Элизабетнинг олтин ёши» — танқидчилар бу фильмни «қудратли», «ажойиб», ва «йилнинг янг яхши фильми» деб айтадилар.

11. Эҳтимол (бўлиши мумкин). Асосланмаган, бўрттирилган ёки асабга тегадиган (жаҳлни чиқарадиган) баёнотлар, одатда, улардан олдин *эҳтимол, балки, айрим, кўплаб, амалда, кўпчилик қатори* каби ёки улардан кейин *бўлиши мумкин* каби «ёқимли сўзлар» қўлланилади. Агар таклиф ҳақиқатга ўхшамаса, бу сўзларни кузатиб боринг. Одатда, интенсивлик ва бўлиши мумкин методлари бирга қўлланиб, барчасини бемаъни қилиб кўрсатади.

12. Оддий одамлар (таниқлиларга қарама-қарши усул). Бу метод ҳам самарали методлардан биридир, чунки биз оддий одамга машҳур ёки таниқли кишидан кўра кўпроқ ишонишимиз мумкин. Бу методдан, кундалик маиший молларни, масалан, кир ювиш кукуни кабиларни сотишда фаол фойдаланилади, боиси биз ўзимизни шу маҳсулотдан фойдаланувчи сифатида осон тасаввур қила оламиз. Оддий одамлар методикаси «асл» образини мустаҳкамлайди. Афсуски, эълонлардаги кўпчилик оддий одамлар аслида

шундай одамларга ўхшаган яхши танланган ва ўз иши учун ҳақ оладиган актёрлар бўлиб чиқади.

13. Такрорлаш (қайтариш). Реклама берувчилар такрордан икки хил йўл билан фойдаланади: эълонларда ва тарғибот хабарларида товуш, сўз ёки тасвирлар энг асосийсини мустаҳкамлаш учун такрорланиши мумкин. Хабарнинг ўзи ҳам (ТВ-реклама, реклама тахтаси, сайт, баннер) кўп марта акс эттирилиши мумкин. Ҳатто ёқимсиз эълон ва сиёсий шиорлар ҳам етарлича такрорланганида ишлай бошлайди, муҳими онга шу хабарни «қуйиб қўйиш».

14. Тақризлар. ОАВ хабарларида кўпинча маҳсулотнинг қиймати ёки сифатли эканини тасдиқлайдиган ёки уни маъқуллайдиган инсонларни кўрсатишади. Булар экспертлар, машҳурлар ёки оддий одамлар бўлиши мумкин. Биз уларни учинчи — бетараф томон сифатида қабул қилиб, уларга ишонишга мойилмиз. Бу метод «далолат берувчилар» маҳсулот уларга чиндан ёққан ёки улар шу ғояни чиндан қўллаб-қувватлагандек кўринганида жуда яхши самара беради.

15. Илиқ ва юмшоқ. Бу техника қониқиш, роҳатланиш, завқ олиш, қулайлик ҳиссини уйғотиш учун сентиментал тасвирлардан (айниқса оила, болалар ва ҳайвонлар таъсиридан) кенг фойдаланади. Шунингдек, бунда тинчлантирувчи мусиқа, ёқимли овозлар ва байроқчалар, «шинам» ва «ёқимли» каби сўзлар фаол қўлланади. Илиқ ва юмшоқ методи ассоциациянинг яна бир кўриниши саналади. У айрим аудиторияларга яхши натижа берса, бошқаларида бунинг акси бўлади, чунки одамлар буни жуда содда деб билиши мумкин.

ИШОНТИРИШНИНГ ОРАЛИҚ МЕТОДЛАРИ

16. Катта ёлғон. XX асрнинг энг хавfli тарғиботчиларидан бири — Адольф Гитлернинг фикрича, одамлар кичик ёлғонга каттасидан кўра кўпроқ шубҳа билан қарайди. Катта ёлғон бўрттириш ёки алдовдан кўра каттароқ, бу ёлғонни шунчалик ишонч ва харизма билан айтишадики, одамлар бунга ишонади. Катта ёлғонни тан олиш «ностандарт фикрлашни» талаб қилади, одатий донишмандлик ва бошқаларнинг савол бериши талаб қилинмайди.

17. Харизма. Баъзан «Ишонтирувчилар» шунчаки мард, жасур, кучли ва ўзига ишончли кўриниш билан самарали бўлиши мумкин. Бу аниқса сиёсий ва тарғибот хабарларида ишончли бўлади. Инсонлар, гарчи унинг

кўтарилган масалалардаги нуқтаи назарига қўшилмаса ҳам, кўп ҳолларда харизматик етакчига ишонади.

18. Алмаштириш (эвфемизм). Ёрқин умумлашмалар ва лақаб қўйиш методлари аудиторияни ёрқин, йўналтирувчи сўзлар билан «қўзғатса» ҳам, Euphemism номаъқул реалликни янада жозибали қилиш учун тинчлантиришга уринади. Юмшоқ ёки мавҳум терминлар нисбатан аниқ, график сўзлар ўрнига ишлатилади. Шундай қилиб, биз «ишдан бўшатиш» ўрнига «корпоратив қисқартириш», «қийноқлар» ўрнига «сўроқнинг интенсив методлари» кабилар қўлланилади.

19. Экстраполяция. Ишонтирувчилар баъзида бир неча кичик факт асосида катта хулосалар қилишади. Экстраполяция (қутблаштириш) мураккабликларни инкор қилган ҳолда ишлайди. Бу биз адолатли бўлишига умид боғлаганимизни башорат қилганида яхши натижа беради.

20. Хушомад. Ишонтирувчилар бизга хушомад қилишни яхши кўради. Сиёсатчилар ва реклама берувчилар баъзида бизга «Сиз ҳаёт учун қатъий ишлаяпсиз!», «Сиз бунга ҳақлисиз!», «Сиз сифатли маҳсулотни кутган эдингиз» каби бевосита мурожаат қилишади. Баъзида эълонларда аҳмоқона ишлар билан машғул инсонларни кўрсатишади, биз ўзимизни улардан ақллироқ ёки яхшироқ ҳис қилишимизга шароит яратиб, хушомад қилишади. Хушомад натижа беради, чунки бизга мақтов ёқади, биз ўзимизга ёқадиган одамларни ишончли деб билишга мойилмиз (Биз ишонамиз, сиз бу техникани осонлик билан бошқара оласиз!)

21. Ёрқин умумлашмалар — бу цивилизация, демократия, эркинлик, ватанпараварлик, оналик, оталик, илм, саломатлик, гўзаллик ва муҳаббат каби «дидли сўзлар»дан фойдаланишдир. Ишонтирувчилар бу сўзлардан ўз баёнотини текшириб ўтирмасдан қабул қилишимиз ва тасдиқлашимизга умид қилгани ҳолда фойдаланади.

22. Лақаб (ном қўйиш) техникаси инсон ёки ғояни салбий рамз билан боғлайди (ёлғончи, ғийбатчи, ўрмаловчи ва ш.к.). бу **ёрқин умумлашмалар** методининг акси (унга қарама-қарши метод). Ишонтирувчилар мавжуд далилларга қараш ўрнига салбий рамз асосида инсон ёки ғоядан кечишимизга мажбур қилмоқчи бўлади. Бу методнинг нисбатан нозик

кўриниши салбий коннотацияли сифатлардан фойдаланиш ҳисобланади (пассив, дангаса, айёр, лаганбардор каби).

23. Янги. Биз янги нарсаларни ва янги ғояларни яхши кўрамиз, чунки улар эски нарсалар ва ғоялардан яхшироқ эканига ишонишга мойилмиз. Бу АҚШда (ва умуман кўплаб мамлакатларда) устувор маданият технология ва тараққиётга катта ишонч билдириши билан боғлиқ. Бироқ баъзида янги маҳсулот ва ғоялар янги ва тобора мураккаб муаммоларга олиб келади.

24. Ностальгия (соғинч). Бу «янги» техникасининг акси, унга қарама-қарши қўйиладиган техника. Кўпчилик реклама берувчилар яшаш осон ва сифат юқорироқ бўлган вақтларни «қўмсайди» (онам шундай қилар эди). Сиёсатчилар «аввалги яхши замонларни» қайтариш ва «анъаналарни тиклашга»га ваъда беради. Бироқ кимнинг анъаналари тикланмоқда? Бундан ким манфаатдор-у, ким зарар кўради? Бу метод инсонлар ўтмишдаги ёмонликларни унутиш, яхши хотиралар билан яшашга мойиллиги сабабли натижа беради.

59

25. Риторик саволлар. Бу саволлар бизни спикернинг фикрига қўшилишга мажбур қилиш учун мўлжалланган. Улар шундай тарзда қуриладики, «тўғри» жавоб аниқ кўриниб туради («Сиз қарзлардан қутулишни истайсизми?» «Халқимиз террористик ҳужумлар олдида ожиз қолишига йўл қўйишимиз керакми?» каби риторик саволлар). Риторик саволлардан ишончни мустаҳкамлаш ва тижорат мақсадлари олдида ҳаммани тенглаштириш учун фойдаланилади.

26. Илмий маълумотлар. Бу экспертлар техникасининг аниқ қўлланиши. У фан атрибутларидан (диаграммалар, графиклар, жадваллар, статистика ва ш.к.) ниманидир «исботлаш» учун фойдаланади. Кўпчилик инсонлар фанга ва олимларга ишонгани сабабли бу техника кўпинча натижа беради. «Далилларга» диққат билан қараш муҳим, чунки улар сизни чалғитиши мумкин.

27. Оддий ечимлар. Ҳаёт мураккаб, инсонлар комплекс характерга эга. Одатда, муаммоларнинг сабаблари кўп бўлади, уларни ҳал қилиш у қадар осон эмас. Бу реалиялар кўпчилигимизни хавотирга солади. Ишонтирувчилар мураккабликни инкор қилиб, муаммонинг оддий

ечимини ва бу билан бизга ёрдам таклиф қилади. Сиёсатчилар биргина ўзгартириш (солиқ юкининг камайтирилиши, янги қонуннинг қабул қилиниши, давлат дастури) катта ижтимоий муаммоларни ҳал этишини ваъда қилади. Реклама берувчилар бу стратегияни қўллашда яна ҳам узоқроққа кетиб, дезодорант, автомобиль ёки пивонинг маълум тури сизни чиройли, таниқли ва муваффақиятли қилишини тахмин этади.

28. Сирғанчиқ қиялик. Бу техника экстраполяция ва қўрқувни ўзида бирлаштиради. Позитив келажакни башорат қилиш ўрнига у салбий оқибатларни тахмин қилади. Бу, пастга қараб кетишда биринчи қадам — «сирғанчиқ қиялик» эканини таъкидлаб, аудитория маъқуллаган бирор ғояга қарши далолат беради («Борди-ю, одамлар саломатлигига зарур деб, ресторанда чекишни тақиқлашга имкон берсак, улар кейинчалик фаст-фудни тақиқлашга ҳаракат қилади». Бу важ ресторанларда чекишни тақиқлашнинг яхши томонларини инкор қилади). «Сирғанчиқ қиялик» техникаси, одатда, сиёсий мунозараларда қўлланади, чунки кичик бир қадам кўпчилик одамларга ёқмайдиган натижага олиб келишини таъкидлаш осон, аммо кичик қадамлар бир неча йўналишдаги ишларга сабаб бўлиши мумкин.

29. Символлар (рамзлар). Қандайдир кенгроқ тушунчаларга ишора қиладиган символлар, сўзлар ёки тасвирлар, одатда, улардан бирида кучли эмоционал мазмун жамланади, масалан, уйлар, оилалар, миллатлар, динлар, жинслар ёки ҳаёт тарзи. Ишонтирувчилар символларнинг интенсивлиги ва кучидан ўз ишини қилиш учун фойдаланади, аммо символлар турли инсонлар учун турлича маънога эга бўлиши мумкин. Hummer автомобиллари айрим инсонлар учун статус (нуфуз), айнаи вақтда бошқалари учун эса экологик хавфсизлик рамзи ҳисобланади.

ИШОНТИРИШНИНГ КЕНГАЙТИРИЛГАН МЕТОДЛАРИ

30. Олдиндан сингдирилган фикрга қарши мўлжалланган. Бу техника важ (аргумент)нинг ўзига мурожаат қилмасдан, рақибга ҳужум қилишни назарда тутди. Уни «вакилга ҳужум қилмоқ» деб ҳам юритишади. У вакилда бирор нарса кўнгилдагидек бўлмаса, демак хабарнинг ўзи ҳам нотўғри деган ишонч ҳисобига натижа беради.

31. Аналогия (ўхшатиш). Аналогия методи бир вазиятни бошқаси билан қиёслайди. Яхши аналогияда вазиятлар яхши маънода ўхшаш бўлиб, қарор қабул қилишга қўмаклашади. Мантиқий бўлмаган ёки асоссиз (ҳақиқий бўлмаган) қиёслашни яширишга қаратилган ҳиссий тасвирлар қўлланган заиф аналогия ишончли бўлолмайди.

32. Харитани ёйиш. Ҳеч ким бирор тарих (воқеа)ни борица айтиб беролмайди, ҳаммамиз воқеанинг бир қисминигина гапирамиз, хариталарни ёйиш онгли тарзда бузуқ тасаввур учун сохта контекстни тақдим қилади. Бу ҳолат аудиторияни керакли хулосага олиб келиш мақсадида фақат ўзи учун мақбул далилларни танлаб, «палубани ҳозирлайди».

33. Корреляцияга қарши сабаб. Ҳақиқий сабаблар ва ҳақиқий самараларни тушуниш муҳим. Ишонтирувчилар корреляцияни сабаб билан алмаштириб, онгли равишда бизни чалғитади. Масалан: гўдаклар сут ичади. Гўдаклар йиғлайди. Шу тариқа болаларнинг сут ичишини уларни йиғлашига сабаб сифатида келтиради.

34. Раддия. Бу техника омма олдида ва мунозараларда масъулиятдан қочиш учун қўлланади. Бу бевосита ёки билвосита амалга оширилиши мумкин. «Мен рақибимнинг хатосидан муаммони келтириб чиқармоқчи эмасман» деган сиёсатчи, ўртача ҳолатни назарда тутмай, шу заҳотиёқ муаммоли масалани кўтаради.

35. Чалғитиш. Бу техника эътиборимизни муаммо ёки масаладан чалғитади. Бунда, одатда, ишонтирувчи ўз мақсадига эришиш имконияти катта бўлган алоҳида масала кўтарилади. Маълумотларнинг «оқиб чиқиши» (фош қилиниши) воқеанинг гапирилмайдиган қисмини яшириш учун қўлланади. Бу методни «қизил сельди» деб ҳам аташади.

36. Гуруҳ динамикаси. Биз кўп жиҳатдан бошқа кишиларнинг нима қилиши ва қандай ўйлашига боғланиб қолганмиз. Жонли аудитория, митинг ва бошқа тадбирларнинг кучли таъсир қилувчи муҳитига тез берилиб кетишимиз мумкин. Гуруҳ динамикаси кўпчиликнинг ишончи ва ғолиблар методларининг янада интенсив версияси ҳисобланади.

37. Кўпчиликнинг ишончи. Бу техника **Қадамба-қадам** техникасига ўхшайди. У кўпчилик одамлар шундай фикрляптими, демак, бу тўғри

бўлиши керак, деган тахминга асосланган ҳолда натижа беради. Мана шунинг учун ҳам сўровномалар ва сўров натижалари асосларни захира нусхалашдан фойдаланилади. Социологлар савол қай тарзда берилишига қараб, жавоблар жуда кенг даражада вариантланиши мумкинлигини тан олади.

38. Айбдорлар. Сиёсий нутқда жуда қудратли ва кенг тарқалган метод, бунда ҳамма муаммоларда бир одам, гуруҳ, ирқ, миллат, дин айбдор қилинади. Масалан, айрим одамлар, гарчи ишсизлик кўплаб сабабларга эга бўлган мураккаб муаммо ҳисобланса ҳам, АҚШда ишсизликнинг асосий сабаби сифатида ноқонуний иммигрантлар келтиради. Айбдорлар оддий ечим техникасининг алоҳида хавфли шакли саналади.

39. Сомон одам. Бу техника мантиқсиз ёки атай бузилган ғояни яратади ва уни аллақандай тарзда битта рақиб маъқуллайдиган ёки ёқлайдиган тарзда келтиради. «Сомон одамни» «калтаклаш» рақибга бевосита қарши туришдан осон ҳисобланади.

40. Муддатлар. Баъзан ОАВ хабарида воқеа қачон рўй бериши аниқ айтилгани учун ҳам у ишончли бўлади. Бу янги йил байрамидан олдин гуллар ва ширинликлар ҳақида рекламани жойлаштиришдек ёки сиёсий нутқни йирик тадбирдан кейиноқ етказиб беришдек осон бўлиши мумкин. Мураккаб реклама компаниялари, одатда, эътиборимизни тортиш, истагимизни рағбатлаш ва жавобни шакллантириш учун батафсил ишланган босқичлардан таркиб топади.

АМАЛИЙ МАШҲУЛОТ



1-ВАЗИФА. МЕДИА МАТН ТАҲЛИЛИ: ТЕХНИК КОДЛАР ВА ШАРТЛИ БЕЛГИЛАР ТАҲЛИЛИ (60 ДАҚИҚА).

1. Тасвирда қўлланилган техник ва рамзий кодларни, шунингдек, шартли белгиларни аниқланг ва санаб беринг.
2. Ушбу кодлар ёрдамида қандай хабарлар ва қандай ахборотлар етказилишини изоҳланг ҳамда кодлар ва рамзлар томонидан ҳосил қилинадиган ва уларнинг ҳамжамиятнинг барча аъзолари томонидан бир хилда тушунилиши таъминланадиган вербал ва визуал ишораларга таъриф беринг.
3. Тарқатмадаги саволларга жавоб беринг.

ТАРҚАТМА

Медиа матн таҳлили: техник кодлар ва шартли белгилар таҳлили.



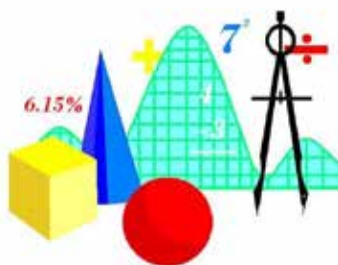
1. Нима, қандай тасвирланган?
2. Аудиторияси кимлар?
3. Аудиторияга таъсир кўрсатиш учун қандай воситалардан фойдаланилган?
4. Бу воситалар етарлими?
5. Декорациялардан фойдаланиш, тасвир ҳажми ва рангларнинг самараси қандай?
6. Унинг самарадорлигини ошириш учун нима қилиш керак?
7. Ёруғлик ва махсус эффектлар мавжудми?
8. Техник ва рамзий кодлар мавжудми?
9. Қайси фан тасвирланган?



1. Нима, қандай тасвирланган?
2. Аудиторияси кимлар?
3. Аудиторияга таъсир кўрсатиш учун қандай воситалардан фойдаланилган?
4. Бу воситалар етарлими?
5. Декорациялардан фойдаланиш, тасвир ҳажми ва рангларнинг самараси қандай?
6. Унинг самарадорлигини ошириш учун нима қилиш керак?
7. Ёруғлик ва махсус эффектлар мавжудми?
8. Техник ва рамзий кодлар мавжудми?
9. Қайси фан тасвирланган?



1. Нима, қандай тасвирланган?
2. Аудиторияси кимлар?
3. Аудиторияга таъсир кўрсатиш учун қандай воситалардан фойдаланилган?
4. Бу воситалар етарлими?
5. Декорациялардан фойдаланиш, тасвир ҳажми ва рангларнинг самараси қандай?
6. Унинг самарадорлигини ошириш учун нима қилиш керак?
7. Ёруғлик ва махсус эффектлар мавжудми?
8. Техник ва рамзий кодлар мавжудми?
9. Қайси фан тасвирланган?



1. Нима, қандай тасвирланган?
2. Аудиторияси кимлар?
3. Аудиторияга таъсир кўрсатиш учун қандай воситалардан фойдаланилган?
4. Бу воситалар етарлими?
5. Декорациялардан фойдаланиш, тасвир ҳажми ва рангларнинг самараси қандай?
6. Унинг самарадорлигини ошириш учун нима қилиш керак?
7. Ёруғлик ва махсус эффектлар мавжудми?
8. Техник ва рамзий кодлар мавжудми?
9. Қайси фан тасвирланган?



1. Нима, қандай тасвирланган?
2. Аудиторияси кимлар?
3. Аудиторияга таъсир кўрсатиш учун қандай воситалардан фойдаланилган?
4. Бу воситалар етарлими?
5. Декорациялардан фойдаланиш, тасвир ҳажми ва рангларнинг самараси қандай?
6. Унинг самарадорлигини ошириш учун нима қилиш керак?
7. Ёруғлик ва махсус эффектлар мавжудми?
8. Техник ва рамзий кодлар мавжудми?
9. Қайси фан тасвирланган?



1. Нима, қандай тасвирланган?
2. Аудиторияси кимлар?
3. Аудиторияга таъсир кўрсатиш учун қандай воситалардан фойдаланилган?
4. Бу воситалар етарлими?
5. Декорациялардан фойдаланиш, тасвир ҳажми ва рангларнинг самараси қандай?
6. Унинг самарадорлигини ошириш учун нима қилиш керак?
7. Ёруғлик ва махсус эффектлар мавжудми?
8. Техник ва рамзий кодлар мавжудми?
9. Қайси фан тасвирланган?



1. Нима, қандай тасвирланган?
2. Аудиторияси кимлар?
3. Аудиторияга таъсир кўрсатиш учун қандай воситалардан фойдаланилган?
4. Бу воситалар етарлими?
5. Декорациялардан фойдаланиш, тасвир ҳажми ва рангларнинг самараси қандай?
6. Унинг самарадорлигини ошириш учун нима қилиш керак?
7. Ёруғлик ва махсус эффектлар мавжудми?
8. Техник ва рамзий кодлар мавжудми?
9. Қайси фан тасвирланган?



1. Нима, қандай тасвирланган?
2. Аудиторияси кимлар?
3. Аудиторияга таъсир кўрсатиш учун қандай воситалардан фойдаланилган?
4. Бу воситалар етарлими?
5. Декорациялардан фойдаланиш, тасвир ҳажми ва рангларнинг самараси қандай?
6. Унинг самарадорлигини ошириш учун нима қилиш керак?
7. Ёруғлик ва махсус эффектлар мавжудми?
8. Техник ва рамзий кодлар мавжудми?
9. Қайси фан тасвирланган?



1. Нима, қандай тасвирланган?
2. Аудиторияси кимлар?
3. Аудиторияга таъсир кўрсатиш учун қандай воситалардан фойдаланилган?
4. Бу воситалар етарлими?
5. Декорациялардан фойдаланиш, тасвир ҳажми ва рангларнинг самараси қандай?
6. Унинг самарадорлигини ошириш учун нима қилиш керак?
7. Ёруғлик ва махсус эффектлар мавжудми?
8. Техник ва рамзий кодлар мавжудми?
9. Қайси фан тасвирланган?



1. Нима, қандай тасвирланган?
2. Аудиторияси кимлар?
3. Аудиторияга таъсир кўрсатиш учун қандай воситалардан фойдаланилган?
4. Бу воситалар етарлими?
5. Декорациялардан фойдаланиш, тасвир ҳажми ва рангларнинг самараси қандай?
6. Унинг самарадорлигини ошириш учун нима қилиш керак?
7. Ёруғлик ва махсус эффектлар мавжудми?
8. Техник ва рамзий кодлар мавжудми?
9. Қайси фан тасвирланган?

2-ВАЗИФА. РАМЗЛАР ВА ТАСВИРЛАР ТИЛИ.



1. Ҳар бир откриткани таҳлил қилинг ҳамда ҳар бир откриткада қўлланган асосий рамзий ва техник кодларни аниқланг.
2. Тарқатмадаги саволларга жавоб беринг:

ТАРҚАТМА

Рамзлар ва тасвирлар тили



1. Ушбу кодлар ёрдамида мамлакат ҳақида қандай ахборот етказилган?
2. Қандай ахборот тушириб қолдирилган?
3. Муҳим ахборотни етказиш ва зарур таассуротни ўйғотиш учун сиз қандай техник ва рамзий кодларни қўллаган бўлардингиз?



1. Ушбу кодлар ёрдамида мамлакат ҳақида қандай ахборот етказилган?
2. Қандай ахборот тушириб қолдирилган?
3. Муҳим ахборотни етказиш ва зарур таассуротни ўйғотиш учун сиз қандай техник ва рамзий кодларни қўллаган бўлардингиз?



1. Ушбу кодлар ёрдамида мамлакат ҳақида қандай ахборот етказилган?
2. Қандай ахборот тушириб қолдирилган?
3. Муҳим ахборотни етказиш ва зарур таассуротни ўйғотиш учун сиз қандай техник ва рамзий кодларни қўллаган бўлардингиз?



1. Ушбу кодлар ёрдамида мамлакат ҳақида қандай ахборот етказилган?
2. Қандай ахборот тушириб қолдирилган?
3. Муҳим ахборотни етказиш ва зарур таассуротни ўйғотиш учун сиз қандай техник ва рамзий кодларни қўллаган бўлардингиз?



3-ВАЗИФА. РЕКЛАМА ВОСИТАЛАРИ

Журнал, радио, телевидение, интернетдаги ва ташқи рекламага алоҳида эътибор беринг ва реклама муҳитини ўрганиб чиқинг. Қайси медиаларда ахборот, қайсиларида эса тимсол рекламаси мавжуд? Нима учун турли медиалар рекламанинг турли усулларидадан фойдаланади?

Бир саҳифали журнал ёки телевидения рекламасини тамоша қилинг ва қуйидаги саволларга жавоб беринг:

- Мазкур реклама эълонининг мақсадли аудиторияси ким? Нима учун шундай хулосага келдингиз?
- Аудиторияга таъсир кўрсатиш учун рекламада қандай воситалардан фойдаланилган? Бу воситалар етарлими?
- Мазкур рекламада қандай ишонтириш усуллари қўлланилган?
- 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?

67



4-ВАЗИФА. ФИЛЬМ ТАҲЛИЛИ

1. Қуйидаги элементларга эътибор берган ҳолда бирор фильмдан битта эпизод томоша қилинг:
 - сюжетнинг асосий линияси,
 - воқеа вақти ва жойи,
 - қаҳрамонлар тури,
 - мусиқа,
 - ёруғлик,
 - махсус эффектлар,
 - монтаж ва операторлик иши.
2. Қуйидаги саволларга жавоб беринг: Ушбу элементлар орқали фильмларга қандай ғоя ва қадриятлар ўтади? Воқеа вақти ва жойи, саундтрек ва бошқалар каби турли элементларнинг ўзгариши эпизод моҳиятини қандай ўзгартириши мумкин?
3. «Фильм таҳлили» жадвалини тўлдиринг.

ФИЛЬМ ТАҲЛИЛИ

Медиа

Мазмуни

Тили

Сюжетнинг асосий линияси

Воқеа вақти ва жойи:

Қаҳрамонлар тури;

Муסיқа;

Ёруғлик;

Махсус эффектлар;

Монтаж ва операторлик иши;

Фильм ҳақида қандай таассурот уйғотилади?

Қандай техник ва рамзий кодлар қўлланилади ва улар қандай таъсир кўрсатади?

Фильмнинг мақсадли аудиторияси.

4-МАВЗУ. МЕДИАНИНГ БОШҚА АХБОРОТ ХИЗМАТЛАРИ БИЛАН ЎЗARO МУНОСАБАТИ

4.1. МЕДИА БИЛАН МУНОСАБАТ

70

Медиа учун ҳар бир инсон аудиториянинг бир қисми ҳисобланади. Болалар ҳам, катталар ҳам ҳар куни вақтларининг катта қисмини медиа ва коммуникация билан боғлиқ бўлган турли фаолиятга сарфлайдилар. Аудитория — бу ҳар қандай матнни бир хилда талқин қиладиган пассив индивидларнинг бир турдаги гуруҳи ҳисобланади. Аниқроқ қилиб айтганда, медиа аудиториясини ўрганишнинг икки хил усули бор. Биринчи усулда аудиторияга медиа маҳсулотнинг истеъмолчиси сифатида қаралади, чунки медиа ва саноат коммуникацияси «мақсадли аудитория» деб аталади. Иккинчи усул қабул қилиш назариясига асосланган бўлиб, бу усулда аудитория деганда, ўқиш ҳамда медиа ахборотлари ва матнларни талқин қилиш жараёнларининг фаол қатнашчилари тушунилади.

Мақсадли аудитория — бу ёши, даромади, жинси ёки қизиқишлари каби маълум бир хусусиятлари билан бирлашувчи таълим олувчилар, томошабинлар ёки тингловчилар гуруҳи. Бу ўзига хос гуруҳ бўлиб, медиа ва бошқа ташкилотлар улар учун контент ишлаб чиқадиладар ва хабарлар яратадилар. Масалан, маълум бир демографик ёки мақсадли аудиторияга эгалик қилиш учун реклама берувчилар эфир вақти ёки майдонини эгаллашга ҳаракат қилишади. Масалан, телевиденияда реклама берувчилар аудитория эътиборини тортган, улар учун қизиқарли ҳисобланган дастур доирасидаги вақт сегментларини эгаллайдилар.

Медиа бизни мақсадли аудитория сифатида қабул қилишига қарамасдан, бизнинг кўрган ёки эшитган матнимизга нисбатан муносабатимиз ҳар доим бизнинг шахсий билимларимиз ва ижтимоий тажрибамизга асосланган бўлади. Медиа орқали ахборот ёки хабар олиб, биз уларни шахсий қарашларимиз ва қадриятларимиз нуқтаи назаридан талқин қиламиз.

Айтайлиқ, қабул қилаётган матнимизнинг мазмуни тўғрисида музокаралар олиб борамиз, баъзиларини қабул қиламиз, бошқаларини инкор этамиз. Ҳояни видеоматериаллар ёки фотосуратларда етказиш усули (суратга олиш нуқталари, кадрлар турлари, монтаж ва бошқалар) унинг аудитория томонидан турлича талқин этилишига сабаб бўлади.

Олимлар, таълим олувчилар журналнинг бир варағини кўриб чиқишга 2 секунддан ортиқроқ вақт сарфлашларини аниқлаганлар. Телевидение орқали намойиш этиладиган оддий реклама сюжети 15 секунддан 30 секундгача давом этади, кўпгина томошабинлар бу вақтда бошқа нарсага қалғийдилар ёки санокли дақиқалар давомида бир жойда тўхтаб, интернет саҳифаларига кўз югуртирадилар. Медиаматн яратувчи продюссерлар кўпинча, керакли фойдаланувчиларни «жалб этиш» учун демографик ёки психографик тадқиқотларга асосланган (инсонларнинг талаблари, истаклари, қарашлари ва муносабатлари таҳлилини назарда тутати) кучли эмоционал хабарларни яратишга ҳаракат қилишади. Шунга қарамай, ижодий гуруҳ ходимлари ҳар бир инсон сюжетга нисбатан қандай муносабат билдиришини олдиндан айтиб беролмайдилар, тадқиқотлар эса уларга кўпчиликнинг муносабати ҳақида аниқ тасаввур яратиш имконини беради.

71

Бугун медиа аксарият ҳолларда янги тажриба орттиришимизда воситачи сифатида намоён бўлмоқда. Биз медиани ҳордиқ чиқариш, ахборот излаш, таълим олиш учун, яъни турли хил ҳаётий вазиятларда юзага келадиган турли эҳтиёжларимизни қондириш учун қўллаяпмиз. Масс-медиа фойдаланувчилари (томошабин, тингловчи, муштарий, интернетдан фойдаланувчилар) турли ҳамжамиятларни ташкил этади.

Фақат айрим миллий ва халқаро миқёсдаги, масалан, Олимпия ўйинлари каби 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 ҳисобига «аудитория» концепцияси интерфаоллик мазмунини касб этди ва, умуман олганда, фаоллашди ҳам. Масалан, онлайн аудитория сирасига нафақат пассив ўқувчилар ёки янгиликларни кўздан кечирувчилар, балки баҳсларда ва контентни яратишда фаол иштирок этадиган фойдаланувчилар ҳам

киради. Бунда бутун аудиторияни эмас, балки унинг фаол аъзосининг, масалан, онлайн ҳамжамият аъзосининг фаолияти билан боғлиқ саволларни муҳокама қилиш мақсадга мувофиқ.

Бизнинг медиа билан муносабатимиз ўзаро ҳамкорлигимизга таянади. «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 мунозараларни назарда тутати.

Медиа билан индивидуал муносабат ҳар доим инсон ва медиаматн ўртасидаги мулоқотни назарда тутати. Гап нима — далил ёки тўқима — ҳақида кетаётганлигидан қатъи назар, инсон медиаматннинг мазмунини шахсий қарашлари ва тажрибаси билан солиштиради. Шунингдек, тадқиқотлар инсонлар медиадан ўз қарашлари, қадриятлари ва ҳис-туйғуларига мос келадиган қараш ва ғояларни танлашга мойил эканликларини кўрсатди.

Медиадан фойдаланиш — бу иштирокдир: Инсонлар телевизорни биргалашиб кўради, чатда дўстлари билан мулоқот қилади, бир-бири билан интерфаол ўйин ўйнайди, ҳатто кинога бориш ҳам жамоавий тадбир ҳисобланади. Одатда медиадан ёнимизда ҳеч ким йўқлигида фойдаланишимизга қарамай, биз барибир ягона ҳаёлий ҳамжамиятда иштирок этаётганимизни ҳис қиламиз. Медиа воситасида инсонларда миллий бирдамлик ҳисси мустаҳкамланади. Масалан, Олимпиада каби спорт ўйинлари вақтида. Бундан ташқари, глобал янгиликлар дастурлари барча инсонларни ягона умумжаҳон аудиторияга бирлаштира оладиган ахборотни тарқатади.

Маълум бир гуруҳга тегишлилик, айниқса, болалар ва ўқувчилар учун муҳимдир. Бундай гуруҳлар аксарият ҳолларда медиаконтент таъсири остида ҳамда субмаданият маҳсули сифатида шаклланади. Дўстлар бир-бирига телесериалларни ёки веб-сайтларни тавсия этиши, ўсмир атрофида ҳамма гапираётган видеони кўра олмагани учун ўзини ноқулай сезиши мумкин. Ва, аксинча, умумий медиатажриба муаммоларга сабаб бўлиши мумкин. Қизиқишлар, дўстлар, услуб 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 узоқлаштиради.

Интернет медиадан фойдаланишда иштирокимиз шакллари ўзгартириб юборди. Интернет ва ўйинлар оламида ёшлар фаол тарзда етакчилик қилмоқда. Виртуал, интерфаол олам анаъанавий медиадан ҳам самаралироқ бўлиши мумкин. Одам виртуал оламда бўлганлигини бошқа одамлар кўриши учун ўздан кейин из қолдиради масалан видео кўринишида. Ёлғиз қолганимизда ўз вақтимизни бағишлаган қизиқишларимиз, энди ўзаро ҳамкорликдаги фаолиятга айланмоқда. Ўз навбатида ҳамжамиятлар эса ўз аъзоларини ижодий иштирокка ундамоқда. Қаерда яшашидан қатъи назар, қизиқишлари ўхшаш одамлар бир-бирини Интернет орқали излаб топишлари мумкин. Шу боис бугунги кунда олимлар Интернетда ва унинг воситасида ривожланаётган махсус партисипатив маданиятларни ўрганмоқдалар.

4.2. АХБОРОТ ЭРКИНЛИГИ, АХБОРОТНИНГ ЭТИК ЖИХАТЛАРИ, ОДОБ-АХЛОҚ ВА МАСЪУЛИЯТ

Янги ахборот-коммуникация технологияларнинг яратилиши билан анаъанавий медианинг (радио, телевидение ва газеталар) қамрови ва таъсир доираси бир неча баробарга ошди, ахборот ва янгиликларни олиш ҳар қачонгидан ҳам осонлашди. Ахборот асрида журналистлар, ахборот узатувчилар, медиа (ҳам эски, ҳам янгилари) ходимлар инсонларнинг бевосита тажрибаси доирасидан ташқаридаги ахборотлар билан таъминлашда бош ролни бажарадилар ва фуқароларнинг очик, демократик ва барқарор жамият куришда иштирокини таъминлайдилар.

Сўз эркинлиги сифатида таниш бўлган ўз фикрини ифода этиш эркинлиги, анчадан буён инсон потенциалини тўлиқ сарфлаш учун шарт бўлган бошқа ҳуқуқлар ва эркинликлар асоси ҳамда ижтимоий ва иқтисодий ривожланишнинг асоси бўлган ҳуқуқлардан бири ҳисобланади. Шу билан бирга, ўз фикрини эркин ифода этиш ахборот ва фикрлар билан самарали алмашиш имконини берувчи жамоат майдонларисиз амалга ошмайди. Бундан ана шундай майдонларни тақдим этишда медиа муҳим ўринга эга эканлиги келиб чиқади. Лекин бу вазифани бажариш учун медиа давлат ёки ҳукумат назоратидан ташқарида бўлиши лозим. Бу эркинлик эса, ўз навбатида, инсонларга одоб-ахлоқ меъёрларига риоя этиш мажбуриятини юклайди.

Тармоқ одоб-ахлоқи ижтимоий келишувлар жамланмаси сифатида тармоқдаги ўзаро муносабатларни енгиллаштиради. Одоб-ахлоқ меъёрлари турли ҳамжамиятларда доимий тарзда ривожланиб боради. Деярли

барча тармоқдаги меъёрларда унда қатнашаётган инсонлар реал эканлиги ҳисобга олинган. Реал дунёдаги мулоқот қоидалари виртуал дунё учун ҳам тўғридир: ўзингга қандай муносабатда бўлишларини истасанг, ўзгалар билан ҳам шундай муносабатда бўл. Юзма-юз бериладиган ахборотни интернетга жойлаштириш ножоиздир. Виртуал дунёда хабарни қабул қилувчи инсон мутлақо бошқа маданиятга мансуб бўлиши мумкин, бу тушунмовчилик юзага келиш хавфини орттиради. Масалан, ҳазил-мутойибани тушуниш бевосита маданий анъаналар ва тарбия билан боғлиқ бўлгани сабабли, ким билан гаплашаётганингни кўрмасанг, ҳазил қилишда эҳтиёт бўлган маъқул. Айниқса, юзингиз ифодасини суҳбатдошингиз кўрмаса, гапингизнинг оҳангини ҳис қилмаса, унга кинояни узатиш жуда ҳам қийин. Хабар йўлловчи суҳбатдоши уни тўғри тушунган ёки тушунмаганлигини билмаслиги мумкин.

Интернет кенг мулоқот воситаси бўлгани боис, ундан фойдаланиш ўзига хос қоидалар билан тартибга солиниши лозим. Қуйида келтирилган қоидалар одоб-ахлоқнинг умумий қабул қилинган меъёрлари ҳисобланади:

- бошқа инсонлар томонидан яратилган объект (масалан, тасвир, қўшиқ ёки фильм)ларни рухсатсиз 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 кирази.
- 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.

Кўплаб мамлакатларда муаллифлик ҳуқуқининг турли жиҳатларини назорат қилувчи қонунлар қабул қилинган.

Муаллифлик ҳуқуқи — кенг маънода — фан, адабиёт ва санъат асарларини яратиш, фойдаланиш ва ҳуқуқий ҳимоя қилишда вужудга келадиган муносабатларни тартибга солувчи ҳуқуқий нормалар йиғиндиси; фуқаролик ҳуқуқининг бир бўлими. Тор маънода-асар муаллифига тегишли бўлган ва қонунларда мустаҳкамланиб қўйилган шахсий ва мулкӣ ҳуқуқлар тизимини ташкил этади. Муаллифлик ҳуқуқи бўйича муносабатлар ҳар бир давлатга хос қонунлар ва халқаро конвенциялар билан тартибга

солинади. Ўзбекистонда Муаллифлик ҳуқуқининг асосий нормалари Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодекси (1041–1073 моддалар) ва «Муаллифлик ва турдош ҳуқуқлар тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонуни (1996 йил 30 август)да белгиланган. Бундан ташқари, «Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Қонуни юртимизда муаллифлар ҳуқуқини ҳимоялайди. 2006 йил 22 июнда «**Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисида**»ги Қонун янги таҳрирда қабул қилинган.

Ушбу Қонуннинг мақсади фан, адабиёт ва санъат асарларини (муаллифлик ҳуқуқи), ижролар, фонограммалар, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотларнинг кўрсатувлари ёки эшиттиришларини (турдош ҳуқуқлар) яратиш ҳамда улардан фойдаланиш билан боғлиқ ҳолда юзага келадиган муносабатларни тартибга солишдан иборат.



Copyright лицензияси Муаллифлик ҳуқуқи (ингл. **copyright**) ғоя (фикр) ёки маълумотнинг маълум бир кўринишдаги ифодаланишини тартибга солувчи эксклюзив ҳуқуқлар мажмуидир. Умумий қилиб айтганда, сўзма-сўз „кўчириш (нусха олиш)га бўлган ҳуқуқ«дир. Асосан, бу ҳуқуқлар чекланган муддатли бўлади. Муаллифлик ҳуқуқи белгиси © бўлиб, баъзи бир юрисдикцияларда қўшимча равишда (с) ёки (С) билан ҳам ифодаланиши мумкин. Шунингдек, бугунги кунда интернет муҳитида нашр этилаётган хабарлар сайтларида © (**Copyright**) белгисини учратишимиз мумкин. Бу албатта, мазкур ОАВда нашр этилган материалларни муаллифлик ҳуқуқини ҳимоя қилиш учун ишлатилади. Мана шу белги остида ахборот яратувчи ахборотдан фойдаланиш ва муаллиф талабларини кўрсатиб ўтади.

Creative Commons лицензияси **Creative Commons** (CC) ташкилоти АҚШда 2001 йилда муаллифлик ҳуқуқлари учун кураш олиб борган таниқли профессор Лоуренс Лессиг, Хел Абельсон ва Эрик Элдредлар томонидан ташкил этилган бўлиб, муаллифлик ҳуқуқларини ҳимоя қилувчи бепул лицензияларни жорий қилди. **Creative Commons** (CC) лицензиялари ҳозирги кунда янгилик яратувчилар учун қабул қилинган муаллифлик ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисидаги қонунлар талаблари асосида яратилган, у ёрдамида яқка ҳар бир муаллифдан тортиб катта корхона ёки ташкилотнинг муаллифлик ҳуқуқини таъминлайди, улар томонидан яратилган ҳар бир ижодий асаридан фойдаланиш учун рухсат олиш мумкинлигини таъминлайди.

Creative Commons томонидан эълон қилинган олти турдаги лицензиялар ҳам бутун дунё педагоглар ва ахборот етказувчиларга ўз материалларни турли усуллар ёрдамида ҳимоя қилиш имконини беради. Ушбу лицензия ҳақида тўлиқ маълумотни <http://creativecommons.org> сайтидан олиш мумкин.

Creative Commons лицензияси тўрт хил элементдан таркиб топган бўлиб улар қуйидагича изоҳланади:



Муаллиф кўрсатилган ҳолда (Attribution). Сиз фойдаланувчиларга тақдим этаётган медиа маҳсулотингизни муаллифлик ҳуқуқи сақланган ҳолда нусха олиш, тарқатиш, ишлатиш, қайта ишлаш учун рухсат берасиз.



Ҳеч қандай ўзгартириш киритмаган ҳолда (No Derivative Works). Сиз ўз маҳсулотингизни ўзгартирилмаган ҳолатда нусха олиншига, тарқатилишига, фойдаланилишига рухсат берасиз. Агар бошқалар Сизни маҳсулотингизни ўзгартиришни ёки қайта ишлашни хошлашса, Сизнинг рухсатингизни олиши керак.



Шартларга амал қилган ҳолда (Share Alike). Сиз ўз маҳсулотингизни қайта ишланган, такомиллашган версиясини фақатгина сизнинг оригинал маҳсулотингиз учун олинган лицензия асосида тарқатилишига рухсат берасиз.



Нотижорат мақсадида (Non-Commercial). Сиз маҳсулотингиздан нотижорат мақсадида нусха кўчириш, тарқатиш, фойдаланиш, қайта ишлашга рухсат берасиз. Агар фойдаланувчилар тижорат мақсадида фойдаланмоқчи бўлсалар унда Сизга мурожаат этишлари керак.

4.3. АХБОРОТ УЗАТИШ УЧУН МЕДИА ҚАЙСИ УСУЛ-ЛАРДАН ФОЙДАЛАНАДИ?

Медиа ва ахборот саводхонлигининг таркибий унсурларидан бири — бу медиалар воқеалар тарихи ҳамда ахборотни қандай талқин этиши ва қандай усуллардан фойдаланишини тушуниб етиш ҳисобланади. Муҳими, медиалар қўллайдиган турли усул, код ва рамзларни 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.

Медиамаатни танқидий таҳлил қилиш жараёнида, одатда, унда қайси сиёсий гуруҳнинг нуқтаи назари акс этганлигини англаш мумкин. Жумладан, медиамаатнда кимнинг нуқтаи назари ва қарашлари ифода этилганлиги, нима ҳақида ва қандай ракурсда хабар берилганлиги, нима ҳақида эса сукут сақланаётганлиги ҳам намоён бўлади. Медиаларнинг ўз ҳукмронлиги қандай ахборот (масалан, янгиликлар)ни ҳақиқат сифатида тақдим этиши ҳамда қайси мавзуларни эътиборсиз қолдиришида ҳам намоён бўлади.

- Медиамаат яратувчилар турли кўринишдаги ахборотни тақдим этиш учун қандай усул ва воситалардан фойдаланадилар?
- Жамоат ушбу усул ва воситаларни ажрата оладими ва уларни қандай қабул қилади?
- Маълум бир медианинг коди, шартли белгилари, калит компонентлари, грамматикаси қандай?
- Медиа масалалари бўйича мутахассис Маршалл Маклюэн (Marshall McLuhan) «коммуникация воситаси хабардир»¹ деган, чунки ахборот узатиш воситасининг шакли (матбуот, телевидение, радио ёки Интернет) ҳам бизнинг идрокимизга таъсир қилади. Медиа танланиши биз қабул қилаётган ахборотга қандай таъсир қилади? Медианинг маълум бир кўриниши узатилаётган ғояга қандай таъсир қилади?

Контекст таҳлил. Турли медиа нашрларда ёритилган бир воқеанинг тафсилоти таҳлили. Ушбу таҳлилда медиа нашрнинг ҳар бирида бир хил мавзунинг маълум санада қандай ёритилиши ва ҳар бир нашрнинг ахборотга бўлган ёндашувларини (маълум бир фикр ёки масалага оид тушунчани тақдим этиши) ва баён қилиш (тақдим этилаётган ахборотнинг ўзи, эълон қилинган ахборот манбалари, тақдим этилган интервьюлар ва янгиликларни визуал қўллаб-қувватланиши) усуллари таққосланади.

¹ McLuhan, Flore 1967. The Medium is the Message: An Inventory of Effects. Penguin Modern Classics

4.4. МЕДИА МАТНЛАРНИНГ КОНТЕКСТ ТАҲЛИЛИ

Медиялар ахборотни турли усулда тақдим этиши мумкин. Бизни ўраб турган маданий муҳит тимсол ва тасвирларга жуда бой: ҳар куни медиалар томонидан вебсайтлар, кино, янгиликлар ва китоблар орқали тақдим этиладиган ахборот билан тўқнаш келамиз. Аксарият ҳолларда бизнинг танловимиз беихтиёр бўлади. Репортёр, муаллиф, теле- ва видеотасвирчилар, ношир ва кинопродюссерлар аниқ ҳодиса 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 етишмовчилиги билан боғлиқ муаммоларга дуч келади. Шунингдек, улар тақдим этишга ҳаракат қилаётган хабарнинг мазмунига қараб, аксарият ҳолларда асосий қаҳрамонларнинг ирқи, жинси, ёши ёки ижтимоий келиб чиқиши билан боғлиқ бўлган деталларни назарда тутган ҳолда воқеаларни «тасаввур этиш» зарур бўлади.

78

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

Медиа ёрдамида турли хил маълумотларни яратиш усуллари, улар томонидан ахборотни тақдим этиш усуллари, тушуниш учун қийин бўлган ҳамда тартибсиз материалларни қайта ишлаш усуллари тушуниш ва фойдалана олиш медиа саводхонликнинг асосини ташкил қилади. Медиа томонидан қўлланиладиган турли усуллар ва «кодлар» негизи ҳамда уларни талқин қилишни тушуниш муҳим ҳисобланади. Бунда материалларни кимлар яратиши ва қайта ишлаши, медиа ва ахборотнинг фаол ёки интерфаол истеъмолчилари ёки ахборот яратувчиларнинг қарашлари ахборотни тақдим этилиш усулига қандай таъсир қилишини таҳлил қилиш ҳам фойдадан холи эмас.

МАС кўникмаларига эга ўқувчилар медиа ва бошқа ахборот етказиб берувчилар қандай йўл тутишларини, улар ғояни қандай узатишларини, улардан қандай фойдаланиш мумкинлигини ва улар тақдим этган ахборотни қандай баҳолаш мумкинлигини тушуна оладилар.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ



1-ВАЗИФА. БИР ВОҚЕАНИНГ ИККИ ТАЛҚИНДАГИ ТАҲЛИЛИНИ ОЛИБ БОРИШ.

1. Фан (масалан, математика, биология, маънавият асослари ва б.) нинг сўнгги ютуқлари бўйича энг долзарб ҳисобланган 4 та мавзуни ёзинг.
2. Ушбу мавзулар ичидан энг долзарб мавзуни танлаб олинг.
3. Танлаб олинган мавзуни 2 та нашр асосида «**Контекст таҳлил**» усулида таҳлил этинг.

ИККИ ТАЛҚИНДАГИ БИР ВОҚЕАНИ ТАҲЛИЛ ЭТИШ

Медиа:	Медиа:
Сана:	Сана:
Мазмуни:	Мазмуни:
Тили:	Тили:

Расми:	Расми:
Бизнинг эмоционал реакциямиз:	Бизнинг эмоционал реакциямиз:
У қандай яратилган?	У қандай яратилган?
Уни ким яратган?	Уни ким яратган?
У қайси аудитория учун яратилган?	У қайси аудитория учун яратилган?
Биз бунга ишонамизми? (Нима учун)	Биз бунга ишонамизми? (Нима учун)
Бизнинг ишонишимизни хоҳлашяптими...	Бизнинг ишонишимизни хоҳлашяптими...
Қандай маълумот етишмаяпти?	Қандай маълумот етишмаяпти?



2-ВАЗИФА. ИНФОЭТИКА

Интернет муҳитида мавжуд кўпгина китоблар, аудио ва видеоматериаллар Copyright ёки Creative Commons лицензиялари асосида тарқатилади.

1. Creative Commons лицензияси ҳақида тўлиқ маълумот <http://creativecommons.org/licenses> сайтида берилган. Мазкур маълумот билан танишиб чиқинг.
2. Қуйидаги кейс топшириқларини ўқиб чиқиб, керакли ечимни танланг.

КЕЙС ТОПШИРИҚЛАРИ

1-кейс топшириқ. Сизга амалий информатика фанидан компьютер қурилмалари мавзуси юзасидан тақдимот тайёрлаш топшириғи берилди. Шу сабабли Flickr ва шунга ўхшаш тасвирлар ва расмлар маълумотлар базасидан мавзуга тааллуқли компьютер қурилмалари тасвирини излаб топдингиз.

Тасвирда қуйидаги кўринишдаги лицензия белгиси қўйилган.



Ушбу ечимлардан қайси бири тўғри ёки нотўғрилигини белгиланг.

Ечимлар:	тўғри	нотўғри
Ушбу тасвирдан фойдаланиш, ўзгартириш ва муаллифнинг рухсатисиз (муаллифга гипермуружаат кўрсатилмаган ҳолда) тарқатиш мумкин.		
Ушбу тасвирдан фойдаланиш, ўзгартириш ва фақатгина тижорат мақсадида фойдаланиш мумкин.		
Ушбу тасвирдан фойдаланиши мумкин, лекин уни ўзгартириш ва мослаштириш мумкин эмас.		

2-кейс топшириқ. Сизга Хорижий тиллар фанидан «Фан ойлиги» тадбири учун видеоролик тайёрлаш топшириғи берилди. Ўзингизга керакли видеони YouTube саҳифасидан топдингиз. Видео кўриш жараёнида унга қўйилган қуйидаги Creative Commons лицензия белгисига дуч келдингиз.



Ушбу ечимлардан қайси бири тўғри ёки нотўғрилигини белгиланг.		
Ечимлар:	тўғри	нотўғри
Ушбу видеодан фойдаланиш, видеони таҳрирлаш мумкин. Видеони фақатгина муаллифи кўрсатилган ҳолда тарқатиш мумкин.		
Ушбу видеодан нотижорат мақсадида фойдаланиш, ўзгартириш ва тарқатиш мумкин.		
Ушбу видеодан муаллиф томонидан ўрнатилган тартибдагина фойдаланиш мумкин.		
3-кейс топшириқ. Кимё фанидан Creative Commons лицензия белгиси асосида чоп этилган онлайн китоб топиб олдингиз. Китоб жуда қизиқарли бўлиб, фақат инглиз тилида ёзилган. Кўпчилик дўстларингиз бу китобдан инглиз тилини яхши билмаганлиги учун фойдалана олишмайди. Ушбу китобни таржима қилиб, ундан фойдаланмоқчисиз, бунга рухсат борми?		
		
Ушбу ечимлардан қайси бири тўғри ёки нотўғрилигини белгиланг.		
Ечимлар:	тўғри	нотўғри
Ушбу китобдан унинг манбасини кўрсатган ҳолда фойдаланиш мумкин, лекин таржима қилиш ва сотиш мумкин эмас.		
Ушбу китобни таржима қилиш мумкин фақатгина нотижорат мақсадда.		
Ушбу китобдан фойдаланиш ва тижорат мақсадида таржима қилиш мумкин.		



3-ВАЗИФА. МЕДИАЛАРНИНГ ТАЪСИРИ

1. «Медиа билан муносабат» бўлимини ўқинг.
2. Варақни ўртасидан тенг иккига ажратган ҳолда вертикал чизиқ чизинг.
3. Қуйидаги фикрларни ўқиб чиқинг ва маъқуллаган фикрларингизни ўнг томонга, маъқулламаганларингизни чап томонга ёзинг.
4. Аниқлаштирувчи саволлар беринг ва ўз нуқтаи назарингизни изоҳланг.

ФИКРЛАР:

1. ОАВлар менинг кийиниш услубим, фикрлашим ва ҳаёт тарзимга таъсир кўрсатган.

Аниқлаштирувчи саволлар: Медиалар сизга таъсир кўрсатганми? Сизга таъсир кўрсатилганлигини қандай тушунгансиз? Агар кўрсатилган таъсирни аниқлай олмасангиз, кийиниш услуби ёки мусиқага бўлган муносабатингиз қандай шакллангани тўғрисида ўйланг.

2. Зўравонликни акс эттирувчи компьютер ўйинларни ўйнасангиз, тажовузкорликка мойиллигингиз ортади.

Аниқлаштирувчи савол: Нима сабабдан сиз тажовузкор хатти-ҳаракатларни айнан зўравонликка оид компьютер ўйинлари 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 ранжитди.

Аниқлаштирувчи саволлар: Сизни ранжитган нарса ҳақида ўйлаб кўринг? 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 медианинг таъсирини, жумладан, ижобий таъсирини ҳам англаб етиш муҳимлигига эътибор қаратинг.



4-ВАЗИФА. ТАРМОҚ ОДОБ-АХЛОҚИ

Виртуал маконда фойдаланувчилар худди йўлларда ҳайдовчи ва пиёдалар учун умумий қоидалар мавжуд бўлгани каби барча учун тааллуқли умумий қоидаларга риоя этиши шарт. Ушбу қоидаларга амал қилиш интернетдан фойдаланишнинг барча учун ёқимли машғулотга айланишига ёрдам беради.

1. Умум тан олинган қоидаларни қоғозга туширинг. Уларнинг қай бири энг муҳим? Қандай муҳим қоидалар айтилмай қолган?

III БҮЛИМ

Медиаконтент
яратиш ва ундан
фойдаланиш

5-МАВЗУ. АНЪАНАВИЙ МЕДИАДАН ЗАМОНАВИЙ МЕДИА САРИ

ЎЗГАРИШЛАР ВА ИЗЧИЛЛИК: МЕДИАНИНГ ҚИСҚАЧА ТАРИХИ

Оммавий ахборот воситаларининг тарихи босма станок кашф қилинган даврдан бошланади. У вақтгача китоблар қўлёзма шаклда бўлган — аввалига пергамент ва папирусда, кейинчалик қоғозда.

86

Даставвал, китоб ва журналлар юқори табақа вакилларининг имтиёзи бўлган, XIX асрда матбаа ва фотография техникасининг ривожланиши қуйи табақа вакиллари, жумладан, шаҳарлар ишчи синфлари учун кенг қўламда маданий маҳсулотлар ишлаб чиқариш имкониятини яратди. Шундай қилиб, матбаа жамиятни янада демократлаштирди, деса ҳам бўлади, чунончи, кенг аудитория учун билим олиш имконияти ортди.

Матнлардан нусха кўчириш имконияти ортгани ва улар оммабоп бўлгани сабабли, босма материаллар нархи арзонлашди, улар оммабоплашди ва кенг тарқалди. Матбаа масофалардан ошиб ўтиб, маҳаллий анъаналар ҳамда одатларни енгиб ўтиб, одамларни янги маданий тажриба билан таништирган ҳолда, барча учун қизиқ бўлган мавзуларни ёритиш имкониятларини берди.

Ҳозирги вақтда қўлёзмалар, уларнинг макетлари ва босма намуналари компьютер ёрдамида тайёрланмоқда. Бу ютуқлар нашрларнинг нархини анъанавий босма жараёнларга нисбатан пасайтирмоқда. Технологик ривожланиш натижасида 1980 йилларда кўпгина касблар йўқ бўлиб кетди. Лекин матн ёзиб бўлингандан бошлаб, то уни чоп этилишига қадар унга ишлов берувчи мутахассисларга бўлган талаб камайган.

Газеталарнинг биринчи намуналари, ахборот варақалари бўлган, унинг ёрдамида коммерсантлар (тижоратчилар) ишга алоқадор ёзишмаларини

чоп этганлар, шунингдек, нархлар, қишлоқ ҳўжалиги маҳсулотлари бўйича ҳосил бўлмаганлиги, урушлар, қора молнинг қирилиб кетиши, парусли спорт ва бошқа масалалар бўйича маълумот алмашганлар.

Кейинчалик, варақалар босмаҳонада чоп этиладиган бўлгандан сўнг ундан янада кенгроқ аудитория фойдаланиши мумкин бўлган. Баъзи варақалар газеталарга айланган. Даставвал, улар коммерсантлар ва мансабдор шахсларнинг эҳтиёжларига хизмат қилган. Кейинчалик ҳақиқий мунтазам чоп этилувчи, кичкина янгиликлар бўлими мавжуд бўлган газеталар Европада XVII асрнинг бошларида пайдо бўла бошлади.

Газеталар анъанавий равишда ишончли ва объектив янгиликлар манбаи ҳисобланган. Газета нашрлари фактларга таянади, нисбатан яқиндагина пайдо бўлган (газеталарнинг узун тарихи билан таққослаганда) кўнгилочар материаллар, фикрлар ва фотосуратлар етакчи ўринларни банд қила бошлади. Бугунги кунда, кўнгилочар компонентлар солиштирма оғирлигининг ортиб боришига қарамасдан, янгиликлар ҳали ҳам газета маълумотларининг энг кўп тарқалган тури бўлиб қолмоқда.

87

Ҳозирги вақтда кўпгина газеталарнинг онлайн версияси мавжуд, баъзи газеталар эса фақатгина электрон шаклда чоп этилади. Онлайн мақолалар нашрининг суръати журналистлар учун материаллар тайёрлаш бўйича вақтни қаттиқ чегаралаб қўймоқда, шунинг учун уларда ҳар доим ҳам мавзуга чуқурлашиш учун вақт етишмайди. Электрон газеталар янгиликни ким биринчи бўлиб чоп этиши бўйича мусобақалашишади; шунинг учун барча фактларни текшириб чиқиш учун ҳар доим ҳам вақт етмайди. Бундан келиб чиқиб, интернетда янгиликка алоқадор мақолаларни ўқиганда уларни танқидий баҳолаш муҳим — гарчи бундай янгиликлар, одатда, етарли даражда ишончли бўлади.

Газеталарни, янада оммалаштириш учун, онлайн версиялари чоп этилмоқда. Ўқувчилар уларга ўзларининг иллюстрацияларини ёки янгиликлар учун ғояларини юборишлари мумкин, янгиликларни шарҳлашлари ва янгиликлар билан ижтимоий медида алмашилишлари мумкин. Ўқувчиларнинг газета материалларини ишлаб чиқишда иштирок этишлари уларнинг контентларини реалити-шоу сингари, ўқувчилар дунёсига яқинлаштиради. Бугунги кунда ўқувчилар газеталар яратиш жараёнида бемалол иштирок этишлари ва у тўғрисида ўз фикр-мулоҳазаларини билдиришлари мумкин.

Журналлар газеталарга нисбатан кўнгилочар контентни чоп этиш учун қулайроқ ҳисобланади. Улар сифатлироқ қоғозда босиб чиқарилгани боис иллюстрацияларнинг янада юқори сифатини таъминлайди. Шунингдек, уларни чоп этиш муддати узоқроқ давом этгани ва журналлар сони камроқ чиқарилгани боис, журналистларда мавзуга чуқур кириб бориш ва мақола ёзиш учун вақт етарлича бўлади. Журналлар камроқ босиб чиқарилгани сабабли долзарб мавзуларни ёритишда газеталар билан рақобатлаша олмайди. Журналларда, асосан, очерклар ва репортажлар нашр этилади.

Журналларнинг тарихий негизи XVI асрнинг сиёсий ва илмий нашрлари ҳисобланади. Биринчи ҳақиқий журналлар Франция ва Буюк Британияда 1600 йилларда чоп этилган.

1960 йиллардан бошлаб иллюстрациялар журнал нашрларининг муҳимроқ ўринларини банд этишни бошлади. Кўп миқдордаги фотосуратларга бўлган эҳтиёж «папарацци» деб аталмиш феноменни дунёга келтирди.

Папарацци машҳур кишилар ва уларнинг ижтимоий ва шахсий ҳаётини суратга олади. Улар одатда, эркин рассомлар бўлиб, ўз фотосуратларини турли журналларга сотадилар.

Уяли телефонларда камералар пайдо бўлиши билан суратга олиш жараёни осонлашди, бундай суратлар учун катта миқдорда ҳақ тўлайдиган журналларда ҳаваскор папараццилар томонидан олинган фотосуратлар тез-тез пайдо бўладиган бўлди. «Папарацци» ҳодисаси «сарик матбуот» деб аталмиш матбуотни юзага келтирди.

Фильмлар. XIX аср сўнгида кино саноатининг яралишини одамларда юзага келган бўш вақтини кўнгилочар тадбирлар билан тўлдириш эҳтиёжига ўзига хос жавоб деса бўлади. Кино даставвал жамиятнинг фақат бадавлат вакиллари учун маданий ҳордиқ улашган бўлса, кейинчалик шаҳарнинг ишчи синфи ва ўрта синфнинг паст қатламига тегишли аҳолиси учун маданий ҳордиқ чиқариш имкониятини берди. Фильмлар мавжуд кўнгилочар тадбирларга янгича тус бағишлади ва оммавий истеъмол учун тақсимот тизимини яратди. Шу боис киносаноатни ҳеч иккиланмай «оммавий маданият»нинг яратувчиси, ҳаракатлантирувчи кучи ва манбаси дейиш мумкин.

Кенг жамоатчиликка намойиш 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 эттирган, аммо тез орада режиссёрлар бадий кино, воқеаликни руҳий жиҳатдан акс эттириш, мураккаб тасвир ва монтаж имкониятларини англаб етишди.

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 ҳордиқ чиқариш имкониятининг ортиши кинотеатрда томошабинлар сонининг 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 олдидан кенг кўламли реклама компанияси иш олиб боради. Фильм премьерасидан бир неча ой ўтгач фильмни сотиб олиш ёки ижарага олиш мумкин. Орадан озгина вақт ўтиб бу фильмлар тижорат, кейин эса миллий телеканаллар орқали ҳам намойиш этилади.

XX аср бошида **телевидение** ривожининг технологик асосини ҳаракатдаги тасвирни узатиш услуги ташкил қилган. Илк тажриба тариқасида бундай трансляция 1920 йилда Германияда амалга оширилди, 1935 йилдан эса теледастурлар мунтазам равишда намойиш этила бошлади. WRGB каналининг таъкидлашича, 1928 йил 13 январда тажриба станцияси асосида қурилган илк телевизион станция ўз дастурини Скенектади шахридаги (Нью-Йорк штати) General Electric заводидан эфирга узатган. 1936 йилда Берлин Олимпия ўйинларини томошабинлар жонли эфирда томоша қилиш имкониятига эга бўлиши учун ўйинлар кабель орқали Берлин ва Лейпциг

шаҳарларидаги телевизион станцияларга узатилган. 1962 йилда ишга туширилган Telstar биринчи алоқа йўлдоши, телевизион намойишларни бутун дунё бўйлаб жонли эфирда узатиш имконини яратди ва, ўз навбатида, янгиликлар узатилиш тезлигининг ортишига сабаб бўлди. Тезкорлиги ва долзарблиги ҳисобига телевизион янгиликлар ғарб коммуникациялари тарихида энг яхши ОАВга айланди.

Субурбанизациялашув (ўта йирик шаҳарларнинг юзага келиш жараёнининг жадаллашуви) ва тижоратлашувнинг кенгайиши телевидение тараққиётига ҳам таъсирини ўтказди. Телевизор бутун оила учун кўнгил очиш ва ахборот воситаси бўлиб қолди, яъни: кундуз куни у сериалларни намойиш этиш орқали уй бекасининг кўнглини овласа, кечга яқин — эркаклар учун янгиликлар дастурини, кечкурун эса — оиланинг барча аъзолари томоша қилиши мумкин бўлган викториналарни эфирга узатарди. Пайдо бўлган кунидан телевидение радиога чамбарчас боғлиқ бўлган. Телевидение мусикий дастур, суҳбат асосида юзага келган шоу, вазиятли комедия ва сериаллар каби жанрларни радиодан олган. 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.

Интернет. 1960 йилларда компьютер тизимларини эҳтимолий ядровий хуружлардан ҳимоя қилиш учун ишлаб чиқилган машҳур Arpanet тизими замонавий Интернетнинг яратилишига сабаб бўлди. АҚШ армиясидан ташқари университетлар ҳам тармоқдан фойдаланиш имкониятига эга бўлди. 1982 йилда эса бу тармоқ интернет деб номланди.

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 шахсий ахборотни жамоатчиликка ошқор қилиши мумкин.

Интернет таълим, турли касбий соҳаларга ижобий таъсир кўрсатиб, иқтисодий ўсишга кўмаклашди. Рақамлаштириш ва ахборотни сақлаш жараёнининг оддийлиги, шунингдек, турли қурилмалар 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 фойдалана олиши билан бирга Интернет олдида ҳимоясиздир ҳам. Интернетдан фойдаланишнинг реал дунёда бўлгани каби маълум хавфи ҳам мавжуд. Улардан ҳимояланишнинг энг яхши усули ёшларга Интернетдан фойдаланиш жараёнида юзага келадиган хавфларни бошқаришни ўргатишдир.

«МЕДИА КОНВЕРГЕНЦИЯ» НИМА?

Босма медиа, радио ва телевидение, Интернет, мобил телефонлар ва бошқаларнинг бир вақтда мавжудлиги медиаконтентни турли платформа-ларда тарқатиш ва шу орқали ахборотдан фойдаланиш имкониятини кенгайтиради ҳамда жамоатчилиكنинг фаол иштирок этиш маданиятини яратади, бунинг натижаси ўлароқ фуқаролар ахборотни истеъмол қилиб-гина қолмай, балки уни яратиш ва тарқатишда ҳам иштирок этадилар. Янги ахборот-коммуникация технологиялари (АКТ) аҳоли кенг қатламларига ахборот ва билим алмашишда иштирок этишлари учун катта имкониятлар очиб беради ва инсонларни демократик жараёнда фаолроқ иштирок этишга ундайди, янги очиқ жамиятлар вужудга келишига замин яратади.

Медиа конвергенция — бу медиамаконда рақамли коммуникация муҳитини яратиш мақсадида турли ахборотларнинг — товуш, овоз, тасвир ёки матннинг шахсий компьютердан уяли телефонгача бўлган қурилмалардан, яъни мультимедиа воситаларидан биргаликда фойдаланиш имкониятини берадиган рақамли кодга ўтказилиши ҳисобланади.

Аслини олганда, янги медиа ва конвергент технологиялар инсон ўзлигини намоён қилиши ва кенг қўламли ижтимоий, иқтисодий ва сиёсий муаммолар юзасидан жамоатчилик дискурсида иштирок этиши учун янги макон яратади. Янги медиа платформалар фуқароларга ўз мамлакатларида юз бераётган демократик жараёнларда онгли равишда иштирок этиш ҳамда дунё миқёсидаги муаммо ва ҳодисаларни чуқурроқ тушуниш имконини беради.

Конвергенция — ҳаётнинг барча жабҳаларидаги ҳодиса ва тенденцияларнинг яқинлашуви ва уйғунлашувидир. Қисқача айтганда, *медиа конвергенция* — бу овоз, тасвир, товуш ва маълумотларни рақамлаш.

РАҚАМЛИ МЕДИА ЯНГИ МЕДИА СИФАТИДА

XXI аср бошида авж бошланган рақамлаштириш медиада глобал миқёсда хилма-хилликнинг ривожланишига туртки 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.

Рақамли медианинг ривожланиш жараёнининг энг муҳим нуқтаси бу — радио, телевидение ва босма медиа учун хос бўлган «бир киши кўпчилик билан» тамойилига асосланган анъанавий коммуникация моделидан, контентни ҳамкорликда яратиш ва фойдаланишни қўллайдиган «кўпчилик кўпчилик билан» моделига ўтиш ҳисобланади. Контент рақамли шаклда бўлгани учун ундан турли қурилмалар, шу жумладан, радио, телевидение, шахсий компьютер (ШК) ва энг муҳими, барча турдаги контентларни

етказиб бериш учун биринчи даражали платформага айланаётган мобил телефон орқали фойдаланиш мумкин. Овоз, тасвир, товуш ва маълумотларни рақамлаш, яъни конвергенция ҳамкорлик учун янги имкониятлар очиб бермоқда.

Виртуал борлиқ. Виртуал (лотинча Virtualis — мумкин бўлган, яъни муайян бир шароитларда содир бўладиган ёки рўй бериши мумкин бўлган) тушунчаси нарсалар ва ҳодисаларнинг вақт ва маконда мавжуд бўлмаган, лекин объектив нарсалар ёки субъектив образларнинг амалга ошиш эҳтимоли мавжуд бўлган жараёни англатади.

«Виртуал борлиқ» атамаси 1970 йилларнинг охирида Массачусетс технология институтида Jaron Lanier томонидан ўйлаб топилган. У 1984 йилда дунёда биринчи виртуал борлиқ фирмасини ташкил этди. Бу атама компьютерда яратиладиган муҳитда инсоннинг мавжудлиги ғоясини ифода этади. «Виртуал борлиқ» атамаси муомалага америкалик кинематографчилар томонидан киритилган. Улар муайян сабабларга кўра табиий йўл билан амалга ошириб бўлмайдиган ҳаёлий имкониятларни белгили-график шаклда сунъий амалга ошириш мумкинлиги ҳақидаги кинолентани шу ном билан чиқарганлар.

93

Виртуал борлиқ — инсон реал борлиқда ҳаракат қилаётгани иллюзиясини компьютерда яратиш имконини берувчи интерфаол технология. Бунда объектив борлиқни табиий сезги органлари ёрдамида идрок этиш ўрнини махсус интерфейс, компьютер графикаси ва овоз воситасида сунъий яратилган компьютер ахбороти эгаллайди. Виртуал борлиқ амалда йўқ нарса, уни қўл билан тутиш, унинг таъми ва ҳидини ҳис қилиш мумкин эмас. Шунга қарамай, у мавжуд ва инсон бу ҳаёлий оламга кириб, уни нафақат кузатади ва бошдан кечиради, балки унга таъсир кўрсатиш имкониятига ҳам эга бўлади, ушбу оламда мустақил ҳаракат қилади, уни ўзгартира олади.

3D технологияси. «D» атамаси инглизча «dimensions» сўзидан олинган бўлиб, «ўлчамлар» маъносини беради. 3D технологияси тасвирни визуал ва товушли узатиб беришнинг дунёдаги энг илғор усули ҳисобланади.

Ҳозирги кунда уч ўлчамли ҳайкаллар, йирик объектларнинг кичрайтирилган моделлари (машиналар, самолётлар, бинолар), шунингдек, турли илмий ишланмалар моделларини яшаш имконияти мавжуд. Бунинг учун

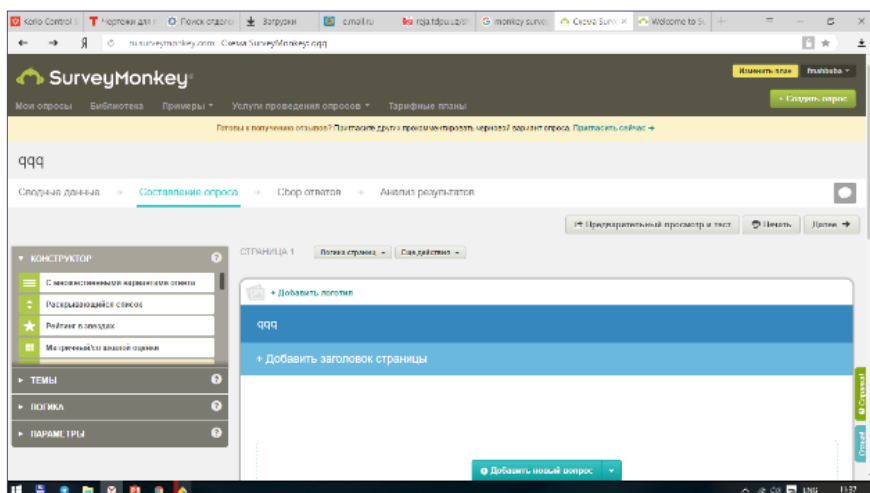
албатта 3D принтерлардан фойдаланилмоқда. Уч ўлчамли буюм тасвирини компьютерда ҳосил қилиш учун 3D сканерлардан фойдаланилади.

Панорамик тасвирлар. Виртуал борлиқ атамасининг илк босқичлари панорама сифатида тушиниб келинган. *Панорама* — грекча кўриш майдони деган маънони англатади. Панораманинг турли шакллари мавжуд бўлиб, улар: чизилган, шакллантирилган, тасвирга олинган ва видео-фильм кўринишидаги турларидир. Ахборот технологияларида панорама 360 градус бурчак остидаги кўриш имкониятига эга тасвир тушинилади. Панорама орқали инсон бир нуқтадан бутун борлиқни кўриши мумкин.

Электрон дарслик. Электрон дарслик бу нашр этилган китобнинг PDF версиясидан ҳажм жиҳатидан бир мунча катта ҳамда қидирув ва луғат каби функциялар қўшилиб яхшиланган кўриниши. Лекин замонавий электрон дарслик — *рақамли-биринчи* ёки *рақамли-ягона* кўринишда лойиҳаланган бўлиб, ўз ичига мультимедиа материаллари (муаллифлик иловалари ва видео иловалар), интерактивлик (масалан, автоматик тарзда викториналарни баҳолаш ёки симуляторларни қўлда бошқариш) ва энг биринчи навбатда тармоқ имкониятлари (таълим олувчилар ва педагоглар учун хабарлар канали, ижтимоий медиа платформ орқали маълумот алмашуви)ни қамраб олади.

Дастурий иловалар (дастурий таъминот). Дастурий иловалар бу оддий иловалардан тортиб то мультимедиа интерактив электрон дарсликларгача бўлган дастурий иловаларни қамраб олади. Дастурий иловалар Интернетдан юклаб олинган дастурий таъминотнинг бир қисми бўлиб, мобиль операцион тизимларда ишлаш учун мўлжалланган. Дастурий иловалар оддий ўйин форматида ёки бирор бир предметни ўқитиш учун мўлжалланган, масалан математика, химия ва тилларни ўргатувчи иловалар ҳам бўлиши мумкин.

Сўровномалар. Педагоглар ноформал кўринишдаги сўровномаларни синфларда олдиндан ўтказиб келишади. Фақатгина бу сўровномаларга таълим олувчилар қўл кўтариб жавоб беришади. Сўровномаларни рақамли ускуналар ёрдамида ўтказиш бу жараённинг самарадорлигини оширади. Веб-сайт, дастурий иловалар ёки ижтимоий тармоқлар ёрдамида таълим олувчилар ўртасида сўровномалар ўтказиш мумкин.



Мультимедиани ёзиш. Смарт қурилмалар реал муҳитни англаш ёки таълим жараёнида қўллаш учун мультимедияларни яратиш ёки ёзиш учун қўлланилади. Матнли изоҳлар, олинган тасвирлар, аудиоёзув ва видеоёзувлар таълим олувчилар учун таълим олиш бошқача қилиб айтганда ўтилатган мавзунини ўзлаштириш имкониятини беради. Таълим олувчилар бирор-бир дарс жараёнини смарт қурилма орқали тасвирга олиб уларни ижтимоий медиа тармоқлар (Instagram ёки Twitter, Foursquare ёки Yelp) ёрдамида бошқа танишларига жўнатишлари, улар ҳам ушбу дарсни кўриб чиқишлари ҳамда ушбу мавзу бўйича ўқитувчи бошқа фойдаланувчилар билан турли мунозаралар ўтказиши мумкин.

QR-код. QR-код (ингл. quick response — тез жавоб) — икки ўлчамли штрихкод, 1994 йилда Denso-Wave номи япон компанияси томонидан ишлаб чиқилган ва тақдим этилган. Улар сайтларда, рекламалар ва ҳаттоки ташриф қарточкаларида учраши мумкин.

Ушбу икки ўлчамли штрих код QR-сканер орқали сканер қилиниши ва код жойлашган сайт, буюм, реклама ёки бирор бир нарса ҳақидаги маълумотни гипермуружаат орқали смарт қурилма ёрдамида қидириб топиш мумкин. Улар реал дунё (қаерда жойлашишидан қатъий назар масалан, плакатлар ёки бирор бир текис юза) билан рақамли ахборот ва коммуникация каналларини (ижтимоий тармоқ ёки форумларда матн ёки видео кўринишда музокара қилинади) боғлаб туради.

AR-браузерлар. Junaio, Layar ва Wikitude каби AR браузерлар мобил қурилма ва тўлдирилган борлиқ кўзойнаклар ёрдамида реал дунё билан виртуал дунёни боғлашнинг янада автоматлашган услубини тақдим этади. Улар QR код каби рақамли ахборот ва коммуникация каналлари қатлами бўлиб, фақатгина GPS (Global Positioning System) ва Bluetooth технологияларига суяниб ишлайди.

Ушбу технологиялар бугунги кунда ривожланмоқда ва кенг тарқалмоқда ҳамда ўқитувчилар ва таълим олувчилар учун QR-кодлар ёрдамида ўқув жараёни билан боғлиқ муаммоларни ечишга ва турли топшириқларни ҳал этишга ёрдам бермоқда.

Веб 2.0. технологияси. Веб 2.0 — бу Интернетнинг интерфаол ўзаро алоқа усулларини ва фойдаланувчилар учун контент (мобиль телефонлар учун иловалар каби) яратишни осонлаштирадиган жиҳатларни тавсифлайдиган қисқа шартли белги.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ

1-ВАЗИФА. РАҚАМЛИ МЕДИАДАН ФОЙДАЛАНИШ.

1. Берилган топшириқларни бажаринг (саволларга жавоб беринг ва тестларни ишланг). Натижаларни текшириш учун мобиль телефон QR-сканер иловасини ишга тушинг ва QR-кодни сканер қилинг. Телефонда берилган тўғри жавоб билан ўз жавобингизни солиштиринг.

РАҚАМЛИ МЕДИАДАН ФОЙДАЛАНИШ

Математика

Тўртбурчак шаклдаги хонанинг ҳар бир бурчагида биттадан мушук ўтирибди. Ҳар бир мушук қаршисида учтадан мушук ўтирибди. Хонада ҳаммаси бўлиб неча мушук бор?



Математика

Математикларга Нобель мукофоти берилмайди. Унинг ўрнига математикларга қандай мукофот берилади?



Математика

Бир қариядан неча ёшдалигини сўрашди. У юз ёш ва бир неча ойлик эканлигини, лекин туғилган кунлари 25 та бўлганлигини айтди. Шундай бўлиши мумкинми?



Математика

Бир километр бир миллиметрдан неча марта узун?

**Математика**

Овидийнинг айтишича ушбу қадимий геометрик асбоб қадимги Грецияда ихтиро қилинган. Унинг номини айтинг.

**Математика**

Ушбу тушунчанинг математик белгиларда замонавий ёзилиши Готфрид Вильгельм Лейбниц томонидан кiritилган. Евклиднинг VII китоби 19-бўлимида ушбу математик тушунчанинг асосий хусусияти исботланган. Ундан турли масалаларни ечишда қадимда, ўрта асрларда ва ҳозирги вақтда ҳам фойдаланишади. Қайси тушунча ҳақида гап бормоқда?

**Она тили ва адабиёт**

Ўз ватанини севган киши шу Ватаннинг равнақи учун курашади. Берилган гапда нечта сўз бирикмаси бор?

**Она тили ва адабиёт**

Кўрсатиш оломшлари эргашган қўшма гапда қайси гапнинг таркибида қўлланади?



Она тили ва адабиёт

Хамсачиликни бошлаб берган улуғ хамсанависни аниқланг.

**Она тили ва адабиёт**

Бобур «Бобурнома» асарида Андижон тасвирини келтираётганда мусиқа илмида машхур бўлган киши номини келтириб ўтади. Ушбу зот ким?



6-МАВЗУ. МЕДИАМАТНЛАРНИ ЯРАТИШ

ЯНГИЛИКЛАР МОҲИЯТИ: МЕЗОНЛАР ТАҲЛИЛИ

100

Ҳар бир ахборот етказувчи ахборот қабул қилиш савияси турлича бўлган аудиторияга тушунарли ҳолда етказиш учун катта ҳажмдаги ахборотдан унинг моҳияти (мазмун)ни ажрата олиши, энг муҳим масалаларни кўрсата олиш ҳамда ушбу жараённи қандай ташкил этиш мумкинлиги ҳақида ўйлаши зарур. Ахборот етказувчилар ўзлари учун аҳамиятли (воқелик жиҳатидан қимматли) бўлиб туюлган сюжетларни ажратиб олиб, бу ахборотни тақдим этиш шакллари танлаш орқали қарорлар қабул қиладилар. Ахборотни тақдим этиш шакллари (фрейминг) хоҳлаймизми-йўқми ахборот етказувчиларнинг шахсий тажрибаси ва қарашларини акс эттиради. Ушбу фреймингни тушуниш ва уни танқидий баҳолаш аудитория учун жуда муҳимдир.

Ҳар бир сюжетнинг ҳодисавий, янгилик жиҳатидан қийматини баҳолаш мезонларига қуйидагилар киради:

- ўз вақтида;
- эҳтимолий таъсири ва аҳамиятлилиги;
- мазмун-моҳияти;
- воқеанинг мавжудлиги;
- конфликт;
- ғайриоддийлик/инсоний қизиқиш;
- долзарблик;
- зарурлик.

Яратилаётган матн ёки контент юқоридаги мезонларга асосланиши лозим.

Шунингдек, матннинг саҳифада жойлаштирилиши, номланиши, шрифт ўлчами, фотосуратлар ва матн остидаги имзоларни ҳам инобатга олиш лозим.

МЕДИАМАТНЛАРНИ ЯРАТИШ ЖАРАЁНИ: «КИМ? ҚАЕРДА? ҚАЧОН? НИМА УЧУН ВА ҚАНДАЙ?» САВОЛЛАРИ ДОИРАСИДА

МАС ўқитиш дастури педагогларни медиа ва ахборот платформалари билан ишлаш, онгли равишда мулоқот ўрнатиш ва ўзлигини намоён қилиш учун керак бўладиган компетенциялар билан таъминлайди. Бу компетенциялар сирасига халқаро стандартлар ва маданиятлараро компетенцияларга мувофиқ медиа ва ахборотни яратиш мезонларини ўзлаштириш ҳам киради. Маълум бир таълим олувчини ўқитиш мақсадида материаллар ҳамда медиа ва ахборот саводхонлиги воситаларини саралаш, мослаштириш ва ёки ишлаб чиқа олиш қобилияти педагогларнинг ўзлаштириб олиши керак бўлган кўникмалардан бирига айланиши керак. Айниқса, гап медиани яратиш ва излаш ҳақида кетаётганда, педагоглар бу ресурс ва воситаларни ўқув жараёнида қўллашда таълим олувчиларга ёрдам бера олиш кўникмаларини ривожлантиришлари керак. Шунингдек, ўз ўрнида таълим олувчилар ҳам медиа матнни ярата олиш кўникмаларига эга бўлишлари лозим.

101

Медиамаатнни яратиш ва ундан фойдаланиш таълим олувчиларнинг талаб ва ўзига хосликларига қаратилган педагогик ёндашув, педагогик тизимни ривожлантиришга кўмаклашиши, уларни изланишлар ўтказишга рағбатлантириши ва фикрлаш қобилиятини ривожлантиришга кўмаклашиши лозим. «Илмий изланиш» усули ёрдамида ўқитиш — XXI асрда билим олишнинг энг муҳим усули ҳисобланади. Медиани яратиш ўқувчиларга илмий изланишни амалга оширишга асосланган ўқув жараёнига тўлиқ киришиб, мустақил равишда матн ва тасвирлар яратиш имконини беради. Агар ўқувчиларда фаол таълим учун зарур компетенцияларни ривожлантириш керак бўлса, бунда уларга педагоглар фаол ёрдам беришлари керак.

Фойдаланувчи контенти янги ва анъанавий медиага жалб этувчи асосий омилга айланмоқда. Ижтимоий тармоқлардаги бошқа фойдаланувчилар билан мулоқот ёшларни Интернетдан турли платформаларда фойдаланишларига туртки бўлмоқда. Гап фақат иқтисодий ривожланган давлатлар ҳақида кетмаяпти: Африка ва Жанубий Осиёда мобил медиадан фойдаланиш имкониятини қўлга киритаётган фуқароларнинг сони ортиб бормоқда, улар бундан ахборот олиш ва хабар йўллаш ҳамда ҳаётига бевосита таъсир кўрсатувчи ижтимоий ва сиёсий масалалар бўйича муҳокамаларда иштирок этиш учун фойдаланмоқда. Албатта,

бу жараёнда иштирок этиш учун ахборот яратиш мезонлари буйича кўникмаларга эга бўлиш талаб этилади.

Ҳар бир ахборот материали мавзунинг долзарб масаласи ёки воқеаси буйича сюжетни маъқуллаш ва матнни идентификациялаш жараёни ҳамда қуйидаги омилларни ҳисобга олган ҳолда тайёрланади:

- матн элементлари («ким? нима? қаерда? нимага ва қандай?» саволлари) ва уларнинг янги таърифи: матн — бу бирор-бир мазмунга эга маълумотлар (бош иштирок этувчилар кимлар, қайси сюжет танланган, воқеалар қаерда содир бўлган, воқеаларнинг сабаблари нимада, баён қилиниш сифати қай даражада);
- «аниқ мақсадга йўналтирилган воқеалар баёни» сифатида: инсонларга кундалик ҳаётда зарур бўлган маълумотни топиш ва унга аҳамиятлилиқ, релевантлик ва жозибадорлик бағишлаш.

Матнларда энг муҳим ахборот бошида кўрсатилиши керак. Қўшимча ахборотлар — нима, қаерда, қачон ва ким саволларига берилган жавоблар асосида тайёрланади. Ахборот таркиби тушунарли ҳамда аниқ фактлардан иборат бўлиши лозим. Шунингдек, воқеалар жараёнида иштирок этган инсонлар томонидан келтирилган изоҳлардан ҳам фойдаланиш мумкин. Ахборот материални яратиш модели пирамидаси қуйида кўрсатилган.



3-расм. Замонавий ахборотни яратиш

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ



1-ВАЗИФА. МЕДИАМАТН ЯРАТИШ (120 ДАҚИҚА)

1. Карточкада ёзилган мавзудан бирортасини танлаб олинг.
2. «Илмий изланиш» усули ёрдамида медиамаатн тайёрланг.

МЕДИА МАТН ЯРАТИШ УЧУН МАВЗУЛАР

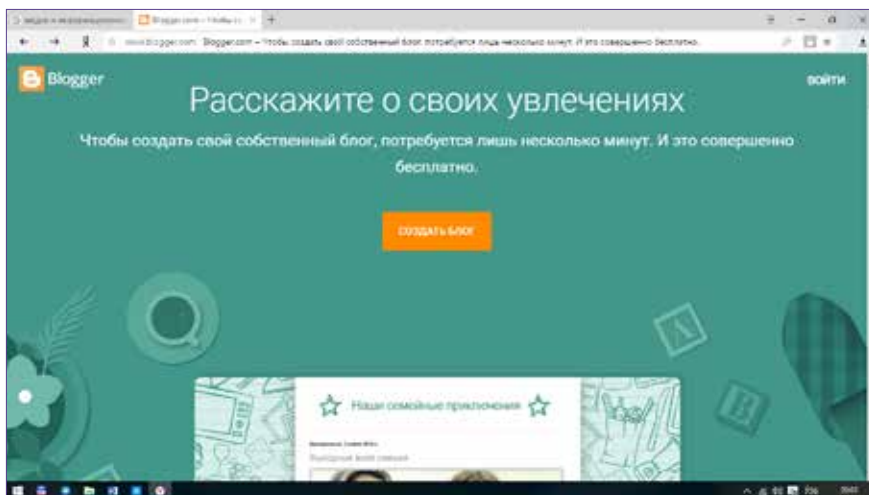


Она тили ва адабиёт «Алишер Навоий ижоди»	Физика «Модда зичлиги»
Ўзбекистон Конституцияси «Қонун ёки қарор муҳокамаси»	Биология «Балиқлар»
Хорижий тиллар «My biography»	Жисмоний тарбия «Футбол тарихи»
Астрономия «Юлдузлар»	Тарих «Темурийлар даври тарихи»

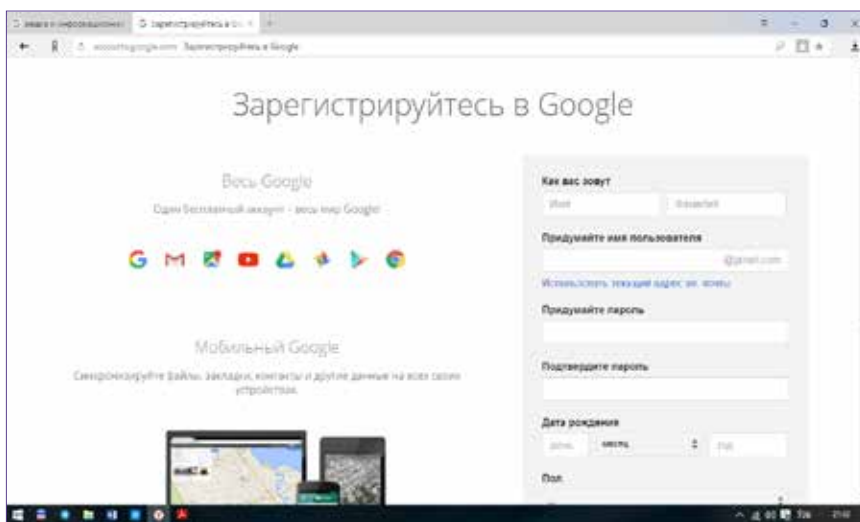
2-ВАЗИФА. ШАХСИЙ БЛОГ ЯРАТИШ.



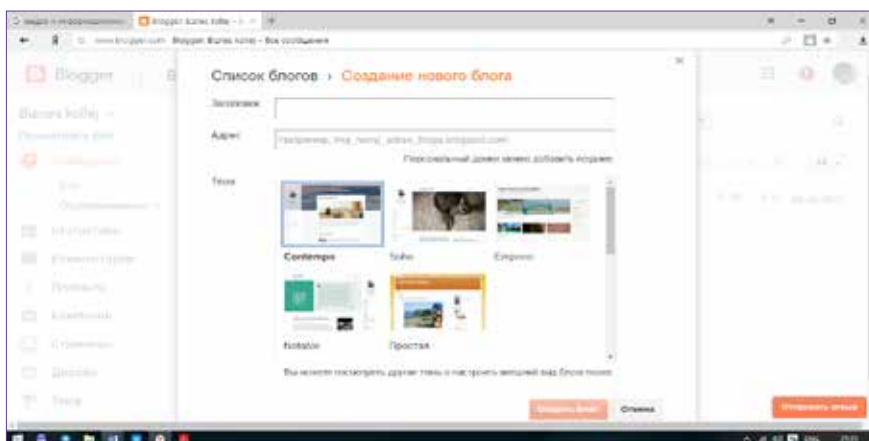
1. Интернет браузерининг манзил қаторига **blogspot.com** манзилини киритинг.



2. **Войти** бўлими орқали **google** тизимидаги аккаунтингизга киринг. Агар аккаунтингиз мавжуд бўлмаса, **Создать аккаунт** орқали ўзингизга аккаунт яратинг.

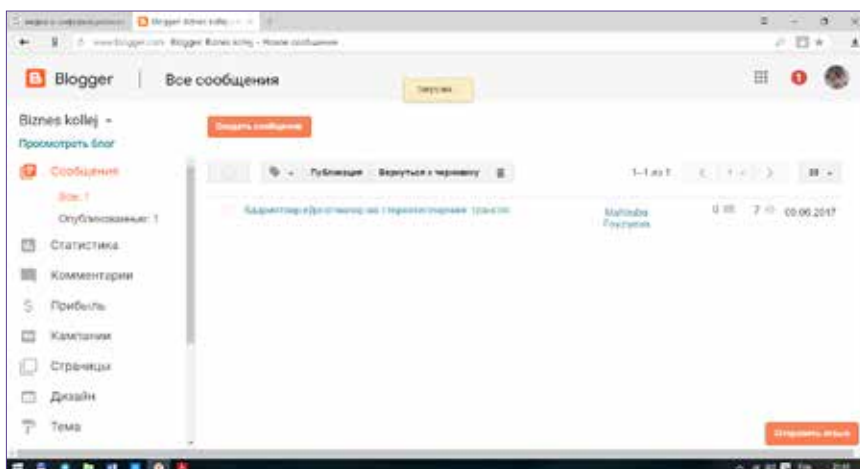


3. Аккаунтингизга киринг ва блоггер ойнасига ўтиб, **Создать блог** тугмасини босинг.
4. Создание нового блога ойнасида Заголовок қисмига блог номини, адрес қисмига намунада кўрсатилгандек домен манзилини ёзинг ва Тема қисмидан ўзингизга ёққан дизайнни танланг. Керакли майдонларни тўлдириб бўлганингиздан сўнг **Создать блог** тугмасини босинг.



105

5. Блогга хабарлар киритиб бориш учун **Создать сообщение** тугмасини босинг.



6. **Создать сообщение** ойнасига хабарни киритиб, расмларни юклаб **Опубликовать** тугмасини босинг.

7-МАВЗУ. ИНТЕРНЕТ ИМКОНИЯТЛАРИ ВА ХАТАРЛАР. ЁШЛАР ВА ВИРТУАЛ ДУНЁ

ИЖТИМОИЙ МЕДИА

106

Ижтимоий медиа фойдаланувчиларнинг бевосита мулоқотини таъминлайди. Фойдаланувчилар ўз медиаконтентини очиқ фойдаланиш учун юклаши мумкин. Интернетнинг хусусияти ва анъанавий ОАВдан фарқларидан бири фойдаланувчилар имкониятини кенгайтиришидир. Зарур дастурлар ёрдамида кенг аудитория учун ҳар бир фойдаланувчи ўз контентини яратиши мумкин. Тадқиқотларнинг кўрсатишича, Интернетда 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 қаторига турли гуруҳларга аъзо бўлиш, «менга ёқади» белгисини қўйиш орқали муносабат билдириш ёки онлайн имзолаш акциялари кабилар кирази.

Ижтимоий медиа шакллари:

1. Фойдаланувчилар профилларини ўз ичига олувчи ҳамжамиятлар портали, тармоқдаги ўзаро ҳаракат ва изоҳлар.
2. Мунозара ва изоҳларга асосланган блоглар.
3. Фойдаланувчилар томонидан таҳрир қилинадиган вики-веб саҳифалари. Унда тақдим этилган ахборот фойдаланувчилар ҳамжамиятига нафақат мавжуд ахборотни изоҳлаш, балки янги билимларни яратишда иштирок этиш имконини беради. Бунда ҳамжамиятнинг ҳар бир аъзоси унга ахборот киритиши ёки уни олиб ташлаши мумкин.
4. Фойдаланувчилар бир-биридан қандай масофада бўлишидан қатъи назар юзма-юз мулоқотга киришиш имконини берувчи тезкор ахборот алмашинуви.

Ижтимоий платформада профилни яратишда фойдаланувчилар ҳамжамиятга ўзини таништириш учун шахсий ахборотни тақдим этиши лозим. Чат ёки форумларда фойдаланувчилар баъзан шахсий ахборотни ҳам, яъни манзил ёки телефон рақамларини тақдим этишади. Болалар ва ўсмирлар шахсий маълумотни барчанинг эътиборига тақдим этиш оқибатларини кўра олмайди. Кўплаб ижтимоий медиа хизматларидаги мулоқот маълумотлари формаси шахсга юборилувчи рекламага асосланган. Фойдаланувчи ўзи ҳақида қанчалик кўп маълумот берса, реклама шунчалик ихтисослаштирилган бўлади.

Интернетдаги ахлоқсиз хатти-ҳаракат (буллинг), асосан, ундаги фойдаланувчиларнинг анонимлиги натижасида юзага келади. Бугунги кунда ижтимоий медиада буллинг оммавий тус олган. 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 туҳмат мазмунидаги видеодан Интернетда жуда кўп сайтларга, уяли алоқа телефонларига, компьютерлардаги архивларга нусха кўчириш мумкин. Бундай материал тармоқда узоқ вақт сақланади.

107

Интернетнинг анонимлиги ҳисобига муайян гуруҳ ва алоҳида шахсларга нисбатан нафрат уйғотиш ва унинг тарғиботи кенг тарқалиши мумкин. 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 туҳмат қурбонига айланиш хавфи юқорироқ. Бундан ташқари ахлоқсиз контент болалар ва ёшлар учун хавфли ҳисобланади. Чунки берилган сохта маълумотлар уларнинг қарашларига салбий таъсир ўтказиши мумкин.

Аксарият ҳолларда ёшлар ўз ёшига мос бўлмаган материаллар, масалан, порнография ёки рекламани Интернетдан олиш имкониятига эга бўладилар. Порнография мазмунидаги материал билан танишиш ёшларнинг руҳиятига ҳам, жинсий ривожига ҳам салбий таъсир кўрсатиши мумкин.

ОНЛАЙН ВА ВИДЕО ЎЙИНЛАР

Электрон ўйинлар — компьютер, консол ёки мобил қурилмалар, интер-фаол 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 бошлаб 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, ҳатто 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 эғалиги боис уйда ёки мактабда аниқ кўникмаларни сингдиришни мақсад қилади. Маконни қабул қилиш, дедукция, тил ва кооператив (ҳамкорликда ҳаракат қилиш) кўникмалар ўйин давомида яхшиланиб бориши мумкин. Кўплаб стратегик ўйинлар мантиқий 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 ҳал этишга ўргатади. Электрон ўйинлар ёрдамида ёшлар мавзуни шунчаки ёдлаб олмайди, балки таълим ҳаракат ва тажриба воситасида амалга оширилади.

Ахборот ва оммавий коммуникациялар соҳасидаги Эксперт комиссиясининг 2017 йил 25 январдаги 1-сон баённомаси билан «Ўзбекистон Республикаси ҳудудига олиб кириш, тайёрлаш ва тарқатиш тавсия этилмайдиган компьютер ўйинлари рўйхати» тасдиқланган.

Ўзбекистон Республикаси ҳудудига олиб кириш, тайёрлаш ва тарқатиш тавсия этилмайдиган компьютер ўйинлари рўйхати:

1. Postal 2
2. Phantasmagoria Фантасмагория
3. Grand Theft Auto: San Andreas
4. Carmageddon
5. Mass effect
6. Dead space
7. Naughty bear
8. Mafia II
9. Call of duty: Black ops
10. Kane and Leanch 2: Dog days
11. Castlevania: Lords of Shadow
12. Assasin's Creed: Brotherhood
13. Fallout: New Vegas
14. Dead Rising
15. Manhunt
16. Mortal Kombat X

17. Manhunt II
18. Left 4 Dead 1, 2, 3
19. Doom 3, 4
20. Hitman
21. Resident evil 4
22. SOMA
23. Silent Hill
24. Until down
25. Hatred
26. Dying light
27. Dead by Daylight
28. Prototype
29. The Punisher
30. Bone Town
31. Lula 3d
32. 3D Sex Villa 2
33. The Sims 3, 4
34. Shadow Warrior

ОНЛАЙН МАТНЛАР

Аксарият ҳолларда Интернетда эълон қилингунга қадар матнларнинг аниқлиги текширилмайди. Фойдаланувчилар томонидан тайёрланадиган контент парчалари, холис бўлмаган ёки ноаниқ ахборотни ўз ичига олиши мумкин. Форум ва блогларнинг фойдали жиҳатларини инкор этмаган ҳолда айтиш жоизки, улар, шунингдек, амалда тавсиялари зарарли бўлган «маслаҳатчилар» билан ҳам мулоқотга киришишга сабаб бўлиши мумкин. Интернет фойдаланувчилари унда берилган ҳар қандай ахборотга ишониш қанчалик хавfli эканини билиши керак.

Шундай сайтлар борки, уларнинг мазмуни фойдаланувчиларни ўзига ўзи зарар етказишга ундайди, масалан, ўз жонига қасд қилишни, анорексия ёки турли секталарни тарғиб қилувчи сайтлар. Интернетда ахборот-

ларни эълон қилиш тартиби соддалаштирилгани сайин зарарли контент таъсирига тушиб қолиш эҳтимоли ортиб бормоқда. Болалар ва ёшлар бундай сайтларда эълон қилинган кўрсатма ва ахборотлар ўзида қандай хатарлар сақлашини тўғри баҳолаш салоҳиятига эга бўлмайди.

Тармоқдаги ахборотни таҳлил қилиш муаммоси, Интернетда материал эълон қилишнинг соддалаштирилишининг иккинчи томонидир. Айтайлик, бирор-бир машҳур инсоннинг ашаддий мухлиси бўлган мактаб ўқувчиси яратган веб-сайтни ўша «юлдуз»нинг расмий сайти, деб нотўғри қабул қилиш мумкин. Бундан ташқари, баъзида рекламани ҳақиқий ахборотдан ажратиш олиш ҳам мураккаблашиб бормоқда.

Шахсий блогдаги ахборот маҳаллий газета ёки муайян ҳамжамиятнинг веб-сайтидаги ахборотдан фарқ қилиши мумкин. Агар муаллиф ўзи ёзаётган соҳа ёки мавзунинг эксперти бўлса, бундай ахборотни ишончли, деб ҳисобласа бўлади. Шахсий блогларда айрим қарашларга ортиқча урғу бериб юборилади, бу нарса атайин 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. Матн ҳатто мутахассис томонидан тайёрланган бўлса ҳам, албатта, уни бошқа манбалар билан қиёслаш, унинг мазмуни қанчалик мос келишига эътибор қаратиш зарур.

Агар веб-сайт мукамал ишланган, фойдаланувчи учун қулай бўлса, тўғри тил қўлланилса, демак, унинг яратувчиларини ўз ишига жиддий ёндашади дейиш мумкин. Аксинча, сайтда тартиб бўлмаса, тили пала-партиш бўлса, далиллар чалғитса, бундай сайтнинг мазмунига ишонмаган маъқул.

Тижорат компанияларининг веб-сайтлари савдо ҳажмини ошириш мақсадида яратилади. Уларнинг баъзилари фақат реклама ва ўз-ўзини мақташдан иборат бўлган маълумотни тақдим этади. Лекин фойдали маълумотлар жамланганлари ҳам учраб туради. Аммо гап тижорат ҳақида боргани боис бу ўринда далил ва рақамлар ҳам маркетинг компаниясининг бир қисми бўлиб ҳисобланади. Маркетинг масалалари бўйича мутахассисларнинг фикрига ишониш ярамайди. Холис ахборотга, масалан, мижозларнинг фикрига таяниш лозим.

Қуйида веб-сайтнинг ишончилигини аниқлашга доир тавсиялар келтирилган:

- Ахборотни ким тарқатяпти? (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?
- 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 унинг кенг маъқулланишини билдиради.
- Сайтда келтирилган нуқтаи назар ва қарашлар асосланганми?
- Фақат битта фикр ва нуқтаи назар афзал, дегандек тасаввур уйғонмаяптими?
- Далилларнинг манбалари аниқ кўрсатилганми? Далил ва манбалар қанчалик долзарб?
- Веб-сайтнинг тили ва дизайнининг тўғри танланганлиги борасида нима дейиш мумкин?
- Саҳифа охириги марта қачон янгиланган? Ундаги ахборот ҳали ҳам ишончлими? Материал эълон қилинган сана кўрсатилганми?
- Ахборот батафсил баён этилганми ёки у илмий ёхуд оммабоп ахборот асосими?
- Сиз худди шундай ахборотни бир нечта мустақил манбадан топа олдингизми?
- Ушбу ахборотга нима сабабдан ишониш мумкинлигини асослаб беринг.

Интернетда энг янги хабарлар мунтазам жойлаштирилади, аммо ҳар доим уларнинг бошқа манбалардаги шундай ахборотга мувофиқлигини солиштириб кўриш зарар қилмайди.

ХАЛҚАРО КЕЛИШУВЛАР ВА БОЛАЛАР ҲУҚУҚЛАРИ БИЛАН БОҒЛИҚ ВОСИТАЛАР

Йўлда ҳаракат хавфсизлигини таъминлаш учун маълум қоидаларга амал қилиш лозим бўлгани каби оммавий ахборот воситалари учун ҳам юзага

келиши мумкин бўлган зиддиятли вазиятларнинг олдини олиш учун риоя этилиши лозим бўлган умумий қоидалар зарур. Медиалар учун ҳам қоидалар қабул қилиниши керак, масалан, нима ҳақда гапириш мумкин ёки мумкин эмаслиги ва мазкур қоидаларнинг бузилиши қандай оқибатларга олиб келиши тўғрисида ва ҳоказо.

Матбуот ишлари ва журналистика одоб-ахлоқ меъёрлари бўйича биринчи тавсиялар Биринчи Жаҳон Урушидан сўнг шакллана бошлади. Бугун деярли барча Европа мамлакатларида мазкур йўналишда мувофиқ орган ва стандартлар таъсис этилган. Уларнинг аксарияти қуйидаги тамойилларга амал қилади:

- фикрни ифодалаш ва шарҳлашда эркинлик;
- ирқи, жинси, миллати, диний қарашлари, ижтимоий келиб чиқиши, касби, жисмоний имкониятлари ва бошқа ҳар қандай шахсий сифатларидан қатъи назар тенглик;
- ахборотни тўплаш ва баён этишда фақат ҳалол усуллардан фойдаланиш;
- ахборот манбалари ва фойдаланувчиларига ҳурмат ва шахсий ҳаётга дахлсизлик;
- ҳар қандай ташқи таъсирни рад этиш ва пора олмаслик.

Ахлоқий меъёрлар турли маданиятлар доирасида ва турли муддатларда ўзгариб боради. Шунинг учун ҳам турли маданиятларда коммуникация қай тарзда амалга оширилиши хусусида бир ёқлама хулоса чиқариш мумкин эмас. ОАВ аудиторияси турли маданиятларга мансуб инсонлар ҳисобига кенгайганида муаммолар юзага келади. Бундай ҳолатда журналист турли аудитория аъзоларининг қадриятлари ўртасидаги фарқни инобатга олиши зарур.

ОАВни бошқаришнинг иккита даражасини ажратиш мумкин: қонунчилик ва журналист одоб-ахлоқи. Уларнинг ўртасидаги асосий фарқ меъёр ва қоидаларга амал қилишнинг таъминланишидадир. Ўз навбатида, журналист одоб-ахлоқи моҳиятига кўра тавсиявий мазмунга эга бўлиб, мажбурий эмас. Медиа ишлари бўйича кенгашлар каби ташкилотлар суд ваколатларига эга бўлмаса-да, одоб-ахлоқ меъёрларига риоя этилишини назорат қилади.

Дигиталлашув ва оммавий фаолият юритиш имкониятининг кенгайиши қонун қабул қилувчилар учун янги муаммоларни юзага келтирмоқда.

Виртуал дунёда қонунчиликка риоя қилинишини таъминлаш оғир. Онлайн медиаларнинг фойдаланувчилари ундан-да кўпроқ муаммолар келтириб чиқармоқда, чунки уларнинг аксарияти Интернетда фаолият юритишнинг ахлоқий меъёрларидан беҳабар. Мазкур одоб-ахлоқ меъёрларининг моҳиятини тушуниш, шунингдек, фойдаланувчиларнинг медиаларга оид ҳуқуқини билиши медиа ва ахборот саводхонлигининг таркибий компонентларини ташкил этади.

Инсон ҳуқуқлари Умумжаҳон Декларациясининг 19-моддасида айтилишича: «Ҳар бир инсон эътиқод эркинлиги ва уни эркин ифода этиш ҳуқуқига эга; ушбу ҳуқуқ ўз эътиқодига тўсиқсиз тарзда содиқ бўлиш ҳамда ахборот ва ғояларни ҳар қандай воситалар билан ҳар қандай давлат чегараларидан қатъи 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 қуйидагилар қўшади: ёши 18 ёшдан кам бўлган шахслар «ўзининг фикрини эркин ифодалаш ҳуқуқига эга: бу ҳуқуқ ҳар қандай ахборотни чегарасидан қатъи 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 мавқеини ҳимоя қилишга қаратилган қонунлар билан чекланиши мумкин.

Бола ҳуқуқлари Конвенцияси болалар ва ёшлар ҳуқуқига доир бошқа декларациялар оммавий ахборот воситаларининг кенг жамоатчилик ва ёшларга хизмат қилишида ҳамма учун кафолатланган бўлиши зарур. Яна ОАВ демократия шароитида фуқароларни масъулроқ бўлиши учун зарур бўлган билим ва ахборотни олишини ҳамда барча фойдаланувчиларнинг турфа манфаатининг таъминлашини кафолатлаши 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)¹.

¹ <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 ҳужжатларида 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 соҳасининг тараққий этишига қаратилган.

ИНТЕРНЕТДАН ФОЙДАЛАНИШ БИЛАН БОҒЛИҚ ЧАҚИРИҚ ВА ХАТАРЛАРНИ ТУШУНИШ

ОНЛАЙН-КОНТЕНТ БИЛАН БОҒЛИҚ МУАММОЛАР ВА ХАТАРЛАР

115

«Youth Protection Roundtable Tool Kit — Stiftung Digitale Chancen 2009» бўйича мослаштирилган шаклда иқтибос қилинмоқда.

Ёшга тўғри келмайдиган контент. Интернет барча ёшдаги фойдаланувчилар учун хилма-хил контент таклиф этади ва шу орқали ҳам оммавий фойдаланувчиларнинг ҳамда алоҳида гуруҳларнинг турли қизиқишларини қондиради. Болалар ва ўсмирлар контентнинг ҳаммасидан ҳам фойдаланиш имкониятига эга бўлмасликлари керак. Шу муносабат билан муайян контент қандай ёш гуруҳига мос келишини аниқ белгилаш лозим. Қонун билан тақиқланмаган, аммо ёш фойдаланувчиларга зарар етказиши мумкин бўлган контентга алоҳида эътибор қаратиш керак. Ёшга тўғри келмайдиган контент, хусусан катталар учун мўлжалланган порнография болаларга зарар етказиши мумкин, айниқса, ундан фойдаланиш имконияти тасодифан юзага келган бўлса. Ёшига тўғри келмайдиган контентга дуч келиш хатари фойдаланувчининг ўз хатти-ҳаракатлари билан боғлиқ. У бу контентни атайин қидириши ёки беҳосдан унга тўқнашиши мумкин. Ёши нуқтаи назаридан чекланган контент тижорат асосида тақдим этилиши, фойдаланувчилар томонидан ҳам яратилиши мумкин. Ёши нуқтаи назаридан чекланган контентдан фойдаланиш

хуқуқи муайян фойдаланувчиларга берилади, умумий контентдан эса, одатда, ҳамма фойдаланувчилар фойдаланади ва шу сабабдан у алоҳида эътибор талаб этади. Бугунги кунда кўп болалар ва ўсмирларнинг мультимедиа имкониятларига эга телефонлари бор ва битта тугмани босиб Интернетга киришлари мумкин. Бунда, улар ёшларига тўғри келмайдиган контентга дуч келганларида ёнида катталар бўлмаслиги мумкинлигини унутмаслиги керак. Мобил мосламалар болаларга ҳар қандай ҳаётий вазиятда ўз рақамли контентини яратиш ва шу орқали фойдаланувчилар учун контент ҳажмини ошириш имконини беради.

Қонун томонидан тақиқланган контент (масалан, ирқчилик ва болалар порнографияси). Ноқонуний деб тавсифланадиган контент тури бўлиб, бу, биринчи навбатда, ҳар бир мамлакатнинг қонунчилигига боғлиқ. Бироқ, шундай контент турлари борки, улар кўпчилик давлатларда ноқонуний деб эътироф этилган. Шунга қарамай, интернет муҳитида ноқонуний контентлар мавжуд ва болалар, ўсмирлар бу контентларга атайин ёки беҳосдан киришлари мумкин. Шунини эътибордан қочирмаслик керакки, болалар ва ўсмирлар ноқонуний контентнинг потенциал қурбонларидир, масалан, болаларга нисбатан ваҳшийлик қилиш тасвирланган расм ва видеоларни олиш ва жойлаштириш орқали улар қурбонга айланиши мумкин.

Контент текширилмаслиги. Интернетдан олинган контент мустақил экспертлар томонидан текширилмайди, шундай экан ўсмирлар контентга танқидий ёндашишни ўрганишлари ва у ерда ўқиганларининг ҳаммасига кўр-кўрона ишонмасликлари жуда муҳим. Веб 2.0 муҳитига хос бўлган фойдаланувчилик контенти кўпинча тўлиқ эмас, ноҳолис ва ноаниқ бўлиши мумкин. Ёшлар онлайн ўқиса бўладиган нарсаларнинг ҳаммасига ҳам ишониб бўлмаслигини билиши керак.

Зарар етказишга ундаш. Тармоқда фойдаланувчиларни ўзига ўзи зарар етказишга ундайдиган кўплаб сайтлар бор (бу ўз жонига суиқасд қилишни, анорекция ёки сектачиликни тарғиб қиладиган сайтлар). Веб 2.0 ва контент жойлаштириш бўйича янги технологиялар бор экан, фойдаланувчи ўзига ўзи зарар етказишга ундайдиган контентнинг таъсирига тушиб қолиши мумкин. Хусусан, болалар ва ўсмирлар, кўпинча, бу каби сайтларнинг йўриқномаларида кўрсатилган хавфни реал баҳолай олмайдилар.

Инсон ҳуқуқларини поймол этиш/диффамация: Интернет анонимликка асосланган, шунинг учун айрим аҳоли гуруҳлари ва алоҳида шахсларга қарши йўналтирилган тарғиботни осонгина тарқатиш мумкин. Боз устига, одамлар ўз рақиблари ёки қурбонлари билан тўқнашганда, ўз хатти-ҳаракатлари учун жавоб бермасликларини билганларида онлайн тартибда ўзларини ўзгача тутишлари мумкинлигини эътибордан қочирмаслик керак. Шундай қилиб, инсон ҳуқуқлари бузилиши ва диффамация қурбони бўлиш хатари реал ҳаётга қараганда виртуал муҳитда кўпроқ. Бундан ташқари, диффамацион контент баландпарвоз ахборот таъсирига тушиб қолиши мумкин бўлган болалар ва ўсмирлар учун зарарли.

Реклама ва маркетинг кўринишидаги болалар учун номақбул маълумотлар. Болалар учун мўлжалланмаган реклама таъсирида болалар улар учун мўлжалланмаган товарлар ва/ёки хизматларини (масалан, пластик жарроҳлик) сотиб олишлари мумкин. Фойдаланувчилар ўз шахсий маълумотларини (исми, ёши, жинси) қанча кўп ошкор қилсалар, рекламада иштирок этиш ёки лотерея ўйнашга таклифнома олишлари эҳтимоли шунчалик кўпаяди. Болалар бирор бланка ёки Интернетдаги парчаларда ўз исминини ёзиш истаги қандай оқибатларга олиб келиши мумкинлигини кўп ҳолларда охиригача тушуниб етмайдилар. Шундай экан жуда катта хавф остида қоладилар. Болалар ва ўсмирлар орасида мобил телефонлар оммалашганини инобатга олган ҳолда рекламани кўришнинг ушбу қўшимча каналига алоҳида эътибор бериш керак.

Шахсий ҳаёт дахлсизлиги. Интернетда пайдо бўлган контент чекланмаган вақт давомида бутун дунё бўйлаб айланиб юриши мумкин. Фойдаланувчилар, айниқса, болалар ва ўсмирлар, матн ва расмларнинг қисқа ва узоқ муддатли оқибатларини тасаввур қила олмайдилар, ваҳоланки, кейинчалик уларнинг ўзи бу контент очиқ маконда туришини истамасликлари мумкин. Сервер ёки платформада сақлаб қолинган маълумотлардан ҳар ким фойдаланиши мумкин, маълумот эгалари эса уларнинг шахсий маълумотлари қанчалик ҳимояланмаганлигини тасаввур ҳам қилолмайдилар. Интернетда фойдаланувчилар ушбу муҳитнинг ўзига хос жиҳатларини тушунишлари керак.

Муаллифлик ҳуқуқларининг бузилиши. Бу кўпгина фойдаланувчиларнинг ўз хатти-ҳаракатлари билан боғлиқ хатар. Муаллифлик ҳуқуқлари атайин бузилдими ёки атайин эмасми, бундан қатъи назар, фойдаланувчи бунини

бузиш деб ҳисоблаши ва ҳуқуқни бузган шахс жазоланишини талаб қилиши мумкин.

ОНЛАЙН-КОНТАКТЛАР БИЛАН БОҒЛИҚ ХАТАРЛАР

«Youth Protection Roundtable Tool Kit — Stiftung Digitale Chancen 2009» бўйича мослаштирилган шаклда иқтибос қилинмоқда.

Зарарли маслаҳат. Интернетдаги форумлар, блоглар ва бошқа контент соҳалари фойдаланувчиларга ахборот ва маслаҳатлар алмашиш учун платформа очиб беради. Бундай ёрдам тури умуман олганда фойдали, аммо номақбул ва ҳатто зарарли маслаҳатчилар билан алоқа ўрнатилишига олиб келиши мумкин. Зарарли маслаҳат олиш хатари, хусусан, болалар ва ўсмирлар бундай маслаҳатларни олиш хатари доимий веб-сайтларга кўра ижтимоий тармоқларда, хусусан Веб 2.0 иловаларида анча юқори.

118

Шахсий маълумотларнинг ўғирланиши. Фойда олиш истагида тижорат ёки бошқа турдаги фирибгарликни амалга ошириш учун Интернетда инсоннинг электрон идентификацион маълумотларини (фойдаланувчининг номи ва пароли билан бирга) қўлга киритиш шахсий маълумотларни ўғирлаш ҳисобланади. Шахсий маълумотлар ўғирланиши хатари кун сайин ортиб бормоқда, сабаби, виртуал идентификацион маълумотлар ва онлайн ишлайдиган одамлар, айниқса, шахсийлаштирилган маълумотлардан фойдаланадиган одамлар сони кун сайин кўпайиб бормоқда.

Пул ўғирлаш/фишинг-фирибгарлик. Фишинг деб фуқароларнинг банкдаги ҳисоб рақамларидан пул ечиб олиш мақсадида уларнинг шахсий банк ҳисоб рақамлари, хусусан, шахсий идентификация рақамлари (PIN) ва битимларнинг индивидуал рақамлари (TAN) ҳақида маълумотларни олиш жараёнига айтилади. Ёшлар ёлғон веб-сайтларни ҳақиқий веб-сайтлардан ажратишни билмайдилар ва ўзларининг банк маълумотларини ошкор қиладилар.

Савдодаги фирибгарликлар. Сотувчиларнинг худди товар ёки хизматни сотаётгандек бўлиши, аслида эса тўлов амалга оширилганидан сўнг бу товар ёки хизматлар айтилган тавсифларга эга бўлмаслиги ёки харидорга умуман етказиб берилмаслиги савдодаги фирибгарлик деб аталади. Бу фирибгарлик ҳам шахсий маълумотлар ўғирланиши ёки фишинг билан

боғлиқ Савдодаги яна бир фирибгарлик — рақамли хизматларни (масалан, рингтонларни) ёлғон ёки нотўғри нархда сотиш бўлиб, кўпинча, фойдаланувчи истамаган хизматларга доимий ёзилишига боғланган бўлади. Кўп ҳолларда фойдаланувчилар (ўсмирлар ва болалар айниқса) бундай шартномаларни онлайн тузиш билан боғлиқ хавфни тўлиқ англамайдилар.

Груминг. Груминг деганда ўз ёшини яширадиган ва Интернетдан болалар ва ўсмирлар билан алоқа ўрнатиш учун фойдаланадиган педофилларнинг фаолияти тушунилади. Унинг стратегияси болаларнинг ўзига янги дўст ёки янги таниш топиш истагига асосланади. Шахсий контактлар ёки алмашинувлар учун платформа тақдим этадиган барча Интернет-платформалар груминг-ҳужум учун майдон бўлиб хизмат қилади. Юқорида айтилганидек, бу борада мобил телефонларга (одамлар билан алоқа ўрнатиш ва ижтимоий тармоқларга чиқиш учун қўшимча ускуна сифатида) алоҳида эътибор қаратилиши лозим, айниқса болалар мобил телефонни ўз шахсий ҳаётларининг бир қисми деб ҳисоблашлари ва мобил телефон орқали гаплашаётганда деярли ёлғиз бўлишлари инobatга олинади. Шу боис мобил технологиялар ва ижтимоий тармоқлар ривожлангани сайин груминг-ҳужум қурбонига айланиш ва хавфли таклифни қабул қилиш хавфи сезиларли даражада ортиб бормоқда.

Буллинг. Буллингнинг турли кўринишлари доим инсон ҳаётининг ажралмас қисми бўлган. Интернет бу жараёни осонлаштирди, чунки пинхона иш қилиш учун имконият яратди. Болалар ва ўсмирлар буллинг қурбони бўлишлари ҳам ўзлари жафокор бўлишлари ҳам мумкин. Шунинг учун буллинг ҳам инсоннинг ўз хатти-ҳаракатлари ҳамда бошқаларнинг хатти-ҳаракатлари билан боғлиқ. Ҳақоратомуз маънога эга расмлар кўринишидаги контентларнинг эълон қилиниши агрессия турларидан бири ҳисобланишига қарамай, бугунги кунда бу феномен онлайн контактлар билан боғлиқ бўлмоқда. Юқорида айтилганидек, кўп функцияли мобил телефонлардан буллинг мақсадида расмга олиш ва кейинчалик расмларни Интернетга жойлаштириш ёки турли одамларга MMS орқали жўнатиш учун фойдаланадилар. Кўпчилик болалар ва ўсмирларда рақамли камера ўрнатилган мобил телефон бор бўлгани туфайли агрессия намойиш қилиш анча осонлашади.

Шахсий маълумотларни ошкор қилиш. Ижтимоий тармоқнинг бирор платформасида профиль яратилаётганида, фойдаланувчи ўзини ҳамжа-

миятга танитиш учун ўзи ҳақидаги шахсий маълумотларни кўрсатишга мажбур. Чатларда ва форумларда одамлар фойдаланувчиларга уй манзили ва телефон рақами каби ўзларининг шахсий маълумотларини ошкор қилишлари мумкин. Айниқса, ёшлар ўз шахсий маълумотларини ошкор қилиш оқибатларини олдиндан кўра билмайдилар. Улар кўпинча, чат — бу шахсий эмас, балки оммавий фаолият майдони эканлигини тушунмайдилар.

Профиль яратиш. Инсон турли платформалар учун қанча кўп профиль яратса, ушбу платформалардан бирида жойлаштирилган шахсий маълумотларнинг бошқаларга берилиши хавфи шунча ортади (масалан, аҳоли ичида сўров ўтказиш ёки лотереяда иштирок этиш учун). Демак, профиллар бевосита бирор одам билан алоқа боғлаш ва унга керак бўлмаган контент ёки рекламани юбориш, ёхуд бирон хизматни таклиф этиш учун яратилади. Фойдаланувчи ҳар қандай веб-сайтда, шу жумладан, шахсий маълумотлар очиқ эълон қилинадиган веб-сайтда профиль яратиши мумкин. Фойдаланувчиларнинг профили билан (ёки уларнинг шахсий профиллари) веб-сайтларнинг маълумотлар базасида танишиш мумкин ёки платформанинг провайдери маълумотларни учинчи шахсларга сотиб юбориши мумкин. Бундай ҳолатлар, айниқса, хавфлидир.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ



1-ВАЗИФА. ВИКИПЕДИЯ БИЛАН ИШЛАШ

1. Қуйидаги саволларга жавоб беринг:
 - Википедияда қандай ахборотлар мавжуд?
 - Мақолаларни ёзишда кимлар иштирок этиши мумкин?
 - Унда мавжуд ахборотнинг ишончилигини қандай аниқлаш мумкин?
 - Википедиядан олдинги амалий машғулот вазифасида тушган фан мавзуси тўғрисида ахборот топинг. Ушбу мавзу ҳақида нималар ёзилган?
 - Қандай ахборотлар мавжуд эмас?
 - Матнда ёшларнинг нуқтаи назари ҳам акс этганми?
2. Википедия мақолаларини қайта ишланг. Ички ва ташқи ҳаволалар, шунингдек, Википедиянинг бошқа манбаларига ҳаволалар қандай амалга оширилади.
3. Фан мавзуларга доир саҳифаларни қайта ишланг. Ўз матнларингиз учун энг ишончли манбаларни топинг.
4. Ўзингиз таҳрир қилган саҳифага ҳавола беринг ҳамда қандай ва нима учун ўзгаришлар қилганингизни қайд этинг. Шунингдек, матнда фойдаланилган ахборот манбаларига ҳам ҳаволалар беринг.

121

ВИКИПЕДИЯ БИЛАН ИШЛАШ

САВОЛЛАРГА ЖАВОБ ЁЗИНГ.

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?

2-ВАЗИФА. ИНТЕРНЕТДАН ФОЙДАЛАНИШ БИЛАН БОҒЛИҚ ЧАҚИРИҚ ВА ХАТАРЛАРНИ ТУШУНИШ



1. Қуйидаги карточкалардан бирини танлаб олинг.
2. Карточкаларга Интернетда учраб турадиган вазиятлар ёзилган.
3. Сиз билан худди шундай ҳолат содир бўлса, нима қилиш кераклиги ҳақида ўйлаб кўринг.
4. Ҳар бир вазиятда одам ўзини ноқулай сезмаслиги учун нима қилиш мумкинлиги ҳақида ўйлаб кўринг.

ИНТЕРНЕТДА УЧРАБ ТУРАДИГАН ВАЗИЯТЛАР



Дўстим менга Интернетдан вахшийларча муносабат кўрсатилган ҳайвон тасвирланган фотолавҳа юборди.

Катта акамнинг дўсти менга ҳозир нима қилаётганимни сўраб хабар жўнатибди.

Мен билан Интернетда танишган одам, мен ҳақимда уйдурма гаплар тарқатаётган экан.

Кимдир менинг Facebookдаги паролимни билиб олиб, менинг номимдан дўстларимга ҳақоратли хабарлар жўнатяпти.

Синглим ўзининг блогида оиламиз ҳаётига оид ошкор этиш маъқул бўлмаган хабарларни эълон қилаяпти.

Мен кимдир веб-сайт очиб, унда бизнинг синфдошимиз устидан кулаётганини билиб қолдим.

Акам Интернетга таътил пайтида олинган суратни жойлаштирибди. Суратда мен жуда семиз кўриниб қолганман, аммо акам суратни олиб ташлашдан бош тортмоқда.

Дўстим менга сурат жўнатди. Унда синфдошимизнинг боши филнинг 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 синфдошимни 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.

ХУЛОСА

Илмий муҳитда замонавий цивилизацияни «медиаполис» сўзи билан таърифлаш мумкин деган ғоя ривожланмоқда. Ушбу ўзига хос ижтимоий-маданий тузилмада инсон нафақат ахборотни истеъмол қилади, балки ўзи мунтазам равишда ахборотни ишлаб чиқиб, оммабоп медиа каналлари ва технологиялари ёрдамида узатиб боради. Фикримизча, «медиаполис» илмий метафорасини кундалик борлиқ амалиёти сифатида ҳаёт медиаси тушунчаси билан тўлдириш мумкин ва зарур. Бу айрим «пешқадам» Интернет фойдаланувчиларигагина эмас, балки аҳолининг аксариятига, биринчи ўринда, ёшларга тегишлидир. Демак, медиа педагог нафақат зарур билим, маҳорат ва қобилиятларга эга бўлиши, балки аудиторияга ахборот борасида хулқ-атвор маданиятини ўзлаштиришга ёрдам бера оладиган малакали узтоз бўлиши зарур.

124

Мазкур методик қўлланма бугунги кун педагогига ривожланган ахборот жамиятида ўқувчиларга таълим — тарбия бериш билан бир қаторда уларни замонавий медиа технологиялардан билим олишда фойдаланиш ва улар орқали узатилаётган ахборотларни танқидий нуқтаи назардан баҳолаш ва фойдаланишга ўргатиш кўникмаларини шакллантиради.

Бугунги кун таълимнинг ахборот масалаларини нафақат миллий, балки дунё миқёсида белгилашга мажбур қилмоқда. «Медиа ва ахборот саводхонлиги» методик қўлланмаси етишиб чиқаётган ёш авлодга бугунги медиа муҳитда ахборотга бўлган эҳтиёжни аниқлаш ва унга эгалик қилиш, ахборотни баҳолаш ва уни яратишни ўргатишда педагогларга ёрдам беради. Шунингдек, медиа ва ахборот саводхонлигини нафақат ўқув йиллари давомида, балки инсон ҳаёти давомида узлуксиз равишда ривожлантириб бориши зарурлигини таъкидлайди.

ГЛОССАРИЙ

АКТ — ахборот коммуникация технологияларига ахборотга ишлов бериш ва коммуникацияни таъминлаш учун зарур бўладиган барча техник воситалар, жумладан компьютерлар ва тармоқ жиҳозлари, шунингдек, зарур дастурий таъминот киради. Яъни ахборот технологияларининг барча турини, шунингдек, телефон, радио ва телевидение ҳамда ахборотни аудио ва видео жиҳатдан қайта ишлаш ва узатиш учун зарур бўладиган технологияларни назарда тутди.

Аудитория — медиаматн мўлжалланган истеъмолчилар гуруҳи, шунингдек, ушбу матннинг таъсир доирасига кирадиган ҳар қандай инсон.

Ахборот асри — компьютер технологиялари воситасида электрон шаклдаги ахборотга кенг эғалик қилишнинг тарқалиши билан ажралиб турадиган тарихий давр.

125

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.

Ахборот кўникмалари — фойдаланувчиларнинг зарур ахборотни излаш ва топиш қобилияти.

Ахборотни излаш — мазкур атама турли хил манбалардан махсус ахборотни излаш жараёнига тегишли бўлиб, ахборот манбаларига доир билим ва улардан фойдаланишда, масалан, маълумот базалари билан ишлашга тегишли техник кўникмаларга эғаликни назарда тутди. Кенг маънода ахборот излаш жараёнларининг, восита ва ташувчиларидан қатъи назар, барча турларини билдиради.

Ахборот — тадқиқот, тажриба ёки таълим олиш натижасида олинган барча турдаги маълумотлари белги ва рамзларни қамраб олувчи тушунча, ахборот — «тушунарли шаклда берилган билим». Медиалар оламида бу

атама аниқ ҳодиса ёки вазиятлар бўйича коммуникациялар, тадқиқотлар ёки хабарлар орқали олинган билимларни узатиш учун ишлатилади.

Ахборот манбалари — ахборотни тақдим этувчи китоблар, ҳужжатлар, маълумотлар омбори, оммавий ахборот воситалари ёки шахслар.

Ахборот эркинлиги — фуқароларнинг давлат органларига тегишли ахборотга эгалик қилиш ҳуқуқи.

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.

Адоват тили — маълум гуруҳ инсонларга нисбатан уларнинг умумий тавсифларига — этник мансублиги, жинси, жинсий ориентацияси ва бошқаларга кўра нафрат уйғотувчи хабар ва мулоҳазалар.

Босма ОАВ — босмаҳона усулида қоғозда нашр қилинадиган даврий медиалар.

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, аммо блогни фақат унинг эгасигина таҳрир қила олади. Блогни баъзида электрон ёки «жонли журнал» деб ҳам атайдилар.

Бренд — маҳсулот сифатини кафолатловчи машҳур савдо белгиси. Одатда, бир брендни бошқасидан ажратиш учун логотип ёки рамзлардан фойдаланилади. *Coca-Cola* ва *Nike* брендларга ёрқин мисол бўла олади.

Билимлар — инсоннинг билим орттиришга қаратилган ҳаракати натижаларининг йиғиндиси.

Википедия — фойдаланувчилар билан ҳамкорликда яратилувчи очиқ онлайн энциклопедия. Мазкур контентни таҳрир қилишда тармоқнинг исталган фойдаланувчиси иштирок этиши мумкин. Википедияда гиперҳа-

волалар билан боғланган кўплаб веб-саҳифалар мавжуд. Бу саҳифалар турли ахборот, шарҳ ва изоҳлар, воқеалар тафсилоти, ҳужжатлар ва ҳоказоларни ўз ичига олган.

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.

Давлат ОАВ — давлат томонидан молиялаштириладиган оммавий ахборот воситалари улар жамиятнинг умумий манфаатларини акс эттирувчи мувозанатлаштирилган турфа хил маълумотларни тақдим қилишлари керак.

Дастурий таъминот — ахборотни компьютерда қайта ишлаш ёки турли амалларни бажариш учун буйруқларни сақловчи дастурлар ва маълумотлар. Улар маълумотларни яратадиган ва қайта ишлайдиган офис дастурий таъминотидан тасвирларни шакллантириш ва таҳрирлашни бошқарадиган дастурий таъминотгача турланади.

Жамоат кутубхонаси — шаҳар ёки қишлоқда истиқомат қилувчи исталган одам аъзо бўлиши мумкин бўлган кутубхона.

Жанр — медиаконтентнинг турлари (масалан, кўнгилочар, ахборот, янгиликлар, реклама, драма ва шу кабилар). Ҳар бир жанр ўз мақсади ва усулларига эга.

Журналистика — ахборотни тўплаш, қайта ишлаш, шунингдек, газета, журнал, радио ва телевидение ёки Интернетда тақдим этиш.

Ижтимоий макон — жамият аъзолари янгиликлар, ахборот ва қарашлари билан эркин алмашилиши мумкин бўлган ижтимоий макон тушунчаси— бу умумий манфаатларни ифодаловчи масалалар бўйича бор овозда, тенг ҳуқуқлилик ва барча гуруҳлар манфаатларини ҳисобга олиш тамойиллари асосида одамлар учрашадиган ва ўз фикрларини билдирадиган жой. Ҳозирда бу борада энг нуфузли назариётчи Юрген Хабермасдир.

Интернет — бутун дунёдаги миллиардлаб фойдаланувчиларга хизмат кўрсатиш учун Internet Protocol Suite (TCP/IP) тизимлараро стандарт протокол негизда ишлайдиган ўзаро боғлиқ компьютер тармоқларининг глобал тизими. Бу тармоқ миллионлаб шахсий, ижтимоий, академик, ишбилармон ва давлат тармоқларидан ташкил топган тармоқлар тармоғи (тармоқлар миқёси маҳаллийдан глобалгача ўзгаради) ва бир-бири билан турли электрон ва оптик тармоқли технологиялар орқали боғланади.

Инсон ҳуқуқлари — инсон қадр-қимматини ҳимоя қилиш учун зарур ҳуқуқлар тўплами. Одатда, ушбу ҳуқуқлар, миллий ва халқаро (Инсон ҳуқуқлари Умумжаҳон Декларацияси, Инсон ҳуқуқлари тўғрисидаги Европа конвенцияси, Бола ҳуқуқлари тўғрисидаги конвенция ва бошқалар каби) ҳужжатларга киритилади. Улар ҳимоя қилинишини талаб этувчи гуруҳлар ёки ҳалқларга тааллуқлидир. Масалан, кам таъминланган аҳоли ва жамиятнинг маргиналлашган қатламлари.

128

Ижтимоий медиалар — интернетда мавжуд тармоқ ва хизматлар бўлиб, улар интерфаол коммуникациялар ва шахслараро муносабатлар, фойдаланувчилар томонидан контент яратилишини ва ундан биргаликда фойдаланиш ҳамда фойдаланувчилар томонидан тақдим этиладиган ахборотга асосланган хизматларнинг яратилиши таъминлайди. Ижтимоий тармоқ медиа тизимларига Wikipediада контентдан ҳамкорликда фойдаланишни, Facebookда ўзаро ижтимоий ҳамкорликни ва мунозара форумларини мисол сифатида келтириш мумкин.

Ижтимоий тармоқлар — умумий қизиқишлари бўлган одамларнинг сайтдаги фаоллиги. Ижтимоий тармоқларда иштирок этиш, инсонлар томонидан, улар тўғрисида ахборотни сақловчи профилларнинг очилиши ва юритишни назарда тутди. Таниқли ижтимоий тармоқларга мисол *Facebook, LinkedIn* ва *Twitter*.

Иштирок — демократиянинг асосий компоненти бўлиб, унинг асосий вазифаси ҳар бир индивидга жамиятда ўз ўрни ва жамият ривожига ўз ҳиссасини қўшиш имкониятини таъминлашдан иборат. Бу демократик тажрибанинг муҳим элементи, қарор қабул қилиш жараёни учун тамойил-амал бўлиб, инсон фундаментал ҳуқуқларининг амалда қўлланилишининг асосий омили деб эътироф этилган.

Кибермакон — рақамли ахборот мавжуд бўлган ёки у билан алмашинадиган виртуал муҳит (глобал компьютер тармоғи). Кибермакон, шунингдек, инсон учун компьютер тармоқларида фаолият юритиш ва тажриба орттириш муҳити.

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

Конвенция — медиа контекстида ахлоқ қоидаларини белгиловчи стандарт ёки меъёр.

Конвергенция — 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.

Контекст — медиаматнга ҳамроҳлик қилувчи ва унинг талқинига ёрдам берувчи факт ва вазиятлар тўплами.

Кутубхонада ишлаш кўникмаларини ортириш — кутубхоналар томонидан тақдим этилаётган имкониятлардан янада самаралироқ фойдаланишда ўқувчиларга ёрдам бериш учун мўлжалланган ўқув курслари.

Муаллифлик ҳуқуқи — асар муаллифи ёки яратувчисига берилган, бошқа одамларнинг асарни кўчириб олиш, тарқатиш ёки модификация қилиш имкониятини чеклайдиган ҳуқуқлар тўплами. Муаллифлик ҳуқуқи кўпинча асар яратилишини молиялаштирувчи компанияларга тегишли бўлади. Мазкур ҳуқуқ сотилиши ёки сотиб олиниши мумкин.

Медиялар билан ҳамкорлик — инсон такрор ва такрор медиаконтентни ўрганадиган, таҳлил қиладиган ва фойдаланадиган узлуксиз жараён.

Атама медиаконтент ва маданиятни ўрганишнинг кенг қамровли усулини англатади.

Маданият — жамоавий, идрок этиш учун очиқ бўлган қадриятлар, эътиқод ва муносабатларнинг рамзий тизими, у идрок ва ҳулқни шакллантиради — қандайдир абстракт ментал код. Шунингдек, инсоннинг рамзлар билан фикрлаш ва ижтимоий таълимга бўлган қобилиятига боғлиқ билими, эътиқоди ва ҳулқининг интеграция бўлган қолипни билдиради.

Маркетинг — маълум бир маҳсулот ёки хизматларга истеъмолчиларнинг қизиқишини уйғотишга ёрдам берувчи жараён. Маркетинг, савдо, бизнес-коммуникация ва бизнес ривож стратегияларининг асосида ётувчи усуллардан фойдаланади.

Медиаконтент — оммавий ахборот воситалари томонидан тайёрланган ва аудитория эътиборига медиа орқали тақдим этилган маълумот.

Медиатаълим — медиасаводхонликка оид кўникмаларни ривожлантиришга қаратилган ва медиадан фойдаланишда ижодий ёндашув ва хавфсизлик билан боғлиқ бўлган турли жиҳатларни ҳамда ахборотни танқидий қабул қилиш кўникмаларини қамраб олувчи онгли педагогик жараён. Таълим жараёни, одатда, мактабларда ўтади, ота-оналар ҳам ўз фарзандлари учун медиапедагог вазифасини бажарадилар.

Медиамаатн — атама, одатда, ёзма, аудио ёки видео (масалан, телевизион фильмнинг серияси, китоб, журнал ёки газетанинг сони, реклама ва ҳ.к.) каби алоҳида медиамаҳсулотни яратиш жараёнининг натижасини ифодалаш учун қўлланилади.

Медиа — радио, телевидение, компьютерлар, кино ва ҳоказолар ёрдамида алоқа ўрнатиш ёки оммавий коммуникация мақсадида фойдаланиладиган қурилма. Атама, шунингдек, ҳар қандай медиа хабарларни етказиш учун ишлатиладиган исталган жисмоний объектни билдиради. Медиа ахборот манбаидир. У журналистика одоб-ахлоқ меъёрларининг тамойилларига мувофиқ таҳрир қилиниши лозим, бунда таҳрир учун жавобгарлик ташкилот ёки юридик шахсга юклатилиши мумкин. Сўнгги йилларда бу атама аксарият ҳолларда онлайн-медиа-ларга нисбатан қўлланилмоқда.

Медиасаводхонлик — ОАВ ни тушуниш ҳамда ундан фаол ёки сул тарзда фойдаланиш, бу ОАВ ва улар фойдаланадиган усуллар ҳамда бу усулларнинг таъсирини танқидий идрок этиш ва тушунган ҳолда баҳолашни назарда тутати. Бундан ташқари, атама ўқиш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва медианинг турли шакллари (масалан, телевидение, матбуот, радио, компьютерлар ва бошқалар)дан фойдаланиб коммуникацияни амалга ошириш қобилиятини англатади.

Медиа ва ахборот саводхонлиги — атама медиалар ва бошқа ахборот етказувчилардан самарали фойдаланиш, танқидий фикрлаш кўникмаларини ривожлантириш ҳамда фаол фуқаролик позициясини амалга ошириш ва мулоқот учун бутун умр давомида таълим олиш учун зарур бўлган асосий компетенциялар (билимлар, кўникмалар ва қарашлар)ни белгилайди.

Медиа мейнстрими — аҳолининг асосий қисми фойдаланадиган йирик коммуникация каналларидан фойдаланувчи ОАВ. Атама, шунингдек, фикрлаш, таъсир ёки фаолиятнинг устувор йўналишларини акс эттирувчи ОАВни билдиради.

131

Мерчендайзинг — савдо шахобчаларида ишлашнинг турли усулларида фойдаланиш натижасида, масалан, бир нечта маҳсулотларни бирлаштириш, пештахталарга тахлаш усули, бепул намуналар таклиф қилиш, намойиш ташкил қилиш, нарх сиёсати, махсус таклифлар ва бошқалар орқали маҳсулотнинг чакана савдосини бир зумда амалга оширишга қаратилган ҳаракатлар.

Медиа саноати — якуний медиамаҳсулотни яратиш учун медиаконтентларни умумлаштириш жараёни. Шунингдек, бу атама медиаматнларни яратиш жараёнини ҳам билдириши мумкин.

Медиаларни тартибга солиш — медиа ташкилотларни ва алоҳида медиа арбобларни назорат қилиш ёки қоида ва ахлоқ кодексларини ишлаб чиқиш йўли билан уларнинг ахлоқига таъсир ўтказишга уриниш.

Матбуот — ахборотни тўпловчи ва янгиликларни газета ва журналлар кўринишида нашр қилувчи босма ОАВ.

Матбуот эркинлиги — оммавий ахборот воситаларининг (нафақат босма ОАВ) давлат томонидан цензура ёки назорат қилишидан холи бўлиши,

монополияга қарши курашиш ёки давлат томонидан частоталарнинг тақсимланишининг олдини олиш учун рақобот тўғрисида қонуннинг қўлланилишини истисно қилмайди.

Медиа тили — аудиторияга медиа хабарларнинг мазмунини етказувчи шартли белгилар, форматлар, рамзлар ва баён қилиш тузилмалари. Бунда аудиовизуал медиалар тилининг мантиғи, босма ОАВларнинг грамматик мантиғи билан бир хил.

Оммавий маданият — аниқ маданият доирасида, умумий консенсус асосида маъқулланадиган ғоялар, қарашлар, кўрсатмалар, мавзулар, тимсоллар ва бошқалар йиғиндиси. Бу жиҳат, айниқса, XX асрнинг биринчи ярми ва XX аср охири XXI аср бошида глобал мейнстрим шароитида ривожланаётган Ғарб маданиятига хос.

Оммавий ахборот воситалари — кенг аудиториялар учун яратилган ОАВ. Оммавий ахборот воситалари хабарлар етказилувчи коммуникацион каналлардир.

Плюрализм (ОАВ плюрализи) — оммавий ахборот воситаларининг мулкчилик шакллари бўйича (хусусий, давлат ёки жамоат), медиа турлари бўйича (босма нашр, радио, телевидение, Интернет) хилма-хилликда ифодаланиши. Кенг маънода, жамиятда плюрализм, турли миллий, этник, диний ёки ижтимоий гуруҳ аъзолари учун ўз анъанавий маданиятини ёки умумий маданияти доирасида ўзига хос манфаатларини ривожлантиришда жамият ҳаётида мустақил иштирок этишга имконият берувчи шароитларнинг мавжудлиги билан ифодаланади.

Реклама — маълум бир товар ёки хизматни харид қилишга ундаш мақсадида истеъмолчиларнинг эътиборини тортишга ёрдам берадиган усуллар ва тажрибалар тўплами.

Репрезентация — медиаматн, реал ва матн ортидаги объектларни: одамлар, жойлар, ҳодисалар ёки ғояларни ифодаловчи, таърифловчи ёки намоиш этувчи жараёнлар. Шунингдек, бир тарафдан аниқ жойлар, одамлар, ҳодисалар ва ғоялар ўртасидаги боғлиқликни, иккинчи тарафдан эса, медиаконтент билан боғлиқлигини ифодалаши мумкин.

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.

Сўз эркинлиги — цензура ва чекловларсиз эркин гапириш. Унинг маъносига «фикрни эркин билдириш» атамаси яқин. Баъзан нафақат фикрни оғзаки билдириш эркинлиги, балки муҳитдан қатъи назар, ҳар қандай кўринишда ахборот ва ғояларни излаш, олиш ва тарқатишни ифодалаш учун қўлланилади.

Стереотиплар — ижтимоий ёки маданий гуруҳ аъзоларининг дарҳол таниладиган тавсифларни қўлловчи, ОАВ да кенг тарқалган репрезентация шакли. Стереотиплар ҳам ижобий, ҳам салбий коннотацияларга эга бўлиши мумкин.

133

Танқидий фикрлаш — ахборот ва ғояларнинг мазмун-моҳиятини тушуниш ва баҳолаш мақсадида ўрганиш ва таҳлил қилиш қобилияти.

Тенгҳуқуқчилик — ёши, жинси, дини ва миллатидан қатъи назар, барча инсонлар бир хил ҳуқуқларга эгаллиги тушунчаси. Бу Инсон ҳуқуқлари Умумжаҳон Декларациясининг фундаментал тамойилида қуйидагича ифодаланган «... инсон оиласи барча аъзоларига хос бўлган кадр-қиммат ҳамда уларнинг тенг ва ажралмас ҳуқуқларини тан олиш эркинлик, адолат ва ялпи тинчликнинг асосидир».

Технологиялар — медиалар ва коммуникацияларни медиа (масалан, радио, компьютерлар, телефонлар, спутниклар, босма станоклари ва бошқалар) ёрдамида яратишда қўлланиладиган техник воситалар.

Фуқаролик позицияси — маълум ҳамжамятнинг (сиёсий, миллий ёки ижтимоий) аъзоси маълум ҳуқуқларга, шу жумладан, сайлаш ва мулкка эгалик қилиш ҳуқуқларига ҳамда фуқаролик жамиятининг ҳаётида иштирок этиш мажбуриятига эгаллиги ҳақида тасаввур. Фаол фуқаролик позицияси ҳамжамятнинг барча аъзолари ҳаётини яхши-

лашга қаратилган иқтисодий, ижтимоий ва кўнгиллилар фаолиятида иштирок этишни назарда тутди.

Фойдаланувчи контент — атама, шунингдек, фойдаланувчи медиалари сифатида ҳам маълум. Фойдаланувчи контент, рақамли медиаларнинг фойдаланувчилари томонидан очиқ фойдаланиш учун яратиладиган ҳар хил контент турларини ҳам билдиради. Контент унинг истеъмолчилари томонидан ҳам яратилиши мумкин.

Фикрни эркин билдириш — ўз фикр ва қарашларини, ҳеч бир таҳлика ёки жазодан қўрқмасдан, эркин билдириш ва улар билан алмашилиш. Фикрни эркин билдириш инсоннинг фундаментал ҳуқуқидир.

Хилма-хиллик — қадриятлардаги тафовутни ҳурмат қилиш ва тан олиш — плюрализм ғоясининг асосий ғоясидир. Демократик жамиятда хилма-хиллик инсон ҳуқуқларидан бири сифатида ҳимоя қилинади ва қадрланади.

Электрон таълим — электрон воситаларни қўллаган ҳолда таълим бериш, масалан, интерактив дастурий таъминотдан фойдаланган ҳолда.

Янгиликлар — учинчи томонга ёки оммабоп аудиторияга босма кўринишда чоп этиш, эшиттириш, Интернет орқали ёки бевосита мулоқот вақтида узатилган кундалик воқеалар тўғрисидаги ахборот.

Янгилик қиймати — маълум хабарга ОАВ ва аудитория томонидан берилаётган эътибор ҳажмини белгиловчи омил. Улар орасида энг муҳимлари қаторига қайталаниш, кутилмаганлик, шахслантириш, аҳамиятлилиқ ва зиддиятли вазият билан боғлиқлик киради.

Янгилик медиалари — фаолияти жорий янгиликларни аҳолига тақдим этишга қаратилган ОАВ. Янгилик медиалари таркибига босма ОАВ (масалан, газета ва журналлар), электрон ОАВ (радио ва телевидение) ва қамров даражаси ортиб бораётган Интернет-медиалар (масалан, веб-сайтлар ва блоглар) киради.

Ўз-ўзини бошқариш — маълум бир ҳамжамят аъзолари томонидан ўз фаолиятини бошқариш учун ишлаб чиқилган қоидаларга риоя қили-

ниши. ОАВ ўз-ўзини тартиблаштириши ташқи бошқарув тузилмалари ёки ташкилотларнинг аралашувисиз тегишли одоб-ахлоқ меъёрлари ва қоидаларига риоя қилинишини назарда тутди.

Ўқув дастури (куррикулум) — изчил ўрганиш учун мўлжалланган курслар тўплами.

Хаёт давомида таълим олиш — одамлар мактаб ва университетни тугаллагандан кейин таълим олишни давом эттиради. Медиа ва ахборот технологиялари бу хил таълим турини қўллаб-қувватлашда муҳим аҳамият касб этади. Медиа ва ахборот саводхонлигига тегишли кўникмаларни шакллантириш ўқув дастури ёки расмий таълим контексти билан чегараланмайди. Узлуксиз таълим олиш жараёни ҳар хил шароитда (иш жойида, норасмий таълим соҳасида ва ҳ.к.) амалга оширилади.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

1. Ўзбекистон Республикасининг «Ахборотлаштириш тўғрисида»ги қонуни. Ахборот ва ахборотлаштиришга оид норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. — Т.: Адолат, 2008.
2. Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиқлиги тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. // Халқ сўзи, 2014, 6 май.
3. Каримов И. А. «Мамлакатимизда демократик ислоҳотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси». //Халқ сўзи, 13 ноябрь.
4. Каримов И. А. Мамлакатимизда демократик ислоҳотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш Концепцияси. Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маъруза, 2010 йил 12 ноябрь. // Демократик ислоҳотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш — мамлакатимиз тараққиётининг асосий мезонидир. Т. 19. — Ўзбекистон, 2011.
5. Каримов И. А. Юксак маънавият — енгилмас куч. — Т.: Маънавият, 2008.
6. Винер И. Кибернетика и общество. — М.: ИЛ, 1958.
7. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. — М.: Изд-ва МГУ, 1999.
8. Ирназаров К. Т., Маматова Я. М. Информация в печати (Краткий курс лекций). — Т.: НУУз, 2000.
9. Туоминен С., Котилайнен С. и др. Педагогические аспекты медийной и информационной грамотности. — М.: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012.

10. 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.
11. The Medium is the Message: An Inventory of Effects. Penguin Modern Classics. McLuhan, Flore 1967.
12. Бола ҳуқуқлари тўғрисидаги халқаро Конвенция. // www.un.org.
13. Инсон ҳуқуқлари Умумжаҳон Декларацияси. // www.un.org.
14. Creative Commons лицензияси. <http://creativecommons.org/licenses>
15. <http://www.unicef.org/crc/index.html>.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИ

Б. Намазов, М. Файзиева, Ш. Шарофаддинов

Муҳаррир: У. Раджабова

Нашриёт лицензияси AI № 263 31.12.2014
Босишга рухсат этилди 12.12.2017 й. Бичими 70x100 1/16
«Myriad Pro» гарнитураси. Офсет босма усулида босилди.
Босма табоғи 9,0. Нашр табоғи 12,0.
Адади 3400 нусха.

«BAKTRIA PRESS» МЧЖ Нашриёт уйи
100000, Тошкент, Буюк Ипак Йўли мавзеси, 15-25
тел.: +998 (71) 233-23-84

Mega Basim босмахонасида чоп этилди

ISBN 978-9943-5091-2-2