

United Nations Educational,
Scientific and Cultural Organization
Birlashgan Millatlarning ta'lim, fan va
madaniyat ishleri bo'yicha tashkiloti



ЮНЕСКОнинг Таълимда
ахборот технологиялари
институти



Медиа ва ахборот саводхонлигини шакллантиришнинг педагогик жиҳатлари

37
T-85

ЮНЕСКОНИНГ ЎЗБЕКИСТОНДАГИ ВАКОЛАТХОНАСИ

Медиа ва ахборот саводхонлигини
шакллантиришнинг педагогик
жиҳатлари

0630

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM,
FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
CHIRCHIQ DAVLAT PEDAGOGIKA UNIVERSITETI
AXBOROT RESURS MARKAZI

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLYI VA BIRTA MAHSUS TA'LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT VILOYATI CHIRCHIQ
DAVLAT PEDAGOGIKA INSTITUTI
AXBOROT RESURS MARKAZI
1-FILIALI

Тошкент – 2018
«Extremum-press»

УЎК 37.016:004

КБК 74.202.4

Т 85

Медиа ва ахборот саводхонлигини шакллантиришнинг педагогик жihatлари. Ўқув-амалий қўлланма. – Т.: Extremum-press, 2017-142 б.

Муаллифлар:

Суви Туоминен (Suvi Tuominen), лойиха раҳбари, Медиа таълим Фин маркази (муҳаррир)

Сиркку Котилайнен (Sirku Kotilainen), медиа саводхонлик ва таълим профессори, Тампере шаҳар университети, Финляндия

Муаллифдошлар:

Анниина Лундвалл (Anniina Lundvall), Ювяскюля шаҳар университети, Медиа таълим Фин жамиятининг координатори

Марьо Лаакконен (Marjo Laakkonen), Тампере шаҳар университети

Мувофиқлаштирувчи кенгаш:

Сиркку Котилайнен (Sirku Kotilainen), Тампере шаҳар университети

Ритва-Сини Мериламп (Ritva-Sini Merilampi), Медиа таълим фин жамиятининг раиси

Тапио Варис (Tapio Varis), профессор, Тампере шаҳар университети

Рауна Рахья (Rauna Rahja), Медиа таълим Фин жамиятининг координатори

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



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

Мазкур нашрда келтирилган маълумотлар, унинг чоп этилиш вақтига, ишончли ва аниқ бўлишига қарамасдан, ундан фойдаланиш оқибатида юзага келган ҳар қандай қўринишдаги қамомат ёки зиён Ташкилотга жисмоний ёки юридик шахслар олдида ҳеч қандай юридик мажбурият ёки жавобгарлик юкламайди.

ЮНЕСКОнинг Таълимда ахборот технологиялари институти томонидан 2012 йилда нашр қилинди.

Макет: Абдужалил Абдусаломов

Нашр этилди: Yangi Fazo Print

Тошкент шаҳрида чоп этилди

ISBN 978-9943-5057-4-2

© Extremum-press, 2018

© ЮНЕСКО, 2018

Мундарижа

СЎЗБОШИ	4
МУҚАДДИМА	6
МОДУЛ 1:	
Медиа ва ахборот саводхонлигини англаш.....	9
МОДУЛ 2:	
Ёшлар глобал медиа аудитория сифатида.....	33
МОДУЛ 3:	
Медиа маданият ва медиа технологиялар.....	61
МОДУЛ 4:	
Медияларни талқин қилиш	89
МОДУЛ 5:	
Ҳамкорлик ва ғоялар алмашинуви	115
Глоссарий.....	133
Фойдаланилган адабиётлар	137

СЎЗБОШИ

ЮНЕСКО медиа ва ахборот саводхонлигини шакллантириш асосларини ишлаб чиқишда фаол иштирок этади. Медиа таълим бўйича Грюнвальд Декларациясида (1982), ахборот саводхонлиги ва инсоннинг бутун ҳаёти давомида оладиган таълими бўйича «Ахборот жамиятининг маёқлари» Александрия декларацияси (2005) ва Париж ЮНЕСКО кун тартибида (2007) белгиланган мақсадларга эришишда ЮНЕСКО аъзо давлатларини қўллаб-қувватлайди.

ЮНЕСКОнинг Таълимда ахборот технологиялари Институти (ТАТИ) томонидан 2010 йилда «Медиа саводхонлик ва янги гуманизм» номли монография нашр қилинди. Бунда тадқиқот, медиа маданият ва медиа таълимнинг замонавий анъаналарининг моҳиятини чуқурроқ тушуниш, ҳамда медиа саводхонлигининг ва ўқитувчилар учун мўлжалланган медиа ва ахборот саводхонлиги (МАС) бўйича янги таълим дастурларининг концептуал асосларини ривожлантиришга қаратилган. Монография ўзида мантиқий фикрлаш ва педагогик тадқиқотларда қўлланиладиган ёндашувларни бирлаштирган. Сўнгги йилларда ЮНЕСКО, ЕИ ва алоҳида давлатлар томонидан медиа саводхонлиқни тарғиб қилиш борасида амалга оширилаётган ташаббусларни таҳлил қилиш асосида, тадқиқот муаллифлари Хосе Мануэль Перес Торнеро ва Тапио Варис томонидан медиа саводхонлиқнинг маданиятлараро мулоқотга қўшаётган ҳиссасини ошириш учун ҳал қилиниши лозим бўлган асосий муаммолар белгиланди.

ЮНЕСКО томонидан 2011 йилда оммавий ахборот воситалари, ахборот, АКТ, таълим ва таълим дастурларини ишлаб чиқиш каби турли хил соҳа мутахассисларининг ҳамкорлигида ўқитувчилар учун мўлжалланган «Медиа ва ахборот саводхонлиги» таълим дастури нашр қилинди. 2008 йилдан буён дастур ишлаб чиқиши даврида таълим дастурларини ишлаб чиқиш стратегиялари ва дастурнинг биринчи вариантини тадқиқ қилиш масалалари бўйича мутахассислардан иборат бир нечта халқаро маслаҳат кенгашлари ташкил этилди, дунёнинг турли мамлакатларида медиа ва ахборот саводхонлигини шакллантириш учун ишлаб чиқилган таълим ресурслари аниқланди; таълим дастурининг лойиҳаси устида тўртта мутахассислар гуруҳи иш олиб борди; Жанубий Африка, Лотин Америкаси ва Кариб денгизи ҳамда Жанубий Осиё мамлакатларида ташкиллаштирилган ўқув семинарлари ва консултациялар давомида синовдан ўтказилди.

Дастурга сўнгги ўзгаришлар киритилиб, таҳрир қилинган, нашр қилинди. ЮНЕСКОнинг коммуникация ва ахборот бўйича Бош директори жаноб Янис Карклиньшнинг айтишича, бу таълим дастури мазкур соҳада янги сўзидир.

“Чунки биринчидан, бу дастур истикболга йўналтирилган бўлиб, радио, телевидение, Интернет, газета, китоблар, электрон архивлар ва кутубхоналар умумий бир платформадаги конвергенциясининг замонавий тенденцияларига таянган тарзда тайёрланган ва илк бор МАС га ягона ёндашувни намоён қилади.

Иккинчидан, дастур педагоглар эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда ўқитувчиларнинг расмий тайёрлов тизимига киритилиши учун тузилган”.

МАС ўқитувчиларни ўқитиш дастури француз, испан ва араб тилларига таржима қилинган. 2012 йилда ТАТИ томонидан дастурнинг рус тилидаги наشري чоп этилган.

Дастурни Россия медиа контекстининг ўзига хосликларини ҳисобга олган ҳолда маҳаллийлаштириш ва тадбиқ этиш йўллариини ўрганиш мақсадида Институт томонидан ЮНЕСКОнинг Москва шаҳридаги Бюроси ва «Ахборот ҳамма учун» ЮНЕСКО дастурининг Россия қўмитаси билан ҳамкорликда 2011 йил

декабрь ойида ва 2012 йил июнь ойида иккита мутахассислар кенгаши ташкил этилди. Мазкур кенгашлар ТАТИ билан ҳамкорликда медиатаълим Фин жамия-
тининг экспертлари билан тайёрланган «Медиа ва ахборот саводхонлигини шакл-
лантиришнинг педагогик жihatлари» дарслигининг концепцияси ва лойиҳаси
Россия, Беларусия, Мексика ва Норвегия давлатларининг медиа ва ахборот савод-
хонлиги бўйича мутахассислари томонидан муҳокама қилинди.

Дарслик МАС кўникмаларини шакллантиришнинг педагогик асосини яратиш
шароитида кўникмаларни баҳолаш йўлларини таклиф қилиш учун мўлжалланган. Ушбу
кўникмалар педагогик аудитория эътиборига ҳавола этаётганимдан жуда хурсандман.
Мазкур маълумотлар, шунингдек, онлайн ўқув курси шаклида ТАТИ вебсайтида
фойдаланиш учун очик бўлади. Бу курс педагогик билим юртлари учун фойда-
ли қўлланма сифатида ҳамда мактабларда ва ўқитувчилар малакасини ошириш
жараёнида МАС бўйича дарс беришда кенг қўлланилишига умид қиламан.

Дендев Бадарч
ТАТИ ЮНЕСКО Директори

МУҚАДДИМА

Ахборот технологиялари соҳасидаги замонавий тараккиёт ва янги рақамли медиа ва ўқув воситаларининг кенг тарқалиши, медиа саводхонликнинг аҳамияти тобора ортиб боришига олиб келмоқда. Бугунги кунда медиа саводхонлик деярли бутун дунё таълим тизимида энг асосий компетенциялардан бири деб тан олинмоқда. Мазкур фикр таълим соҳасида ахборот технологиялари бўйича ЮНЕСКО Институти (ЮНЕСКО ТАТИ) томонидан 2010 йилда чоп этилган «Медиа саводхонлиги ва янги гуманизм» рисоласида яққол очиб берилган. Тадқиқотдан асосий мақсад рақамли ва медиа саводхонликни таълим коммуникациялари ва оммавий технологияларнинг шахсизлантирувчи таъсирига қарши туриши лозим бўлган янги гуманизм контекстида ўрганишдан иборат. Тадқиқот медиа маданият ва медиа таълим ривожланишидаги энг янги тенденцияларни янада чуқур тушунишга қўмаклашади, медиа ва ахборот саводхонлигининг (МАС) концептуал чегараларини белгилаб беради.

ЮНЕСКО ТАТИ буюртмасига кўра тайёрланган «Медиа ва ахборот саводхонлигини шакллантиришнинг педагогик жиҳатлари» дарслиги МАСдан дарс берувчи ўқитувчилар учун мўлжалланган бўлиб, мазкур фанни ўрганиш учун асосий манба ҳисобланади. 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 тизимланган қўлланма бўлиб, дастурнинг концептуал асосларини очиб беради. ЮНЕСКО ўқув дастурининг мавзуй бўлимларига мувофиқ, мазкур дарслик медиа ва ахборот саводхонлигини қандай ўқитиш ва ўрганиш кераклиги борасида амалий тавсиялар беради. Дарсликда таълим олувчиларга йўналтирилган педагогика, ёшлар учун онлайн маданият ва болалар ҳамда ўсмирлар ривожланишининг психологик ўзига хосликлари каби мавзуларга урғу берилган.

Дарслик яратилишига яна бир адабиёт, «Медиа саводхонлиги ва янги гуманизм» монографияси туртки бўлган. Таклиф этилаётган дарсликнинг мазмунига таъсир кўрсатган манбалардан яна бири – мазкур дарсликнинг муаллифлари томонидан фин тилида тайёрланган ва Таълим бўйича Финляндия Миллий кенгаши томонидан <http://www10.edu.fi/lukiodiplomi/media/#1> сайтида жойлаштирилган «Медиа дунёси» (The World of Media) нашридир.

Перес Торнеро ва Варис «Медиа саводхонлиги ва янги гуманизм» китобида қайд этганларидек, таълим соҳасида ўзаро алоқаларни йўлга қўйиш учун педагогларга АКТ соҳасида билим ва фаол компетенциялар керак. Замонавий синфлар турли ускуналар билан ишлаши учун керакли даражада жиҳозланган бўлиши ва бу ускуналар нафакат билим бериш ва олиш учун, балки кооператив когнитив тармоқ сифатида ҳам фойдали бўлиши мумкин. Таълим тармоқ ҳамжамиятлари доирасида олиб борилиши мумкин. Кузатиш, тадқиқ қилиш, таҳлил қилиш, ҳужжатлаштириш ва алмашиш – фаолиятнинг ушбу турларини таъминлаш учун аллақачон АКТдан фойдаланилмоқда ва ҳали узоқ фойдаланилади. Улардан фойдаланиш учун таълим ҳамжамиятига таълим коммуникациялари бўйича кенг қўламли чуқур кўникмалар ва мактаблар ўртасида ўзаро ҳамкорликни мустаҳкамлаш талаб этилади. Бироқ, бу институционал ва тизимли саъй-ҳаракатларга яқинда қўл урилди ва улар ҳали таълимнинг таркибий қисмига айланиб улгурмади. Таълим жараёни ҳали ҳамон ўз-ўзидан юз берадиган, эскирган, яъни ҳужжатлар билан ва муассасалар томонидан тартибга солинмаган жараёнлигича қолмоқда.

Медиа таълимга келсак, ўқитиш ва дарс бериш оқими, умуман олганда, ўқувчида янги берадиган, норасмий, тизимсиз ва режалаштирилмаган жараён. Ай-тайин мумкинми, медиадан фойдаланувчилар – болалар ва ёшларни, катталар ва кексаларни ўқитиш жараёни расмий таълимнинг иштирокисиз амалга ошири-лади. Яъни, улар аниқ ўқув дастурисиз, тажриба йўли билан индуктив усулда, муассаси, ўттиравкатчилиги асосида, тенгдошларининг маслаҳатларидан фойдала-ниб ўқувчиларга таълим қилган ҳолда билим оладилар. Билим манбаи сифатида жуда кўп ҳолларда дарсликлар ёки қўлланмаларга мурожаат қиладилар. Ҳамма нарса таълимий ҳалқиса сифатида ва ўқув режасидан ташқарида юз беради. Бирок, асли-дан олинган, замонавий ижтимоий, технологик ва медиа контекстнинг ўзи муайян шаклда истифода қилинган, никобланган ўқув дастуридир. Бугунги кунда МАС кў-никлари айнан шу контекстда шакллантирилмоқда.

Медиа саводхонликни шакллантириш иккита асосий мақсаддан иборат:

а) дастурланштирилмаган, тушунарли ва натижаси олдиндан аён бўлган ўқув дастурини яратиш;

б) шунинг ўқув дастурини таҳлил қилиш ва танқид остига олиш.

Айрим мамлакатларда рақамли ёки медиа саводхонлик билан боғлиқ махсус фанлар мавжуд. Демак, у ерда дастур ва ўқув режалар ишлаб чиқилган. Маса-лан, Финляндияда мактабда медиа кўникмалари фанлараро ёндашув доирасида шакллантирилади. Улар бошланғич ва ўрта мактабдаги ҳар бир фанга киритили-ши керак, деб ҳисоблашади. Ўрта мактабда «Медиа диплом» деган махсус фан мавжуд бўлиб, у медиа мавзуда бир неча курсни ўз ичига олади ва мажбурий фан-лар қаторига қиради. Бошқа мамлакатларнинг стратегиясида, бу соҳа ўқув дасту-рининг барча компонентларига сингдирилишига асосланган. У мамлакатларда ме-диасаводхонликнинг ахборотни танқидий баҳолаш қобилияти ва бу қобилиятни тако-вилантиришнинг ҳар қандай фан доирасида АКТ ёрдамида ахборот ишлаб чиқариш, яратиш ва алоқаланишига ёрдам беради, деб ҳисобланади ва ўқувчи ҳамда ўқи-тувчиларни ушбу қобилиятни ривожлантиришга ундайди. Айрим мамлакатларда медиа таълимни қўшимча равишда амалий, меъёрий киритиш баъзи фанларни ўр-нинга ёки улар ўртасидаги оралик фан сифатида ўқитишга қарор қилинган, яъни, дарслик ташқари вақтда мактаб газеталари ва журналлари, радио эшиттиришлар ва аудиовизуал махсулотлари яратилади. Яратиш жараёнида иштирокчилар ме-диасаводхонликнинг турли усуллари билан бевосита танишиш имкониятини оқибатда қирғиладилар.

Масъуми, учта моделни уйғунлаштиришнинг турли хил вариантлари мав-жуд. Умуман олганда, медиа саводхонлик таянч кўникма бўлиб, аксарият ҳоллар-да асосий кўникмага айланмоқда, шунинг учун кўпчилик уни алоҳида фан сифа-тида эмас, балки кўникма ёки жамоа амалиёти тури сифатида ўқитиш керак, деган фикрга кўникилади. Бирок, унга ушбу барча унсурларнинг бир вақтнинг ўзида ти-зимли равишда интеграциялашуви сифатида қараш лозим, шундагина унинг аҳа-миёти, уни танқидий қабул қилиш ва унга ижодий ёндашиш тўғрисида тасаввур қилиш мумкин, айнан шу нарса мураккаб ва ҳабардор шахсга мунтазам таълимнинг бераётган ижтимоий муҳитда фаол иштирок этиш имконини беради.

Маъмур дарслик педагогларга медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмаларини муассасаларига ва медиа унсурларидан мактабда фойдаланишга ёрдам беради. Дарслик, асосан, ўрта мактаб ўқитувчилари ва педагогик олий ўқув юртлари-нинг талабалари учун мўлжалланган. Дарсликдан МАС бўйича таянч билимлар ўрни олган ҳамда ушбу кўникмаларни ўқитишда фойдаланиш мумкин бўлган

педагогик усуллар баён этилган. Умид қиламизки, дарслик мустақил фикрлайдиган шахсларни тарбиялашда ўқитувчилар учун ишончли ёрдамчига айланади. Дарсликда берилган материаллардан кутубхоналарда, музейларда, давлат ва нодавлат ташкилотларида фойдаланиш мумкин.

Дарсликда ахборот матнлари, ўқитувчи ва ўқувчилар учун машқлар келтирилган. Синф иши учун яратилган машқлардан алоҳида-алоҳида, турли комбинацияларда ва контекстларда фойдаланиш мумкин. Улар 13 дан 17 ёшгача бўлган ўқувчилар учун мўлжалланган. Дарсликдан яхлитлигича фойдаланиш ёки ўзига тўғри келадиган модулларни танлаб олиш мумкин. Модулларни дарсликда келтирилганидан ўзгача тартибда ўрганиш мумкин, аммо шуни инобатга олиш керакки, матн ва машқлар модулдан модулга қараб мураккаблашиб боради. Масалан, 4-модул 1-модулдан кўра мураккаброк. Дарсликда берилган материаллардан, хусусан, синф иши учун машқлардан таълим олиб бориладиган маданий контентнинг хусусиятларини инобатга олган ҳолда фойдаланиш тавсия этилади.

Муаллифлар барча тақризчиларга, ҳамда Рауна Рахья, Светлана Князева (ЮНЕСКО ТАТИ), Бахтиёр Намазовга (ЮНЕСКО Тошкент) ишларни ташкил этганлари, мувофиқлаштирганлари ва материалларни таҳрир қилганлари учун чуқур миннатдорлик изҳор этадилар.

Сиркку Котилайнен, Финляндия Тампере шаҳри университети, профессор
Ритва-Сини Мериламп, Финляндия медиа таълим жамияти раиси
Тапио Варис, Финляндия Тампере шаҳри университети, профессор

МОДУЛ 1



**Медиа ва ахборот
саводхонлигини англаш**

1.1 Ахборот манбалари ва ахборотга бўлган эҳтиёж	11
1.2 Медиа саводхонлик соҳасида таълим	15
1.3 Медиа ва ахборот саводхонлигининг асосий унсурлари	17
1.4 Мактаб дастурида медиа ва ахборот саводхонлиги	18
1.5 Медиа ва ахборот саводхонлиги таълими ...	20
1.6 Медиа ва ахборот саводхонлигини баҳолаш	22
1.7 Мактаб медиа таълимининг сифат мезонлари.....	26
1.8 Синфда бажариш учун машқлар	28

Замонавий жамият ахборот ва билимларга таянади. Бугунги кунда медиа, ахборот ва коммуникацион технологияларининг турли хил шакллариининг тарқалиши, уларнинг шахсий, иқтисодий, сиёсий ва ижтимоий ҳаётимизга таъсирини инкор этиб бўлмайди.

Шу билан инсонларнинг ахборот жамияти ҳаётида фаол ва самарали иштирокчилиги учун янги билим, кўникма ва кўрсатмалар зарур. Тез-тез қўлланилувчи «информатик» атамаси бугунда «рақамли», «компьютер», «визуал», «технологик», «коммуникацион» ва, албатта, «медиа» ва «ахборот» каби тушунчалар билан бирга қўлланилмоқда. Бундай анъана мазкур йўналишда изланишлар олиб боришда эриб бораётган кизиқишдан ва замонавий жамиятнинг шиддат билан ўзгариб бораётганидан далolat беради.

Шунинг билан бирга ўтиш лозимки, ҳозирда «саводхонлик» анъанавий ёзиш ва оқшун ёзувларига эгалликни англатувчи тушунча билан чегараланмайди. Сабаби, ўқиш ва ёзиш кўникмаларининг аҳамиятини камайтирмаган ҳолда медиа ахборот саводхонлигининг фундаментал кўникмалар тўпламига киритилиши, ёзувчилар ёзиш ёшлар медиа ва бошқа ахборот етказиб берувчиларнинг (масалан, кўрсаткич медиа ресурс сифитида хизмат килувчи кутубхоналарнинг) имкониятларини белгилаши, шу билан бирга шахсий, жамоавий, касбий фаолиятида ҳамда таълим олинган мисаллари эришиш учун ахборотни излаш, баҳолаш, яратиш ва қўллаш ёшларни кераклигини англатади.

Ахборот саводхонлиги борасида олиб борилган тадқиқотларнинг кўрсатишича, таълимнинг кўникмалар ва демак, медиа ва ахборот саводхонлиги ёшларнинг кўникма ривожланган деб ҳисобланишига қарамадан, ўқувчилар ҳатто ўқув кўникмаси билан ҳам ахборотнинг ишончлилигини баҳолашда маълум кийинчиларга эришилган натижаларни кузатишлари кузатишлари.

Шунинг билан бирга ўқувчилар медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмаларини таълим муҳитини бойитиш ва таълим беришда, ўқитиш жараёнида қўллашнинг ошириш учун кенг имкониятлар эшигини очади.

Ўқувчилар натижалари

Саводхонлик модулини ўргангандан сўнг қуйидаги кўникмаларга эга бўласиз:

- медиа ва ахборот саводхонлигининг асосий элементларини белгилаш;
- ахборот манбалари ва эҳтиёжларини аниқлаш;
- медиа ва ахборот саводхонлигини мактаб ўқув дастурига киритиш усуллари билан аниқлаш;
- медиа ва ахборот саводхонлигини баҳолаш.

1.1 Ахборот манбалари ва ахборотга бўлган эҳтиёж

Медиа ва бошқа ахборот манбалари томонидан тақдим этилаётган ахборотнинг фойдаланиш, инсонларнинг ахборотга бўлган ўз эҳтиёжларини аниқлаш, маълумотни топиш ва унга эгаллик қилиш ҳамда сифатини баҳолаш имконини бериши. «Ахборот» атамаси кўплаб тавсифга эга. У тадқиқот жараёнида олинган маълумотларни, тақриба ёки тахсил олиш давомида ортирилган билимларни, ахборотни, сигнал ёки белгиларни аниқлаш мумкин. Оддий қилиб айтганда, ахборот – бу танланган, қайта ишланган ва изоҳланган, фойдаланиш учун қулай бўлган маълумот тақдим этиладиган маълумотлардир. Ахборотнинг яна бир асосий таъриф мавжуд – «тушунишга осон шаклда берилган билимлар»дир. Шунинг билан бирга бошқа ахборот манбалари ҳам (масалан, тиббий шарҳлар, ҳуку-

мат бюллетенлари, ҳисоботлари ва оғзаки хабарлари) мавжуд. Ахборотлар технологиялар ёрдамида (масалан, телевидение орқали кўрсатиладиган сайловолди мунозаралар) ёки шахсий мулоқот (масалан, фуқаро йиғинлари мажлисида) узатилиши мумкин. Уни медиа ва инсонлар воситасида ҳам тарқатиш мумкин. Бугунги кунда мисли кўринмаган микёсда ахборот, контент ва ресурслар, шу жумладан, интернет захиралари мавжуд бўлиб, уларнинг барчаси аниқлиги, ишончлилиги ва муҳимлиги жиҳатидан бир-биридан фарқланади.

Ахборот турли шакл (масалан, матн, тасвир ёки статистика маълумотлари, электрон ёки қоғоз кўринишда)ларда мавжуд бўлиб, у онлайн файл ва порталларда, виртуал ва реал кутубхоналарда, ҳужжатлар жамланмасида, турли маълумотлар базасида, архивлар, музейлар ва ҳоказоларда сақланади. Бироқ, турли ахборот манбалари тақдим этган ахборот ишончли ёки ишончсиз бўлиши мумкин. Демак, ахборотни излашга киришишдан аввал, сизга айнан қандай мазмундаги ахборот зарурлигини тушунишингиз лозим.

Ахборотга бўлган эҳтиёж — маълум фойдаланувчи (ёки фойдаланувчилар гуруҳи)нинг маълум мавзуга оид маълумотга бўлган эҳтиёжидир.

Ахборот манбасини баҳолашда аввало инсон ундан ахборотни нима мақсадда олаётганини аниқлаши зарур. Мазкур жараён ишончли ахборот манбаларини аниқлашга ёрдам беради. Масалан, қуйидаги саволларга жавоб топишга ҳаракат қилиш керак:

ушбу ҳолатда қайси манба ахборот олиш учун энг ишончлидир?
қайси манбалар ҳаққоний, ҳолис бўла олади?

Ахборот манбалари

Ахборот манбаларини уч тоифага ажратиш мумкин. Тажрибали фойдаланув-



чи турли хил ахборот манбаларининг бир нечасини танлайди ва заруратга кўра улардан фойдаланади.

Бирламчи манбалар — бу асл манбалар бўлиб, улар ахборотнинг изохланишини назарда тутмайди.

Бирламчи манбалар: прайс-вараклар, нутк матилари, электрон хабарлар, асарлар, кўлёмалар, фотосуратлар, кундаликлар, шахсий мактублар, интервью ёки дипломатик хужжатлар бўлиши мумкин. Аксарият манбаларда маълум вазиятларда имкон қадар бирламчи ахборот манбаларидан фойдаланиш тавсия этилади.

Иккиламчи манбалар ахборотни етказиб берувчилардир. Бу ҳолатда ахборот манбалари, таътил қилиниши ёки умумлаштирилиши мумкин (масалан, илмий китоблар, журналлар, танқидий таҳлил ёки маълумотлар талқини). Фойдаланишга тавсия этиладиган бирламчи манбалар иккиламчи манбаларга нисбатан ҳар доим маълумотнинг ёқили ёки ҳолис ахборотни сакламайди. Ахборотни субъектив баҳолаш, таътил қилиш, текширилган иккиламчи манбалардан фойдаланиб бартараф қилиш мумкин. Иккиламчи манба муайян соҳа ёки маълум вазиятдан келиб чиққан маълумот қилиниши мумкин.

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

Университет Университети кутубхонасининг материаллари асосида уч тоифа ахборот манбаларининг таққосланиши жадвалда берилган (қуйидаги сайтда мавзуси: <http://www.lib.umd.edu/guides/primary-sources.html#tertiary>):

Дарҷатини	БИРЛАМЧИ	ИККИЛАМЧИ	УЧЛАМЧИ
Санаб ва кўрсаткич	Мане асарлари	Санъат асари бўйича танқидий мақола	ArtStor маълумотлар омбори
Санаб: Тайм кундалиги	Эйнштейн кундалиги	Эйнштейн ҳаёти ҳақида монография	Нисбийлик назарияси бўйича лугат
Фойдаланиш ва таътил	Патент	NTIS маълумотлар омбори	Ихтиронинг қўлланилиши бўйича йўриқнома
Санаб ва кўрсаткич	Мартин Лютер Кинг мактублари	Кинг асарлари бўйича веб-сайт	Фукаролик ҳуқуқлари учун ҳаракат энциклопедияси
Санаб ва кўрсаткич	Клиник психолог қайдлари	Психология бўйича журналдан мақола	Клиник психология бўйича дарслик
Санаб ва кўрсаткич	1942 йили тасвирга туширилган фильм	Режиссер биографияси	Фильмлар кўрсаткичи

Ахборот саводхонлиги

Ахборот саводхонлиги - қарор қабул қилиш ва муаммоларни таҳлил қилиш мақсадида ахборотни олиш, тушуниш, баҳолаш, мослаш, генерация қилиш, тарқатиш ва намоёйиш қилиш учун керак бўлган компетенциялар тўпламидир.

Ахборот борасида саводхон инсонлар қуйидаги таянч қўникмаларга эга бўладилар:

- танқидий фикрлаш, ахборотни таҳлил қила билиш ва ундан ўз фикрини қайта таътил фойдаланиш, мустақил таълим олиш қобилияти, давлат фаолияти ва жамиятда қўллаб-қувватлаш демократик жараёнларда иштирок этиш, хабардор фуқаро ва фуқаронининг 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 ўз ичига қуйидаги кўникмаларни олади:

- Ўз ахборот эҳтиёжларини аниқлаш /англаш: Менга нима керак? Қандай муаммони ҳал қилишга уринаяман?
- Ахборот манбаларини аниқлаш: Қайси ахборот манбаларидан фойдаланган маъқул: Интернет маълумотлари, китоблар ёки телевидениеданми? Бирламчи, иккиламчи ёки учламчи манбаларнинг қайси биридан фойдаланиш керак?
- Ахборотни қидириш: Ахборотни қаердан излаган маъқул?
- Ёрдам учун кимга мурожаат қилиш керак?
- Ахборот сифатини таҳлил қилиш ва уни баҳолаш: ахборотнинг ишончлилиги ва ҳаққонийлигини аниқлаш.
- Ахборотни ташкил этиш, сақлаш ёки архивлаш: бир нечта ахборот манбаларидан олинган ахборотни қандай қилиб самарали ташкил этиш мумкин?
- Ахборотдан одоб-ахлоқ меъёрларига риоя қилган ҳолда самарали фойдаланиш: ахборот яратувчиларининг муаллифлик ҳуқуқлари бузилмаслиги учун қандай ҳаракат қилиш керак?
- Янги билимларни яратиш ва улар билан алмашилиш: Ахборотни қандай тақдим этиш мумкин?

1-ТОПШИРИҚ: Тонгда уйғонган вақтингиздан бошлаб, то ухлашга ётганингизча кун давомида нима қилганингизни ёзиб боринг.

Ҳар бир ҳаракатни бажариш учун сизга қандай ахборот керак бўлганини ёзинг. Масалан, об-ҳавони эътиборга олиб қийинишингиз учун об-ҳаво маълумотига эга бўлишингиз керак; автобусга чиқишдан олдин автобусларнинг иш жадвали ва маршрутлари бўйича маълумот керак бўлади.

Қундалик ҳаётингизда ахборот қанчалик муҳим аҳамиятга эга? Қайси қарорларни зарур ахборотсиз қабул қилишингиз қийин кечди?

2-ТОПШИРИҚ: Алоҳида шахслар ёки гуруҳлар томонидан тузилган турли блог, вики-сайтларга кириб кўринг.

Мазкур онлайн медиалар доирасида қандай мазмундаги ахборот алмашилиши кузатилмоқда?

Ушбу ахборот қандай мақсадларга хизмат қилади?

Ахборотни ким тақдим этмоқда? Нима учун?

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

1.2. Медиа саводхонлик соҳасида таълим

«Медиа» сўзи латин тилида кўпликдаги medium сўзидан олинган бўлиб, «орал, аралаш, аралашдаги» маъноларни билдиради. Замонавий қўлланишда мазкур сўзга бир неча маънога эга.

Биринчидан, «медиа» сўзи ОАВни: газета, телевидение, радио, китоб ва Интернетни англатади.

Иккинчидан, ундан медиаконтентни - янгиликлар, реклама эълонлари, лекциялар, фильмлар ва фильмларни белгилаш учун фойдаланилади. Учинчидан, медиаконтентни ишлаб чиқарувчилар, журналистларни, фотосуратчиларни, иллюстраторларни ва ҳоказоларни ҳам билдириши мумкин. Фойдаланувчилар журналистик, технологик қурилмалар, контент ҳамда медиа ишлаб чиқарувчилари билан турли интерфаол муносабатда бўлади. Медиа ташкилоти сифатида медиа компанияларини рағбатлантирувчи ижтимоий-маданий функцияни бажаради. Шундан ташқари, медиа кўнгилочар вазифани ҳам бажариб, фойдаланувчиларга рағбатлантирувчи турли маконларни (шу жумладан, виртуал макон) тақдим этади.

Медиа ва ахборот саводхонлиги ва таълим тушунчаси турли хил маънога эга. Ахборот саводхонлигида бу тушунча медиадан фойдаланишни ўргатиш ва медиа саводхонлигини ошириш жараёни сифатида кўриб чиқилади. Медиа саводхонлик соҳасидаги таълим турли фанлар кесимида амалга оширилади.

Шу билан мавжуд ҳолат ва мақсаддан келиб чиққан ҳолда турли ёндашувлардан фойдаланиш мумкин.



Оқим ва таълим боланинг эпистемологик нуқтаи назарининг шаклланишида катта таъсир кучига эга. Улар ўқувчининг ахборотни қайта ишлаш усулларига ва йўналишларини танқидий талқин қилишга тайёрлигига салмоқли таъсирини ўтказадди. Биринчидан шиддатли ахборотга дуч келганида, ўқитувчилар уларни турли хил йўналишлардан ахборот излашга йўналтиришлари лозим. Бу ўз навбатида ўқувчиларни янги ахборотни мавжуд билимлар асосида баҳолашга ҳамда ўз нуқтаи назарини шакллантиришига замин яратади. Шунингдек, ўқитувчилар битта саволга

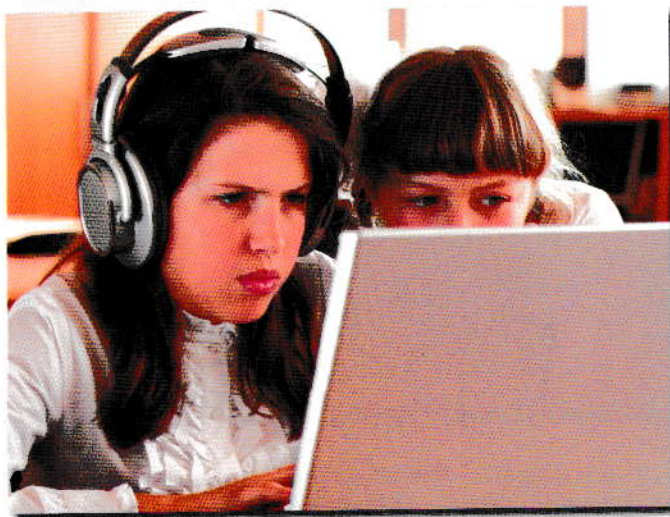
бир нечта тўғри жавоб мавжуд бўлиши мумкин деган ғояни ўқувчилар онгига етказа олишлари лозим.

Замонавий ёшларни кўпинча «рақамли оламнинг аборигенлари» деб аташди; уларнинг медиа соҳасидаги кўникмалари, ўқитувчиларнинг кўникмаларига нисбатан яхшироқ ривожланган деб ҳисобланади. Бундай умумлаштириш аниқ ўқувчиларнинг медиа саводхонлик даражаси ўртасидаги тафовутни ҳисобга олмайди, у эса ўз навбатида жуда катта бўлиши мумкин. Аксарият ўқувчилар учун медиа ва медиа контентдан фойдаланиш табиий ва одатий жараён бўлишига қарамасдан, ўқишдан ташқари вақтда ҳамма болаларда ҳам медиадан фойдаланиш имконияти йўқ. Бундан ташқари медиа билан ишлаш кўникмалари мақсадли равишда йўналтирилган ўқитиш жараёнисиз ўз ўзидан ривожланмайди.

Медиа саводхонлик

«Медиа» каби медиа саводхонлик тушунчасига ҳам бир нечта таъриф мавжуд. Биз «Медиа саводхонликнинг асосий жиҳати сифатида медиа муҳитга таҳлилий ёндашув, яъни уни танқидий қабул қилиш ва медиа воситасида ўзини ифода этиш» деган таърифга таянамиз.

МАШҚ. Бугунги кунда қандай медиа кўникмалар бўйича таълим бераётганингизни ва ҳали сиз томонингиздан қўлланилмаётган кўникмаларни қандай қамраб олиш мумкинлиги ҳақида ўйлаб кўринг.



Шу маънода медиа саводхонлик ўз ичига қуйидагиларни олади:

- *Эстетик ва креатив кўникмалар* медиа контентни ижодий жиҳатдан англаш, яратиш ва талқин қилиш қобилиятини билдиради. Медиа контентни яратиш орқали ўқувчи мазкур кўникмаларни ўзида шакллантириши мумкин.

• *Интерфаоллик кўникмалари* медиа воситасида мулоқот қилиш ва турли медиа-роллари бажариб кўриш қобилияти орқали намоён бўлади. Мазкур кўникмаларни таълим ва амалиёт доирасида ривожлантириш мумкин. Интерфаоллик кўникмалари ўз фикр ва қарашларини ифода этишга тайёрликни кўрсатади.

• *Танқидий таҳлил кўникмалари* турли таҳлилий воситалардан фойдаланган ҳолда, турфа хил медиа контентни талқин қила олиш ва аҳамиятини тушунишни билдиради. Ушбу кўникмалар ранг-баранг медиаконтент ва жанрларни ўрганиш орқали яхшироқ ривожланади;

• *Хавфсизлик кўникмалари* мураккаб вазиятлардан чиқиш ва уларни олдини олиш қобилиятида намоён бўлади. Виртуал макондан хавфсиз фойдаланиш, шахсий маконни ҳимоя қилиш ҳамда зарарли контент ва мулоқотдан воз кечишни назарда тутати

1.3. Медиа ва ахборот саводхонлигининг асосий унсурлари

Ушбу дарсликда «медиа саводхонлик» ва «ахборот саводхонлиги» битта тушунча остида бирлаштирилган.

«Медиа ва ахборот саводхонлиги» тушунчаси XXI асрда ўзини ўраб турган бориқлиқни тушуниши учун инсонга зарур бўлган турфа хил кўникмалар тўпламини англатади.

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

Медиа ва ахборот борасида саводхон инсонлар куйидаги кўникмаларга эга бўладилар:

- медианинг ва улар орқали тақдим этилаётган ахборот шакллариининг таъсирини яхши тушуниш;
- ўйланган мустақил қарорлар қабул қилиш;
- атроф-муҳит бўйича янги маълумот олиш;
- умумийлик ҳиссининг шаклланишига кўмаклашиш;
- жамоавий дискурсни қўллаб-қувватлаш;
- ҳаёти давомида узлуксиз таълим олиш;
- ахборотни яратиш;
- танқидий фикрлаш;
- медиада ўзини намоён қилиш ва ижодий мақсадларда фойдаланиш;
- медиадан ўз хавфсизлигини таъминлаган ва ижтимоий масъулиятни 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 одам медиа ва ахборот саводхонлигига оид барча кўникмаларни эгаллаши қийин масала, бироқ ҳар бир одам

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.

Медиа ва ахборот саводхонлиги медиани таҳлил қилиш билан боғлиқ фаолиятга нисбатан қўлланиладиган бир нечта атамалардан биригина холос. Шу маънода, шунингдек, медиа кўникмалар, медиа танкид, ёки медиа тили атамалари тўғрисида ҳам фикр юритиш мумкин. Бу атамаларнинг барчаси фойдаланувчининг аналитик ва техник кўникмалари ҳамда ўз медиа тақдиротларни яратиш борасидаги кўникмалари билан узвий боғланган. Ўз медиа контентини ишлаб чиқиш — бошқалар томонидан яратилган контентни таҳлил қилишни ўрганишнинг энг яхши усулидир.

МАШҚ. Медиалар ва бошқа ахборот етказиб берувчилардан фойдаланиш борасида «саводли» тушунчаси нимани англатади? Улардан фойдаланиш учун қандай билим, кўникма ва малакаларга эга бўлиш лозим?

1.4. Мактаб дастурида медиа ва ахборот саводхонлиги

Бугунги кунда, медиа ва ахборот саводхонлигини ўқитиш жараёни табиий тарзда юзага келадиган, норасмий ва мунтазам бўлмаган характерга эга. Одатда, медиа ва ахборот саводхонлиги расмий таълим иштирокисиз шаклланади. Бу, махсус ўқув дастурисиз, амалий, индуктив усул ёрдамида, ўзгаларнинг ёрдамисиз, ўз хатоларидан хулоса чиқарган ҳолда, тенгқурларининг маслаҳатлари асосида ёки уларга таклид қилган ҳолда таълим олишни билдиради. Камдан-кам ҳолларда мазкур маълумот дарсликлар ёки қўлланмалардан олинади. Аммо, шаклланган ижтимоий контекст, технологик ва медиа контекстлар билан бир қаторда, аслида, яширин, ниқобланган ўқув дастурини шакллантиришини назардан кочирмаслик керак. Бу одатда медиа ва ахборот саводхонлиги ўзлаштириладиган контекст.

Биз медиа ва ахборот саводхонлигини дарсдан ташқари вақтда ўзлаштириш учун ҳаммада ҳам тенг имкониятлар мавжуд бўлиши мумкинлигига умид қила олмаймиз. Бунинг устига, мактабдан ташқари вақтда олинган кўникмалар, кўпинча, юзаки бўлади ва баъзи жаҳатларнигина қамраб олади. Медиа ва ахборот саводхонлигини, тизимли равишда, мактаб дастурига киритилишининг муҳимлиги шубҳасиздир.

Мазкур муаммони ҳал қилишнинг бир нечта усули мавжуд. Тадқиқот натижаларига кўра, бунинг учун қуйидаги учта моделлар ёки уларнинг комбинациялари кўпроқ мос келади.

1) Мактаб ўқув дастурига рақамли саводхонлик, медиа ва ахборот саводхонлиги билан боғлиқ бўлган аниқ фанлар киритилади, бунга мувофиқ тарзда махсус дастур ва фанлар шаклланади.

2) Мактаб бир ўқув дастурига иккинчисини киритиш стратегиясини танлайди ҳамда медиалардан зарур ахборотни танкидий таҳлил асосида саралаш ва АКТ ёрдамида ахборотни яратиш ва алмашишни кўникмаларини шакллантириш, барча

ресурсларда ўқитишнинг бир қисми бўлиши лозим ва бунга ўқувчилар билан бир каторда ўқитувчиларни ҳам ўқитиш керак, деб ҳисобланади.



3) Мактаб медиа таълимни амалий, норасмий йўл билан аниқ фанларга қўшишча тарзда уларнинг ўрнига киритиш ёки улардан бирваракайига фойдаланиш тўғрисида қарор қабул қилади.

Дарсдан ташқари вақтда, ўқувчилар, амалда турли медиа ресурслар ва технологиялардан фойдаланишни ўрганган ҳолда, мактаб газета ва журналларини чоп этишлар, радиоэшиттиришлар олиб борадилар, аудиовизуал модуллар яратадилар.

Ҳар учта моделларнинг асоси, медиа ва ахборот саводхонлиги, қолган барча кўникмалар учун таянч кўникма. Шу туфайли, уни на кўникма сифатида, на жамоа амалиёти сифатида алоҳида фан кўринишида ажратиш керак эмас, деган фикр ётади. Уни барча юқорида келтирилганларнинг тизимли бирлашиши сифатида қабул қилиш ва унга қадриятлар тизими, ахборотни танқидий идрок этиш ва ижодий ёндашувни қўллай олиш қобилияти сифатида киритиш тўғрироқ бўлади. У ахборотдан хабардор мустақил шахсни мунтазам ривожланиб бораётган ижтимоий соҳада фаол иштирок этиш учун зарур воситалар билан қуроллантиради.

МАШҚ 1. Сизнинг мактабингиз (ҳамжамиятингиз) дастурида медиа ва ахборот саводхонлиги қандай ифода этилганлигини аниқланг. Медиа ва ахборот саводхонлигининг барча жиҳатлари таълим жараёнида қанчалик яхши татбиқ қилинаётганлигини баҳоланг.

МАШҚ 2. Фойдаланишингиз учун очик бўлган материаллар билан танишиб чиқинг ва уларни шу хилма-хиллигида мактабингиз дастурига қандай интеграция қилиш мумкинлиги ҳақида ўйлаб кўринг.

МАШҚ 3. Мактабингиз ўқувчилари қандай медиа маҳсулот ишлаб чиқараётганини аниқланг. Меҳнат тақсимоти қандай ташкил этилган? Медиа маҳсулотни яратиш билан шуғулланаётган ўқувчиларни қандай рағбатлантириш мумкин?

1.5. Медиа ва ахборот саводхонлиги таълими

Ҳар бир ўқитувчи ўз ўқувчиларига медиа маданиятда яшаш учун зарур бўлган кўникмаларни берувчи медиа педагог бўлиши мумкин. Ўқитувчилар томонидан медиадан ўз фаолиятида фойдаланиш учун кашф қилинаётган ёндашувларнинг турли-туманлиги бир қатор афзалликларга эга. Ўқитувчилар ўқувчиларини таъништираётган медиа турлари қанчалик хилма-хил бўлса, медиа таълим шунчалик сермазмун ва чуқурроқ бўлиб боради. Бугунги кунда педагоглар дуч келаётган энг катта вазифа — бу болалар ва ёшларни ахборот денгизидан ўз йўлини топишга ўргатишдир. Аммо, медиа ва ахборот саводхонлигини шакллантириш бошқа ҳар қандай таълим туридан фарқ қилмайди: бунинг замирида ўқувчилар билан ишлаш ётади.

Медиа ва ахборот саводхонлиги таълими учун турли медиа воситалардан фойдаланиладиган бўлса ҳам, асосий компонентлар сифатида таълим мақсади ва усуллари, ўқитувчи ва ўқувчи орасидаги ўзаро муносабатлар бўлиб қолади.

Медиа ва ахборот саводхонлигини шакллантириш ўқувчидан медиа контент ишлаб чиқариш жараёнига тўлиқ шўнғиб кетишни талаб қилади. Тажриба ўтказиш — медиа ва ахборот саводхонлиги таълими учун муҳим бошланғич нуқтадир. Ўқувчилар, медиа ишлаб чиқариш ва тарқатиш жараёнининг иштирокчилари сифатида ўзларини турли хил ролларда синаб кўриш орқали янги тажриба орттириш имкониятига эга бўлиши жуда муҳимдир. Аммо, мазкур экспериментал медиа дарслар рефлексияни ўз ичига олишининг аҳамияти ундан кам эмас — болаларни қуйидаги саволга жавоб топишга ўргатиш жуда муҳим: «Мазкур машқни бажариш вақтида мен медиа тўғрисида нималарни билиб олдим?».

Медиа ва ахборот борасида саводхонликни ривожлантиришнинг энг яхши усули — турли медиалардан фойдаланишдир, бунда кўникмаларни ортиришда автоматик тарзда кўп маротаба медиадан фойдаланишнинг ўзи етарли эмас. Бунинг учун кадриятлар учун курашишга, маълум бир медиа ресурс танлаш борасида ўйлашга ўргата оладиган, ўқувчини ишончли маълумот томон йўналтирадиган, медиаларнинг оммабоплиги билан боғлиқ масалалар бўйича ёрдам бера оладиган ўқитувчи керак.

Ўқитувчи ёшлар медиа маданиятни чуқур билиши шарт эмас, унинг техникаси бўйича даҳо бўлиши ҳам керак эмас, аммо у тармок одоб-ахлоқига тегишли масалалар борасида ўз ҳаётий тажрибасига таянган ҳолда, маслаҳат беришга қодир бўлиши шарт. Ўқитувчи медиа бўйича ишни медиа билан ўзининг муносабатлари ҳақида ўйлашдан бошлаши керак: мен медиадан қандай фойдаланаман? Улар ишимга қандай таъсир қилади? Медиа саводхонлик бўйича ўқитувчининг малакаси шахсий медиа кўникмалари, тажрибаси ва медиага бўлган қизиқишига, медиа саводхонлигининг турли жиҳатларини муҳокама қилишга тайёрлиги, ўқув тадбирларида фаол иштирок этиши асосида курилади.

Медиа саводхонлиги ўқитувчиси, ўқувчилар фикрининг тўғрилигини ёки уларнинг медиа борасидаги дидини муҳокама қилмайди, балки улардан мунозаралар учун таянч нуқта сифатида фойдаланади. Медиа саводхонлиги ўқитувчиси ёш ўқувчиларининг кичик бўлсада, тажрибасини кадрлаши керак; ўқувчиларни медианинг зарарли таъсиридан ўзларини ҳимоя қилишни ўрганиши учун етарли ҳажмдаги ахборот ва кўникмаларни тақдим қилади.

Медиа ва ахборот саводхонлигини ўқитишни учта даражада амалга ошириш мумкин:

1. Элементар даража:

- Синфда асосан босма материаллардан фойдаланилади (комикслар, иллюстрациялар, китоблар);



- Ўқувчиларда компьютер йўқ;
- Ўқитувчи материални оғзаки тушунтиради ва воқеалар тузишдан синфда воситаси сифатида фойдаланади;
- Вақти-вақти билан оддий медиа тақдимотлардан фойдаланилади;
- Медиа муҳокамаси индивидуал эмоционал тажриба контекстида амалга олинади;
- Медиа воситалар билан ишлаш тажрибаси энг оддий: ўқувчилар компьютерни ўчириб ёки ишга туширишга кодирлар, аммо ҳозирча уларга компьютерда ишлаш рухсат этилмаган;
- Ўқувчиларнинг кутубхона хизматларидан фойдаланиши чекланган;
- Медиа таълимда медиа контент ишлаб чиқариш ёки таҳлилга эмас, балки медиадан хавфсиз фойдаланиш стратегиясига урғу берилади.

2. Таянч даража:

- Синфда электрон ва босма материаллардан фойдаланилади;
- Ўқувчиларда тез-тез компьютердан фойдаланиш имконияти мавжуд;
- Ўқитувчи ўқувчиларни медиалардан фаол фойдаланишга рағбатлантиради; медиа матнларни ёзиш ва эшитиш, иллюстрациялар яратиш, масалан, реклама ва постерлар;
- Мураккаброк медиа шаклларида фойдаланилади, масалан, видео; ўқувчилар медиаларни оддий таҳлил қилиш усуллари билан танишлар;
- Ўқувчилар медиа ишлаб чиқаришнинг оддий кўникмаларига эга бўлади-лар (овоз ёзиш, фотосурат олиш);
- Медиа жамоавий меҳнат ва мунозара жараёнида тез-тез муҳокама қилинади;
- Ўқувчилар мураккаброк технологиялар соҳасида бир қанча тажрибага эга

бўладилар, масалан, анимация ва қисқа фильмлар яратиш борасида;

- Ўқувчилар кутубхона хизматларидан фойдаланадилар;
- Асосий урғу медианинг афзалликларига ва самарали фойдаланишга қаратилади.

3. Юқори даража

- Синфда турли медиа манбалар бўлиб, улардан фойдаланилади;
- Ўқувчиларда ҳар куни компьютерлардан фойдаланиш имконияти мавжуд;
- Ўқитувчи мунтазам равишда турли медиа технологиялардан фойдаланади;
- Синфда мураккаб, бошқа маданий контекстларда яратилган медиа тақдиротлардан фойдаланилади масалан, чет эл фильмлари;
- Ўқувчилар турли медиа маҳсулотлар билан ишлашга қодирлар ва мактаб медиа контентини яратмоқдалар (ўқувчиларнинг видеоочерклари, мактаб нашрлари, блоглар ва ҳоказо)
- Ўқувчилар баҳс-мунозараларда иштирок этишга, кичик гуруҳларда медиа ни муҳокама қилишга қодирлар;
- Ўқувчилар ўз мактабининг медиа муҳити билан боғлиқ лойиҳалар устида бандлар;
- Ўқувчилар кутубхона хизматларидан ҳар куни фойдаланишлари мумкин;
- Медиа ишлаб чиқариш, юридик жиҳатлар ва танкидий фикрлашга урғу берилади.

1-ТОПШИРИҚ.

Ўз дарс бериш усулингизни таҳлил қилинг.

Санаб ўтилган жиҳатлардан қайси бирларини сиз ўз услубингизга қўшишни истардингиз?

2-ТОПШИРИҚ.

Медиа ва таълим ўртасидаги муносабатларга қандай қарайсиз?

Медиа маданият, турли медиа контентлар ва технологиялар сизнинг таълим жараёнингизда қандай роль ўйнайди?

1.6. Медиа ва ахборот саводхонлигини баҳолаш

Медиа ва ахборот саводхонлигини баҳолаш усули ва мезони фаол музокара-лар объекти бўлиб келмоқда. 2010 йилда Европа комиссияси аудиовизуал медиа хизматлар ва медиа саводхонлиқнинг ривожланишига нисбатан ЕИ аъзо-давлатлари вазифаларини белгилаб берувчи директивасини чиқарди.

Медиа ва ахборот саводхонлигини баҳолашда кўпинча, индивидуал танкидий фикрлаш кўникмаларига ва медиа контент ишлаб чиқаришга масъулиятли ёндашувга ҳамда коммуникациянинг бошқа иштирокчилари фикрларига ҳурмат билан қарашга алоҳида эътибор берилади. Баъзи тадқиқотчилар баҳолаш учун ижтимоий компетенциялар ва ижтимоий-маданий омиллар аҳамиятини таъкидлайдилар. Мазкур омиллар алоҳида шахс компетенцияларининг даражаси билан яққол боғлиқликка эга. Ижтимоий-маданий омиллар ўз ичига бўш вақтда фойдаланиш мумкин бўлган медиани олади, масалан, маълум бир жойда Интернетга эгалик қилиш имконияти ва унинг сифати. Бундан ташқари, таълим беришда медиа ва ахборот саводхонлигининг даражаси, ўқувчиларнинг медиа борасида саводхонлиги дара-

инсоннинг ошишига хизмат килувчи ижтимоий-маданий омиллардан биридир.

Тадқиқотлар, ўқувчининг дарсдан ташқари вақтида (уйда ёки бошқа жойда) оқшлар тарафдан медиадан фойдаланиш билан боғлиқ бўлган машғулоти, ўқувчининг медиа ва ахборот соҳасидаги билимлари билан боғлиқлигини кўрсатиб берилади.

2011 йилда Финляндияда олиб борилган миллий тадқиқот шуни кўрсатдики, инсоннинг синф машғулоти давомида ва ўқув фаолиятининг бошқа кўринишида ўқувчилар, бундай тажрибага эга бўлмаган ўқувчиларга нисбатан, медиа соҳасида амалга ошириладиган коммуникацияларга, ижобий муносабатда бўлишди.

Медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмаларини ✓ баҳолаш тизими

Медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмаларини шакллантиришни ўқитишда, шакллантирилган кўникма ва бирламчи даражалар ўзаро таққосланиб борилиши керак. Ўқувчиларнинг саводхонлик даражаси медиадан фойдаланиш имкониятининг ва кўникмалар кўмагининг мавжудлигидан келиб чиқиб, сезиларли даражада фаркланиши мумкин.

МАС бошланғич даражасини куйидагича таснифлаш мумкин:

1. Элементар даража

• Ўқиш ва ёзиш кўникмалари йўқ, тил билиш кўникмалари жуда кам ривожланган

- Медиадан фойдаланиш технологиялари соҳасида таянч билимлар
- Медиадан уйда фойдаланиш имкониятлари чекланган ёки мавжуд эмас

2. Таянч даража

- Ўртамиёна ривожланган ўқиш ва ёзиш кўникмалари
- Медиа технологиялардан фойдаланиш тажрибасининг мавжудлиги (электрон почта, Интернетда ахборот тезлиги, онлайн мулоқот)
- Турли медиалардан уйда фойдаланиш имкониятлари.



3. Юкори даража

- Яхши ўқиш ва ёзиш кўникмаси, медиадан мустақил фойдаланиш тажрибаси (видео, телевидение, радио)
- Турли хил техник ускуналардан кенг қўламда фойдаланиш малакаси
- Турли медиалардан уйда фойдаланиш имкониятлари

Агар ўқитувчига ўқувчининг бошланғич даражаси маълум бўлса, унинг компетенциясини қуйида келтирилган медиа ва ахборот саводхонлигининг умумий даражаси билан таққослаши мумкин.

Ижодий ва эстетик кўникмалар

- Ўқувчи воқеаларни ўйлаб топиб, уларни сўзлаб беришни билади, сюжет тузиш тўғрисида тушунчага эга, қаҳрамоннинг шахсий тажриба ва ҳиссиётларини ўзиники билан таққослайди.
- Ўқувчи ўз ҳис-туйғуларини сўзлар, тимсоллар ва мусиқа орқали ифодалайди. Медиадан фойдаланиш роҳат бағишлайди.
- Ўқувчи ўз медиа эҳтиёжларини билади ва ўз медиа тушунчаларини ривожлантирмоқчи.
- Ўқувчи медиа хабарлар маъносини таҳлил қилишни билади. У ўз кадрини ва кўрсатмаларини медиада тақдим этилганлари билан таққослашни билади.
- Ўқувчи ўзлигини ва ўзига хос хусусиятларни медиа контент яратиш жараёнида намоён қилади.
- Ўқувчи муаллифлик ҳуқуқининг устувор тамойиллари ҳақида тушунчага эга.

Интерфаол кўникмалар

- Ўқувчи турли ролларни фарқлайди ва ўзини шу ролларда тасаввур қилиб кўради. У бошқа инсонларга ҳамдардлик билдиради.
- Ўқувчи медиада тақдим этилган турли хил нуқтаи назарларни қабул қилади. У баҳс-мунозаларда иштирок этиши, бошқалар фикрини тушуниши ва унга қулоқ тутиши мумкин.
- Ўқувчи сўз эркинлиги тамойиллари билан таниш, медиадаги шахсий ва оммавий муҳит ўртасидаги фарқ тўғрисида тушунчага эга, медиага жалб қилинишнинг турли усулларини билади.
- Ўқувчи ўртоқлари билан ҳамкорлик қилади, уларга ёрдам беради, бошқалар билан бирга таълим олади.
- Ўқувчи турли ролларни синаб кўради.
- Ўқувчи вазиятга таъсир кўрсатиши мумкинлигини ҳис қилади. У аниқ бир мақсадни кўзлаган ҳолда, медиа ёрдамида мулоқот қилади ва ижтимоий фаолиятда иштирок этади.

Хавфсизлик кўникмалари

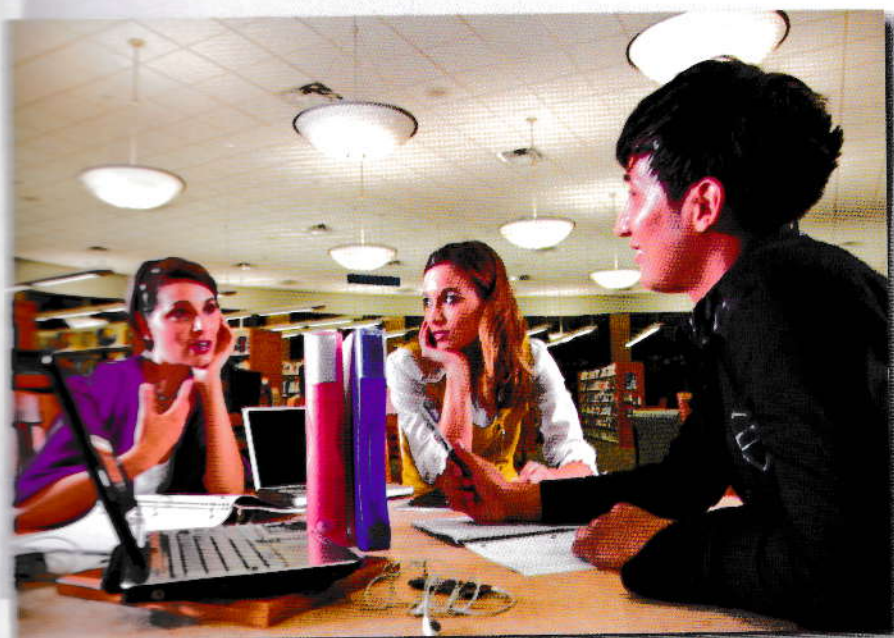
- Ўқувчи медиа контентга ёши бўйича чекловлар мавжудлигини билади, медиадан фойдаланиш бўйича муаммолар юзага келган тақдирда, катталарга қандай мурожаат қилиш кераклигини билади.
- Ўқувчи Интернетдан хавфсиз фойдаланишни билади ва виртуал маконда ахборот ва махфийликни қандай ҳимоя қилишни билади.
- Ўқувчи Интернетда мулоқот қилиш меъёрлари, ўзини тутиш ҳақида ту-

информацияга эга ва уларга амал килади.

- Ўқувчи медиа фойдаланувчиларнинг юридик ҳуқуқ ва мажбуриятларини билиши.
- Ўқувчи Интернетнинг қоида ва қонунларига амал қилган ҳолда медиа-дизитинг усуллар ёрдамида фойдаланади.

Танқидий таҳлил кўникмалари

- Ўқувчи факт ва уйдирмалар, реклама ва бошқа медиа контент турлари ўрнатиш фарқни тушунади.
- Ўқувчи турли жанрлар ва нарратив усуллар билан таниш медианинг ишончли муаллиф ва буюртмачининг танловига боғлиқлигини ҳамда турли хил таъсир кўрсатиши мумкинлигини билади.
- Ўқувчи ахборотни таҳлил қилиши, баҳолаши ва назорат қилиши мумкин, медиа қандай ишлаши ҳақида маълумотга эга. Унга медианинг тузилмаси таниш, у медиа контент қобиғи остида нима яширинганини тушунади.



- Ўқувчи медиа хабарларга шубҳа билан қарайди ва стереотиплар қандай шаклланиши тушунади.
- Ўқувчига медианинг тижорат, сиёсий и ғоявий мақсадлари маълум.
- Ўқувчи манбаларнинг мақсадини ва мақсадли аудиториясини аниқлаши мумкин, тақдим этилган ахборотнинг ишончлилиги, аниқлиги, аҳамияти, ҳолис-лиги ва очиқлик даражасини баҳолаши мумкин.

Ахборотни бошқариш кўникмалари

- Ўқувчи, унинг билимга бўлган эҳтиёжларини таърифловчи марказий ту-шунчалар ва концепцияларни аниқлаши мумкин.
- Ўқувчи ўзининг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондириш учун турли

манбалардан фойдаланади, аммо назоратни осонлаштириш ва диққатни жамлаш учун мазкур эҳтиёжларни қандай қилиб ўзгартириш ёки чеклаш кераклигини билади.

- Ўқувчи олинган ахборотни унда мавжуд бўлган маълумотни тўлдириши ёки инкор этиши мумкинлигини тушунади, бунинг натижасида янги билим пайдо бўлиши мумкин.
- Ўқувчи турли манбаалар ва методикалардан фойдаланган ҳолда излаш стратегияларини модификация қилган ва турлаган ҳолда ахборот излашни билади.
- Ўқувчи ажратиб олинган маълумотни қайта ишлашнинг турли усуллари-дан фойдаланади.
- Ўқувчи фойдаланилаётган манбаларнинг асосий афзалликлари ва камчиликларини тушунади ва матнлар учун муҳим ахборотни қандай танлашни билади.
- Ўқувчи, маълумот излаш жараёнида, ахлокий ва юридик тамойиллар тушунчасига таянади ва уларга таянган ҳолда ҳаракат қилади.

ТОПШИРИҚ. Ўқувчиларингизни баҳолашда мазкур компетенциялар даражасидан қандай фойдаланишингизни ўйлаб кўринг.

1.7. Мактаб медиа таълимининг сифат мезонлари

МАС таълим жараёнида баҳолашни мунтазам равишда ўтказиб туриш керак. Қуйида мактаб медиа таълимининг сифати ва муваффақиятини баҳолаш моделларидан бири келтирилган. Баҳолаш мезонлари Финляндия таълим ва маданият вазирлиги томонидан 2011 йилда тайёрланган «Медиа кўникмаларни шакллантиришнинг ўқув траекториялари» (Mediataitojen oppimispolku) материалларда тақдим этилган.

Ўқитиш

- Ўқувчилар медиа ва ахборот саводхонлигини ўзлаштиришда тенг имкониятларга эгалар.
- Ўқитувчилар ҳар бир ўқувчи учун медиадан фойдаланишнинг индивидуал хусусиятлари ва имкониятларини ҳамда уларнинг медиа ва ахборот саводхонлиги даражасини ҳисобга оладилар.
- Ўқувчилар маҳаллий медиа контент ташувчилар тўғрисида маълумот олиш имкониятига эгалар.
- Ўқитиш усуллари турли-туман бўлиб, ўқувчиларни мустақил фикрлашга йўналтирилади.
- Ўқитиш медиа ва ахборот саводхонлигининг барча жиҳатларини камраб олади.
- Медиа таълим турли фанларни ўқитишда ишлатиладиган ёндашувларнинг мувофиқлаштирилиши ва ўқитувчиларнинг ҳамкорлиги асосида амалга оширилади.
- Ўқув материаллари мунтазам равишда янгиланиб туради ва ўқувчиларнинг норасмий таълимга бўлган эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқилган.

Дастур

- Медиа саводхонликни ўқитиш умумий дастурга киритилган ва мунтазам равишда амалга оширилади.
- Медиа таълим ўқитувчиларнинг амалий фаолияти доирасида ва таълимнинг ҳамкорлиги асосида амалга оширилади, у мактабларнинг йиллик таълим режаларида ва педагогик амалиётида ўз аксини топади.
- Медиа таълимнинг асосий гуруҳларининг иштирокчилари мактаб ўқув дастурида таълимнинг амалий ҳамкорлик ҳолатига содиқлар.



Етакчилик

- Ўқитувчиларни медиа таълимда партисипатив (биргаликда қарор қабул қилиш) усулларидан фойдаланишга рағбатлантирилади.
- Мактабда медиа таълимга мумкин қадар қулайлик туғдириш тартиби белгиланади, ўқитувчилар бир-бирлари билан ҳамкорлик қилишлари мумкин, асосий рол таълимнинг лойиҳага қаратилган усулига берилган.
- Мактаб директори медиа таълим сифатини оширишга ёрдам беради, медиа саводхонликнинг йўналишини назорат қилувчи педагог тайинлайди ҳамда ўқитувчилар ва бошқарув органлари ўртасида воситачилик қилади.
- Медиа таълимни амалга ошириш истаги янги ўқитувчиларни ишга олиш жараёнида эътиборга олинади.

Ходимлар

- Малака ошириш медиа таълим соҳасида узлуксиз ўқиш жараёнида амалга оширилади. Курслар ва тренингларга қўшимча тарзда, тажриба алмашиш жараёнида рағбатлантирилади, чунки ўқитувчиларнинг бундай ҳамкорлиги медиа таълимида ёндашувларнинг турли-туманлигини таъминлайди.
- Ўқитувчиларга тажриба ўтказиш учун, янги медиаускуналарни ва инди-

видуал тренинглари ўзлаштириш учун имкон берилган.

- Ўқитувчилар медиа ресурслар ва медиа таълим тўғрисида шаклланган турли фикрларга эга, бу хилма-хиллик афзаллик сифатида кўрилади.
- Барча ўқитувчилар медиа таълимда иштирок этадилар.

Иқтисодий ресурслар

- Иқтисодий ресурслар мактаблар учун медиа ускуналар ва контент олишга йўналтирилади. Уларни таълим жараёнида ишлатишга алоҳида эътибор қаратилади.
- Медиа таълимга умумий дарс жадвалидан етарлича вақт ажратилган.
- Интернет-ресурслар, газета ва журналлар, ўйинлар ва фильмлар каби турли медиа материаллар, турли фанларни ўқитишда фаол ишлатилади.

Баҳолаш

- МАС таълими сифатини баҳолаш мунтазам равишда амалга оширилади.
- Мунтазам равишда медиа таълимнинг мониторинги ўтказилади, олинган маълумотлардан таълимни ривожлантиришда фойдаланилади.

1-ТОПШИРИҚ. Мактабингиздаги вазиятни баҳолаш учун таклиф этилган рўйхатни кўриб чиқинг ва уни беш балли тизим асосида баҳоланг (1дан — «мактабимда қўлланилмайди» 5гача — «фаол қўлланилади»). Қайси бўлимларда қўшимча чоралар кўрилиши керак? Бунинг учун сиз нима қила оласиз?

2-ТОПШИРИҚ. Медиа ва ахборот саводхонлигига тегишли қайси кўникмалар сизнинг мактабингиз ўқитувчиларида етарли даражада ривожланмаган? Ўқитувчилар орасида МАС таълими борасида тажриба алмашилиш жараёнини жадаллаштириш учун сиз нима қила оласиз?

1.8. Синфда бажариш учун машқлар

Қуйида тақдим этилган машқлар, медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмаларини мустаҳкамлаш учун фойдали бўладиган машқларга мисол бўла олади. Машқларни гуруҳдагилар сони ва ўқувчиларнинг ёшига қараб такомиллаштириш ва ихтиёрий тартибда фойдаланиш мумкин.

1. Медиа кундалик

Мақсад: ўқувчиларни медиа кундалик ҳаётларининг ажралмас қисми эканлигини идрок этишга ўргатиш.

Материаллар: ўқувчилар медиа кундаликларининг босма кўриниши.

Ўқувчилардан медиадан қандай фойдаланишларини таҳлил қилишларини сўранг, масалан, бир ҳафта давомида.

Улар ҳар куни медиа билан вақтларини неча соат ўтказганликларини қайд қилишлари керак. Жадвал тузинг, бу жадвалга ўқувчилар саволларга жавобларни ёзиб борадилар: Сиз медиадан қачон фойдаланасиз? Сиз медианинг қайси туридан фойдаланасиз? Сиз қандай медиа контентдан фойдаланасиз? Сизнинг медиа

Информатик фаолми ёки нофаолми? Сиз медиа билан қай тарика бирга ҳаракат қилишнинг ёнги бўлганингизда ёки жамоадами?

Медиа кундаликлари тузилиб бўлганда, ўқувчилар қуйидаги саволларга жавоб қилишнинг қисқа эссе тайёрлашлари керак:

- Медиадан фойдаланиш кундалигининг тўлдирилиш жараёнида, медиа қандай ўқувчининг бошқа турлари (мактаб, хобби) га сарфлайдиган вақтингизни таъсир қилди? Медиага сарфлайдиган вақтингиз сизни хайрон қолдирдим? Нима учун?

- Журналист ва телевидениеда сизни қандай контент қизиқтиради, нима қизиқтирмайди?

- Медиа контент танлови кўпинча бизнинг қизиқишларимиз, дўсларимиз, оиламиз ва бошқа шахсий шароитларимиз билан белгиланади. Сизнинг медиа танловингизни нима белгилайди?

- Турли медиаларни таққосланг. Уларнинг қайси бирларини кўпроқ ёқтирасиз? Уларнинг қайсиларига сиз кўпроқ вақт ажратасиз ва нима учун? Ўйин-кул-ланиш вақтингиз билан мулоқот учун медианинг қайси турларидан фойдаланасиз?

Ўқувчилар медиа кундалик ва эсселарини ўқитувчига топширадилар.
Баҳолиш бўйича тавсиялар шкала бўйича 1 дан 5 гача (5 — юқори балл):

1: Ўқувчилар фойдаланилган медиа контентнинг барча турларини қайд қил-
дилар. Уларнинг эсселари рефлексив ва мавзунини ҳар томонлама ёритиб берган.
Медиа билан мулоқот тўғрисида кўпгина янгиликлардан хабардор бўлдилар.

2: Ўқувчилар ўз медиа кундаликларини синчковлик билан туздилар. Улар-
нинг медиаларини фойдаланиш тўғрисидаги мулоҳазалари етарли даражада
Баҳолиш бўйича тавсиялар шкала бўйича 1 дан 5 гача (5 — юқори балл):

3: Ўқувчилар фойдаланилган медиа контентнинг барча турларини қайд қил-
дилар. Уларнинг эсселари рефлексив ва мавзунини ҳар томонлама ёритиб берган.
Медиа билан мулоқот тўғрисида кўпгина янгиликлардан хабардор бўлдилар.

4: Ўқувчилар ўз медиа кундаликларини синчковлик билан туздилар. Улар-
нинг медиаларини фойдаланиш тўғрисидаги мулоҳазалари етарли даражада чуқур.
Уларнинг медиа билан ўзаро ҳаракатни идрок қилишлари онглироқ бўлган.

5: Ўқувчилар таклиф этилган жадвалнинг кўп қисмини тўлдирганлар, аммо,
баъзи элементлар йўқ. Эссе рефлексив ёзилган, аммо ундан ўқувчилар ўзлари
қизиқувчилар янгиликлар олганликларини тушуниш қийин эмас.

6: Катталар пала-партиш тўлдирилган. Эссе юзаки ёзилган. Ўқувчилар янги
материални ўзлаштирмаганлар.

7: Катталар пала-партиш тўлдирилган. Эссе юзаки ёзилган. Ўқувчилар медиа-
ларини фойдаланиш тўғрисидаги ахборотни ўзлаштирмаганлар.

2. Медиа биография

Мақсад: ўқувчиларни медиадан фойдаланиш моделлари трансформациясини
қилишга ўргатиш ва МАС кўникмаларини шакллантириш.

Ўқувчилар уй вазифаларини бажарадилар: қуйидаги саволларга жавоблар му-
вофиқ бўлган эссе тайёрлаш (ўқувчилар кўпроқ маълумот олиш мақсадида, ўз
оғиз-қоли билан сўрашлари мумкин):

- Медиадан 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 медиа контентни таҳлил қилишни сизга қим ўргатган?

- Қандай ҳолатларда сиз медиа саводхонлик бўйича кўникмаларингизни ривожлантиргансиз?

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

- Ҳаётигизнинг турли йилларида медианинг қайси турлари сиз учун муҳимроқ бўлган?

- Турли ёшда медиа сизда қандай ҳиссиётлар уйғотган?

- Сиз қайси медиа контентдан фойдаланишингиз мумкин, қайсиларидан эса фойдаланишингиз мумкин эмас?

- Ҳозирда сиз учун қандай медиа контент муҳим? Нима учун?

- Сиз медиадан нималарни ўргандингиз?

Баҳолаш бўйича тавсиялар шкала бўйича 1 дан 5 гача (5 — юқори балл):

5: Эссе синчковлик билан ўйлаб чиқилган ва кўпгина мавзуларни ёритган. Ўқувчилар медиани санаб ўтиш билан чекланиб қолмай, у билан муносабатларини ва медиа саводхонлиги кўникмаларини таҳлил қилганлар.

4: Эссе рефлексив ва батафсил ёзилган. Ўқувчилар медиага муносабатларини ва медиа саводхонлиги кўникмаларининг ривожланишини етарли даражада чуқур идрок этганлар.

3: Эссе етарли даражада батафсил ёзилган, аммо охиригача синчковлик билан ўйланмаган. Ўқувчилар медиа тарихи таҳлиliga эмас, уларни санаб ўтишга кўпроқ эътибор қаратганлар. Эссе ўқувчилар медиага бўлган муносабатлари ривожини ва медиа саводхонлиги кўникмаларини идрок этиши тўғрисида аниқ тушунча бермайди.

2: Эссе юзаки ёзилган ва кўпроқ рўйхатга ўхшайди, аммо, ўқувчилар медиа саводхонлиги концепциясини ўзлаштирмаган бўлсалар ҳам, барча саволларга жавоб берганлар.

1: Эссе жуда юзаки ёзилган, ўқувчилар бир нечта саволларгагина жавоб берганлар. Улар медиа саводхонлиги концепциясини ўзлаштирмаганлар.

3. Ахборотни излаш

Максад: ўқувчиларни ўзларининг ахборот эҳтиёжларини аниқлашга, турли манбалардан ахборот излашга, мазкур манбаларнинг ишончлилигини аниқлашга ўргатиш.

Ўқувчиларингиздан излаш учун мавзу танлашларини сўранг.

Ўқувчиларингизнинг ҳақиқий ахборот эҳтиёжларига мос келувчи бир нечта мавзуларни таклиф қилинг, масалан, ёзма вазифа. Ўқувчиларингиз учун мавзуларни ўзингиз танлашингиз мумкин.

Ўқувчиларга қуйидаги кўрсатмалар беринг:

- Мавзуни таърифланг. Иншо режасини тузинг.

- Қандай маълумот сизга керак бўлишини ўйлаб кўринг: илмий нашрлар, статистик маълумотлар ёки интервью? Ахборот излаш керак бўлган мавзунинг соҳани таърифланг.

Аввал тузилган иншо режасидан фойдаланинг.

- Изланаётган мавзу бўйича сизда қандай билимлар мавжудлиги ҳақида

Ўйлаб кўринг. Бу билимлар сизда каердан пайдо бўлди? Вазифани бажариш учун керак бўлиши-бўлмаслигини баҳоланг.

- Энди излашни бошлаш мумкин. Излаш учун мос келувчи атамалар тўғрисида ўйлаб кўринг.

- Иншо режасидан, мавжуд тезауруслардан ва бошқа ресурслардан (уларни қандай фойдаланиш тўғрисидаги маълумотни кутубхоналардан олишингиз керакми) фойдаланинг.

- Излаш учун атамаларни қандай қилиб бирлаштириш, излашни қандай қилиб чеклаш ёки кенгайтириш мумкинлиги ҳақида ўйлаб кўринг. Агар сиз чет тилидаги билсангиз, чет тилидаги атамалардан фойдаланинг. Излашни каердан қилишни ўйлаб кўринг (кутубхоналар, Интернет, мазкур соҳа экспертлари).

- Излаш якунлангандан сўнг, қуйидаги саволларга жавобларни ўйлаб кўринг: ўз манбаларингизни сақлаб қолдингизми? Уларни қандай қилиб тўғри фойдаланиш биласизми? Манба танлашда қайси жиҳатларни ҳисобга олиш керак? Билми манбаларнинг ишончилигидан шубҳа қилганингиз учун улардан воз кечганингизми? Агар шундай бўлса, бошқа манбаларни излашга ҳаракат қилганмисиз?

- Нихоят, 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 кўникмаларингиз етарли бўладими? Уларнинг қайси бирини риغبатлантириш керак? Сиз буни амалга оширишни қандай режалаштираяпсиз? Излашларингиз қутилмаган натижа бердимми? Вазифани бажариш учун зарур бўлган маълумотни топингизми? Топган бўлсангиз бу қандай маълумот?

Қўлга келган муаммоларни қандай ҳал этдингиз?

Билимни бўйича тавсиялар шкала бўйича 1 дан 5 гача (5 — юқори балл):

1: Ҳушчилар вазифани тушундилар ва иншо режаси асосида вазифага аниқлик киритдилар. Улар терминологияни биладилар ва излаш учун сўзлар ёки жумлалардан тўғри фойдаланадилар. Улар ишончли манбалар танлаганлар ва ўз мақсадлари учун уларнинг энг яхшиларидан фойдаланганлар.

2: Ҳушчилар вазифани тушундилар ва иншо режасини тузиб чиқдилар. Умуман олганда, терминология билан танишлар, излашдаги қўпгина сўзлар ва жумлалар мос. Улар ишончли манбалар танлаганлар ва асосан уларнинг мақсадларига мос асмадиганларини танлаб олганлар.

3: Ҳушчилар вазифани талкин қилишда қийинчиликларга дуч келганлар, иншо режаси етарлича пухта тузилмаган. Улар, танлаган соҳаларига мос келувчи терминологияни биладилар ва бир нечта тўғри излаш терминларидан фойдаланганлар, ammo ҳар доим ҳам ишончли манбаларни топиб, улардан мос келадиганини танлаб олмаганлар.

4: Ҳушчилар вазифани тушунишда қийналганлар, иншо режаси тушунарсизлик бўлган.

Танлаган соҳаларининг терминологияси билан таниш эмаслар, шунинг учун тўғри изловчи сўзлар ёки иборалардан фойдаланганлар. Улар ишончли манбаларни танлаб олмаганлар.

5: Ҳушчилар вазифани умуман тушунмаганлар, тузилган иншо режаси талабларга жавоб бермайди. Улар терминологияни билмайдилар, шунинг учун тўғри изловчи сўзлардан фойдаланганлар. Улар манбанинг ишончилигини баҳолай олмайдилар.

4. Медиа ва ахборот саводхонлигини баҳолаш

Мақсад: ўқувчиларга медиа ва ахборот саводхонлиги тўғрисида аниқ тушунча бериш, ўз кўникмаларини баҳолаш ва улардан қайси бирини қўшимча ривожлантириш кераклигини аниқлашга ўргатиш.

Ўқувчиларнинг ўз медиа ва ахборот саводхонлигини баҳолашлари учун мезон тайёрланг.

«Медиа ва ахборот саводхонлигини баҳолаш» бобидан ўқувчиларингизга кўпроқ мос келадиган пунктларини танланг. Бунда сиз қуйидаги бўлимлардан танлашингиз мумкин:

«Ижодий ва эстетик кўникмалар»,

«Интерфаол кўникмалар»,

«Танкидий таҳлил кўникмалари»,

«Хавфсизлик кўникмалари»

«Ахборотни бошқариш кўникмалари».

Ўқувчиларингиз ўз кўникмаларини баҳолашлари мумкин, масалан, беш балли шкала бўйича (1 дан — «мен бунинча яхши билмайман» 5 гача — «мен бунинча яхши биламан /қила оламан»).

Вазифа бажарилгандан сўнг ўқувчиларингиздан рўйхатдаги учта кўникмадан уларнинг фикрича, кўпроқ ривожлантириш керак бўладиганларини танлашларини сўранг. Ўқувчилар уларнинг ҳар бири учун такомиллаштириш бўйича таклифларини ишлаб чиқишлари керак.

Модул 2



**Ёшлар глобал
медиа аудитория сифатида**

- 2.1. Медиадан фойдаланувчи ёшлар тавсифи 35
- 2.2. Медиа ва ёшларнинг ривожланиши 38
- 2.2. Контентнинг мақсадли аудиторияси, фойдаланувчилари, уни ишлаб чиқарувчи ҳамкорлар 41
- 2.3. Шахслар ва ҳамжамиятларнинг медиа билан ўзаро муносабати 42
- 2.4. Демократия ва медиа воситасида жамият ҳаётида иштирок этиш 44
- 2.5. Дунёнинг турли мамлакатларида медиа билан бир кун 46
- 2.6. Синфда бажариш учун топшириқлар 52

Медиа ускуналар ва медиадан фойдаланиш усуллари доимо ўзгариб боради. 2010 йилларда медиага хос хусусиятлар – турли-туманлик, тармоқлараро ўзаро боғлиқлик ва глобаллашув. Аксарият ҳолларда ғарб мамлакатлари ва йирик шаҳарлардаги ёшлар видео ва рақамли ўйинларда катта бўлишган. Уларнинг ота-оналари медиа билан танишишни телевидение, радио ва газеталардан бошлаганлар. Медиадан фойдаланиш усуллари ҳам ўзгарган: масалан, авваллари маълумот манбаи бўлиб хизмат қилган, оила аъзолари диққат билан тинглаган радионинг бугун қизиқини қамайган.

Ёшлар медиадан катталарга нисбатан фаолроқ фойдаланмоқда. Улар ижтимоий тармоқларга уяли телефон орқали суратлар юборади, турли янгиликларга муносабат билдиради, доимий равишда виртуал маконда мулоқотга киришади.

Мақсад томонидан қаралса, уларнинг аудиторияси асосий янгиликлар кўрсаткичларининг аудиториясига нисбатан кам сонли, аммо, шунга қарамай, улар муҳим аудитория ҳисобланади. Умумфойдаланадиган эшиттиришларни тартибга солувчи намуналар тасвир, видеоролик ва матнларни онлайн юклайдиган ёшларга ҳам тааллуфли.

Мақсуд модулдан мақсад – ёшлар медиа муҳитига тавсиф бериш ва китобхоналарни «аудитория» тушунчаси тўғрисида ўйлаб кўришга мажбур қилиш.

Ўқитиш натижалари

Мақсуд модулни ўрганганингиздан сўнг, сиз:

- ёшларни аудитория, шу жумладан мақсадли аудитория, оловчи, фойдаланувчи ва мақсуд ишлаб чиқарувчи сифатида қабул қилишни ўрганасиз;
- ёшлар муҳитида медиа муносабатлар тўғрисидаги глобал тасаввур билан таъминласиз;
- ўзини англаш жараёнида медиа муносабатлар ҳақида тасаввурга эга бўласиз;
- фикро сифатида иштирок этиш воситаси сифатида медиадан қандай фойдаланишни билиб оласиз.

2.1 Медиадан фойдаланувчи ёшлар тавсифи

Технологиялар ҳаётимизнинг барча жабҳаларига кириб боргани сайин болалар ва ёшларнинг дунёқараши шаклланишида мактабнинг роли ҳам ўзгариб боради. Медиа ва тенгдошлар билан муносабатларнинг аҳамияти ошиб бормоқда, катта бўлиш жараёнининг борган сари кўп қисми анъанавий муҳитдан ташқарида кечмоқда. Ёшларни қўшаб турган муҳит ахборот технологиялари билан таъминланган доимий онлайн бўлиш имконияти таъсири остида ўзгармоқда. Ёшлар медиадан фаол фойдаланмоқдалар, ўзлари мустақил контент яратмоқдалар, масалан, онлайн тарзда видеороликлар билан алмашмоқдалар. Катталар иш вақтни хордикка боғлиқланган вақтидан ажратишга мажбур бўлсалар, ёшлар табиий ҳолда хордикни иш вақти ва мактаб муҳитига ҳам олиб қириптилар. Ёшлар онлайн ва офлайн тартиблардаги фаолиятлар ўртасида чегара тортиш заруратини сезмаяптилар.

Ҳарчи ёшлар, айниқса шаҳар ёшлари, болаликданок кундалик ҳаётда технологиялардан фойдаланишга кўниккан бўлсалар-да, замонавий ёшлар – бу ходиса билан тўқнашаётган биринчи авлод. Уларда медиа билан ўзаро таъсирлашиш ва алоқадорлиқ нарсаларни идрок этиш туғма қобилияти йўқ, худди бу яна бир Интернет-қавмдек. Шундай экан, техник мосламалар ва Интернетга кириш имконияти тақдирини ўзлар экан, медиадан хавфсиз ва тўғри фойдаланиш бўйича қўлланма ҳам беришни керак.

Хозирги даврда туғилган инсонлар медиадан олдинги авлодга қараганда турли-туман усулда фойдаланишга одатланганлар. Рақамли медиадан фойдаланиш имкониятига барча авлодлар эга, аммо XXI аср бошларида туғилганлар дунёни ме-

диасиз тасаввур қила олмайдилар.

«Z авлод» аталмиш ёшлар учун медиа одагий нарса ва уларни инновациялар билан хайрон қолдириш қийин. Бу авлод вакиллари глобал тармоқдан дунёнинг турли бурчакларида яшайдиган инсонлар билан муносабатлар учун фойдаланадилар ва бу иш билан шуғулланишни улар олдинги авлод вакилларида кўра эртароқ бошлайдилар. Одатда, «ракамли олам аборигени» ва «ракамли мухожир» тушунчаларидан ушбу авлод вакиллари фарклаш учун фойдаланадилар: ракамли маданият муҳитида туғилган ва Интернет билан катта бўлган ёшларнинг ушбу маданият доирасида ўзини тутиши компьютерлар, Интернет ва ракамли ўйинлар билан етук ёшга етганда танишганларга караганда ўзгача.

Ёш медиа фойдаланувчилари визуал ва коммуникатив маданиятнинг янги тоифаси вакиллари.

Ёшлар, мода ҳақидаги блогни юритаётган ўспирин мода оламига ўз таъсирини кўрсата олишига ёки ёш мусикачи MySpace тармоғи туфайли дунёга машҳур бўлиб кетиши мумкинлигига ишонади. Улар учун «машҳур инсонга айланиш» ўзини намоён қилиш ҳамда шу орқали тор ёки кенг доирадаги, баъзан халқаро микёсдаги фойдаланувчилар қўллаб-қувватлаши ва эътирофига сазовор бўлишдан иборатдир.

Ёшлар учун медиадан фойдаланиш яққол ижтимоий маънога эга. Ижтимоий тармоқлар орқали ёшлар айна дамда ўзидан олисда бўлган яқинлари билан мулоқотда бўлади, янги дўстлар орттиради. Интернетда одам ўзини турли ижтимоий ролларда синаб кўриши мумкин. Уятчан ва камгап инсон тармоқда очик ва сергап бўлиши мумкин; ўзлаштириш даражаси паст ўқувчи онлайн ўйинларда ўзини ақлли стратег ва ҳарбий қўмондон сифатида намоён қилиши мумкин.

Агар ёшлар реал ҳаётда ўзларига ҳамфикр-дўст ортира олмасалар, уларни Интернет-форумларидан топишлари мумкин. Аммо интерфаол мулоқот орқали барча ижтимоий қўникмаларни орттириб бўлмайди, шунинг учун ёшларнинг реал ҳаётда ҳам дўстлари бўлиши жуда муҳим. Кўплаб ёшлар тармоқдаги дўстлари билан реал ҳаётда ҳам учрашиб туради.

Куйида келтирилган даъволарнинг аксариятини катталарга нисбатан ҳам қўллаш мумкинлигига карамай, улар барибир кўпроқ ёшларга тааллуқлидир:



1. Ёшлар – коммуникациянинг ҳақиқий акробатларидир.

Коммуникацион акробатика деганда, кундалик “кўп каналлилиқ” тушунилади. Ёшлар вазият ва ўз эҳтиёжларидан келиб чиқиб, турли-туман медиа қурилма ва контентлардан фойдаланади.

«Ишларнинг афзал кўришида» медиа-ресурсларни афзал кўришадди.

бу айтишни эҳтимолий тоза. Ҳақиқат шундан иборат, ки ҳар қандай маънада ҳар қандай айтишнинг ўзи ҳақиқат бўлиши мумкин. Бунда ахборот оқимлари кескин баҳолаш асосига айланиши мумкин. Бунда ахборот барча фойдалана

Этанинг яратган равишда бир неча медианан фойдаланади.

Медиа курилмаларни олиб юради.



И.Т.АХМЕТОВИЧ. Қандай атоматларга кўра ўқувчиларингиздан қайси атоматлардан фаол фойдаланишини аниқлайсиз? Уларнинг медиа фойдаланишини қандай фойдаланишингиз мумкин?

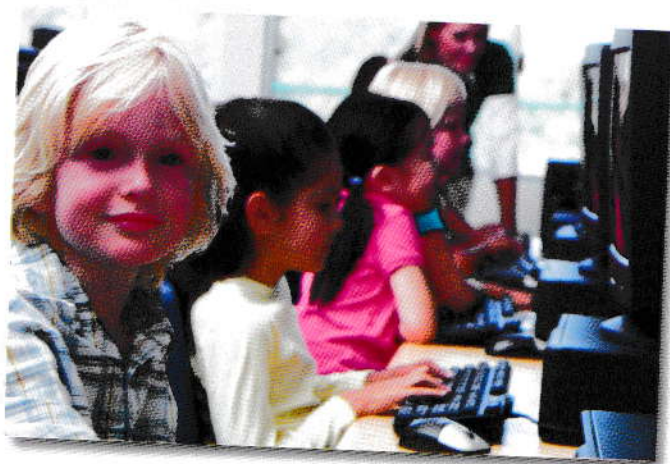
ЎЗГАРИШЛИК. Ўсмирлар дам олиш учун кўплаб кўнгилочар медицина марказлари ўзлаштириш жараёнида қандай фондлардан фойдаланиш керак?

Ўқувчиларнинг Интернетдан қандай фойдаланиши ва нима сабабдан қандай турдаги ахборотни излайди? Қандай муаммоларни ҳал қилади? ЕИ Ёшларнинг Интернетдан фойдаланиши бўйича ўтказилган тадқиқотлар EU Kids Online хисоботларида (www.eurkidsonline.net), Америка ёшлари бўйича маълумот эса www.internet.org сайтида берилган.

2.2. Медиа ва ёшларнинг ривожланиши

Медиа турли идеал, кадрият ва дунёқарашларни таклиф этади. Медиа орқати такдим этилаётган моделлар ёшларга улар кимга ўхшашни хоҳлаши ёки қандай тоифа кишиларига ҳеч бир жиҳатдан ўхшашни хоҳламаслигини ўзи учун аниқлаб олиш имкониятини беради. Телекўрсатув, ижтимоий медиа ва контентнинг бошқа кўринишлари воситасида ёшлар ўз кадриятларини, олам билан муносабатларини шакллантиради, бунда медиа босим ўтказиши, тезроқ катта бўлиш истагини ва ўз ташқи кўринишидан қониқмаслик хиссини уйғотиши мумкин.

Аста-секин қучайиб бориши боис медианинг ҳақиқий таъсирини баҳолаш қийин чунки, бу ёшда онги ва дунёқарашни энди шаклланаётганлиги туфайли, медиа катталарга нисбатан кўпроқ ёшларга ўз таъсирини ўтказади. Катталар бу таъсир сабабини, масалан, ижтимоий тармоқларнинг ўмирлар ривожланишига ўспирин ва ўсмирлик даврида ота-оналар қарашларидан фарқ қилувчи ўзи ҳақидаги тасаввурининг ҳамда жинсий ва гендер жиҳатдан тегишлилигининг ривожланишини ўз ичига олувчи таъсирни ҳар доим ҳам тўғри баҳолай олмайди-лар.



Медиа ўзликни англашни шакллантириш омилли сифатида

Инсоннинг психологик саломатлиги учун ота-она ёки дўстларидан тайёр моделларни ўзлаштирмасдан мустақил равишда ўзини баҳолай олиши ва фаол тарзда ўзлигини шакллантириши муҳимдир. Медиалар бунинг учун турли роллар, моделларни синаб кўриш ҳамда ўзгариш мумкин бўлган муҳитни таклиф қиладилар.

Ўзликни англашнинг ривожланиши шахс фикр ва хис-туйғуларининг мустақиллигини англашганилигини назарда тутати. Ёш шахс аста-секин мустақил фикрлашни, ўз фикрларини ўзгалар фикридан, ўз хис-туйғуларини атрофидагиларнинг хиссиётларидан ажратишни ўрганади. Шахсда ўзликни англаш қанчалик сустривожланган бўлса, унда ўзининг мустақиллиги тўғрисидаги тасаввури шунчалик ноаниқ бўлади ва ўзини баҳолашда шунчалик ташқи манбаларга тобе бўлади ва унга нисбатан медиа моделлари томонидан сингдириладиган стереотипларнинг таъсири шунчалик қучлироқ бўлади.

Шубҳасиз, ўсмирларнинг ўзига баҳо бериши ва ўзлигини англаши ташқи таъсирлардан холи бўлмайди ва медиа уларга қучли босим ўтказади. Бу борада медиа хабарларини, муваффақият, бахт, озғинлик ва жозибадорлик рекламасини

таълимий қабул қила олиш муҳим. Медиа таълим ёшларнинг онгини, ўзига ва оқибатларига бўлган муносабатини ривожлантиришда, ўзини оламнинг бир қисми сифатида тасаввур этишида турли имкониятларни таклиф этади.

Ижтимоий тармоқларлар ўзликни намоён этишнинг қудратли визуал воситаси бўлишига туфайли мазкур сайтларнинг салбий таъсири одатда ташқи ҳаётнинг ва жозибадорликка оид тасаввурларда намоён бўлади. Ёшлар медиада кўпчилик билан қўллаб-қувватланадиган поп-юлдузларнинг хулқ-атворига таклид қиладилар. Ўзини танқиди, медиа ўсмирларни жозибадорлик ва уни намоёниш қилишнинг турли усуллари билан таништириш орқали ёшлар ҳаётида жинсий уйғониш давлатида муҳим роль ўйнайди. Бу ёшда аксарият ёшлар Интернет орқали фаол тарзда жинсий йўналишдаги ахборот ва материалларни излайдилар. Порнографик материалларни ўрганиш орқали олинган моделлар ёшлар қарашларининг шаклланишига салбий таъсир қилиши мумкин. Жинсий ҳаёт бўйича объектив маълумотларни олишда ҳам уйда, ҳам мактабда берилиши лозим.

Ижтимоий шаклланишида қаҳрамонлар ва идолларнинг аҳамияти

Ўзини шахсиятининг шаклланишида қаҳрамон ва идоллар муҳим аҳамият касб этади. Амо уларнинг таъсирига ҳаддан зиёд тушиб қолиш ҳам инсон шахсиятига салбий таъсир кўрсатиши билан ривожланишини чеклаб қўяди ва у: «Мен ҳеч қачон қаҳрамоним бўлиб қолмайман» деб ўйлай бошлайди. «Идоллар» ўзини тўғри баҳолаш билан боғлиқ муаммолар сабабчиси бўлиши ва ҳатто депрессия ҳамда озикланишдаги бузилишларга олиб келиши мумкин. Баттний фильмлар қаҳрамонлари, оламни факат ок ва кора рангларда тасвирлайдилар ва аксарият ҳолларда томошабинларни одоб-ахлоқ қоидаларига эътибор қилишга ундайди. Соғлом тафаккур ёшларга медианинг ўз хатти-харақати, тарқалиши ва интилишларига таъсирини бошқаришга ёрдам беради.

Шу билан бирга ўзини медиақаҳрамонлар билан қиёслаш ўзликни англашни ривожлантиришда муҳим аҳамиятга эга, чунки бунда ўсмир оламни турли қаҳрамонлар ёзи билан кўриш имконига эга бўлади. Идеали билан ўзини қиёслаш ўсмирнинг ўзига бўлган ишончини орттиради ва унга бадий қаҳрамоннинг ижобий қисмларини ўзлаштиришига ёрдам беради. Бундан ташқари медиа турининг таъсирини шахсиятга нисбатан катта таъсир кучига эга: бу медиа орқали ўсмир шахсияти ўзига ва муҳожазларини билдиради ҳамда умумий қадриятларни қўллаб-қувватлайди.

Медиа ҳиссий таъриба ортириш имконини беради

Ўқувчи ва салбий туйғуларни ҳис қилиш ва уларни назорат қилишни ўргатиш ҳам ривожланишининг муҳим босқичларидан биридир. Медиалар бундай таърибни шакллантириш ва ривожлантириш учун қулай майдонча вазифасини ўтайди. Ушбу онгли равишда, масалан, маълум бир ҳиссий ҳолатга тушиш учун қўллаб-қувватланадиган мувофиқ ахборотларни ўрганиши зарур. Агар ўсмир ҳиссийётларни ёшига мувофиқ қўллаб-қувватлашга тайёр бўлса, медианинг унга ҳиссий таъсири асосан ижобий бўлади, мураккаб. Маълум ҳис туйғуларни уйғотувчи ҳикоялар, мураккаб ҳиссий ҳолатлар ва вазиятларни тушуниш ва бошидан ўтказиш учун ҳавфсиз макон касб этади ва ҳаёт факатгина хурсандчиликдан иборат эмаслигини, унда қайғу, афсус, ишончасизлик ҳиссини уйғотувчи онлар ҳам бўлишини эслатиб туради. Ўқувчи фильмлар, фаол ҳаракатли ўйинлар, комедиялар, кўркинчли ва ўйинли фильмлар дам олишга, қайғу ва аламларини унутиб қундалиқ ғуссалардан бир дам

узоклашишга ёрдам беради. Медиа ҳикояда ёшларни бирдамлаштирувчи нуқтаи назарлар баён этилганида уларда ҳамдардлик ва дахлдорлик хислари янада кучаяди. Шунингдек, медиа ҳиссиётларни бошқариш ва туйғуларни ошкор қилиш учун модел сифатида хизмат қилиши мумкин.

Медиадаги зўравонликнинг таъсири

Медиа томонидан тақдим қилинадиган зўравонлик моделлари катта авлод вакиллари ташвишлантирмоқда. Медиа орқали намоиш этиладиган зўравонлик ҳаммага ҳар хил таъсир қилади: у баъзиларни ранжитса, баъзиларни тажовузкорликка ундайди, яна баъзиларга эса умуман таъсир қилмайди. Медиадан ўзи тажовузкорона ҳулқа сабаб бўла олмайди; муаммо ножўя муҳитда: зўравонликни можароли вазиятларнинг ягона ечими деб биладиган ёшларда қирғинбаротни қўриш натижасида пайдо бўладиган шодмонликларни, зўравонликка мойиллик ҳиссини шакллантириши ва тажовузкорликни юзага келтириши мумкин. Ва аксинча, ўйинлардаги зўравонлик орқали ортикча тарангликдан ҳолис бўлиш, ҳақиқий ҳаётда ўсмирда уддабуронлик даражасининг пасайишига ҳам олиб қилиши мумкин.

Медиа орқали зўравонликнинг муттасил намоиш этилиши, тийиксиз истеъмолича, бу олам – ёвузлик маскани, одамларга эса умуман ишониш мумкин эмас деган фикрни шаклланишига олиб қилиши мумкин.

Хужжатли фильмларда зўравонликни акс эттиришда меъёрлаштирилган ёндашувдан фойдаланилади, яъни бунда жабр қўрганлар ва улар қўраётган азоблар намоиш қилинади, бу томошабинларни ташвишга солади ва зўравонликка нисбатан салбий туйғуларни уйғотади. Шу тариқа, зўравонликнинг намоиш этилиши ижобий натижага олиб қилиши мумкин. Агар ёш томошабин зўравонлик қурбонига ҳамдардлик билдирса, унинг тажавузкорликка интилиш даражаси пасаяди.

Ёшларда ҳиссизликнинг олдини олиш учун медианинг меъёр даражасида ва сараланган ҳолда қўлланилишини таъминлаш ҳамда ортикча қўрқув, ҳадик ҳамда лоқайдлик, ҳиссизликни уйғотувчи медиа материаллар намоишини чеклаш лозим.

1-ТОПШИРИҚ. Ёшлар ток-шоу кўрсатувларига катта кизиқиш билдиради. Кўрсатувни томоша қилинг ва нима учун бу каби шоуларда ҳиссиётлар бадий фильмларда намоиш қилинадиган ҳиссиётлардан кучлироқдай таассурот қолдиради.

2-ТОПШИРИҚ. Ёшлар ҳаёти ёки ҳаёт тарзи тўғрисида блогларни топинг. Блогларни ўқиш ёшларнинг онгига ва шахсиятининг шаклланишига қандай таъсир қилиши мумкин? Блогерлар ҳамжамияти аъзоларининг ўзаро мулоқотига қандай моделлар хос? Ўқитиш жараёнида блоглардан қандай фойдаланиш мумкин?

3-ТОПШИРИҚ. Ёш омили бўйича чекловлар мазкур медиаконтент мўлжалланган аудитория учун ёш бўйича чегараларни ва гуруҳларни белгилайди. Нима учун аксарият ота-оналар фарзандларига ёшига тўғри келмайдиган медиаконтентдан фойдаланишга руҳсат беришларини изохлашга уриниб қўринг.

фотосурат моҳиятининг тузилиши (камера ракурси, сурат кўриниши, редактураси ва бошқалар воситасида) ҳам унинг аудитория томонидан талқин қилинишига турлича таъсир кўрсатади. Рақамли медианинг кенг тарқалиши урғунинг босма ва эфир орқали тарқатиладиган ахборот учун хос бўлган анъанавий “битта-кўпчиликка” коммуникация моделидан “ўзаро тенг” мулоқот моделига кўчишига сабаб бўлди.

Бунда жамоавий ижод ва контент алмашинуви, яъни медиа воситасида турли ўзаро муносабатлар оsonлашади. Рақамли контент кўплаб қурилмалар, радио, телевидение, шахсий компьютерлар, энг муҳими, уяли телефон орқали оммавийлашиб бормоқда.

Айнан уяли телефон контентнинг барча турларини етказиб беришда етакчи восита сифатида алоҳида ўрин эгалламоқда. Овоз, тасвир, товуш ва маълумотларни рақамлаштириш ҳамда уларнинг конвергенцияси аудиториялар ўртасидаги ўзаро муносабатларда янги имкониятларни яратмоқда. Бундан ташқари, онлайн коммуникация ва технологиялари фойдаланувчи контентини яратиш ҳамда аудиториянинг медиаконтент яратишда ижодий иштироки учун янги имкониятларни юзага келтирди. Масалан, энди фойдаланувчилар интерфаол тартибда янгиликларни шарҳлаши ва ишлаб чиқарувчи компанияларга ўз муносабатини билдириши мумкин. Бундан ташқари, интернет ҳокимиятга эга шахсларни ва улар қўллайдиган усулларни кенг аҳоли қатламларига яқинлаштиради.

ТОПШИРИҚ. Интернет орқали энг машҳур бешта фильм бўйича маълумот топинг. Фикрингизча, ушбу фильмлардан ҳар бирининг мақсадли аудиториясини ким ташкил этади? Интернетдан ушбу фильмларга тақризларни топинг. Ушбу тақризлар профессионал танқидчи ёки хаваскор томонидан тайёрланганлигини аниқлай оласизми?

2.3 Шахслар ва ҳамжамиятларнинг медиа билан ўзаро муносабати

Бугун медиа аксарият ҳолларда янги тажриба орттиришимизда воситачи сифатида намоён бўлмоқда. Биз медиадан ҳордик чиқариш, ахборот излаш, таълим олиш учун, яъни турли хил ҳаётий вазиятларда юзага келадиган турли эҳтиёжларимизни қондириш учун қўллаймиз. 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.

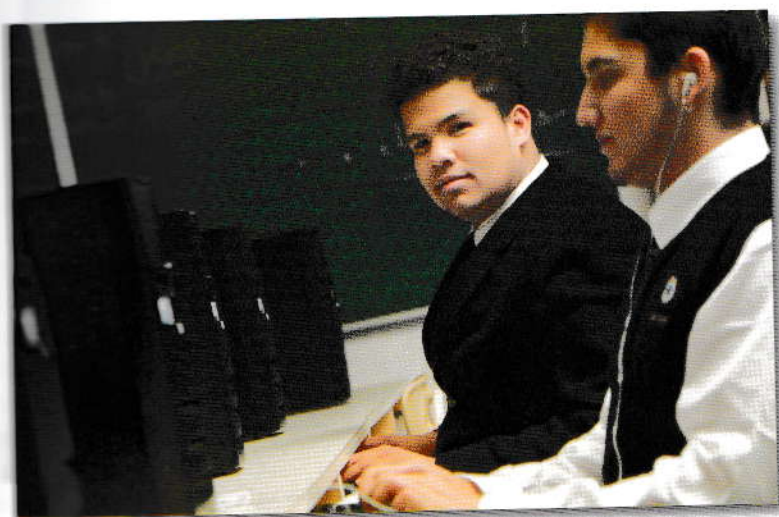
Технологик тараққиёт ва ижтимоий медиалар ҳисобида “аудитория” концепцияси интерфаоллик мазмунини касб этди ва умуман олганда, фаоллашди ҳам. Масалан, онлайн аудитория сирасига нафақат пассив ўқувчилар ёки янгиликларни кўздан кечирувчилар, балки баҳсларда ва контентни яратишда фаол иштирок этадиган фойдаланувчилар ҳам қиради. Бунда бутун аудиторияни эмас, балки

онлайн-аъзосининг, масалан, онлайн ҳамжамият аъзосининг фаолияти билан муносабатларни муҳокама қилиш мақсадга мувофиқ.

Медиа билан муносабатларини ўзи ўрнатади

Медиа билан муносабатимиз ўзаро ҳамкорлигимизга таянади. “Медиа билан муносабат” деганда индивидуал инсон ёки ҳамжамиятнинг медиа билан муносабати тушунилади. Медиа билан муносабат медиадан фойдаланиш тартибига, медиаконтентни танлаш, одамларнинг медиа ҳақидаги фикрлари ёки фойдаланиш кўникмалари хусусидаги мунозараларни назарда тутати.

Медиа билан индивидуал муносабат ҳар доим инсон ва медиаматн ўртасида муносабатни назарда тутати. Гап нима: далил ёки тўқима – ҳақида кетаётган муносабат назар, инсон медиаматннинг мазмунини шахсий қарашлари ва таърифи билан солиштиради. Шунингдек, тадқиқотлар инсонлар медиадан ўз қарашлари, қадриятлари ва хис-туйғуларига мос келадиган қараш ва ғояларни танлашда муайян эканликларини кўрсатди.



Медиялардан фойдаланиш аксарият ҳолларда фаол тусга эга бўлса-да

Медиадан фойдаланиш — бу иштирокдир: инсонлар телевизорни биргалашиб кўради, чатда дўстлари билан мулоқот қилади, бир-бири билан интерфаол ўйнай ўйнайди, ҳатто кинога бориш ҳам жамоавий тадбир ҳисобланади. Одатда, медиадан ёнимизда ҳеч ким йўқлигида фойдаланишимизга қарамай, биз барибир ягона ҳаётий жамиятда иштирок этаётганимизни ҳис қиламиз. Медиа воситасида инсонларда ўзаро бирдамлик ҳисси мустаҳкамланади. Масалан, Олимпиада вакил спорт ўйинлари вақтида. Бундан ташқари, глобал янгиликлар дастурлари бarcha 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 суб-матрият маҳсули сифатида шаклланади. Дўстлар бир-бирига телесериалларни ёки веб-сайтларни тавсия этиши, ўсмир ҳамма гапираётган видеони кўра олмаслиги учун ўзини ноқулай сезиши мумкин. Ва аксинча, умумий медиа-тажриба

муаммоларга сабаб бўлиши мумкин. Масалан, салбий мазмундаги материаллар билан танишиб чиқишни ўғил бола эркакликка бағишлов деб билади ва бунинг учун тенгдошлари томонидан маъқулланади. 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 ўзидан кейин из қолдиради, масалан видео кўринишида. Ёлғиз қолганимизда ўз вақтимизни бағишлаган қизиқишларимиз, энди ўзаро ҳамкорликдаги фаолиятга айланимоқда. Ўз навбатида ҳамжамиятлар эса ўз аъзоларини ижодий иштирокка ундамоқда. Қаерда яшашидан қатъий назар, қизиқишлари ўхшаш одамлар бир-бирини Интернет орқали излаб топишлари мумкин. Олимлар интернетда ва унинг воситасида ривожланаётган махсус партисипатив маданиятларни ўрганмоқдалар.

1-ТОПШИРИҚ. Қандай аудиторияга тегишли эканлигингиз тўғрисида ўйлаб кўринг. Сўнгги бор қачон ўзингизни миллий микёсдаги аудиториянинг бир қисми сифатида ҳис қилгансиз?

Дўстларингиз, касбдошларингиз, оила аъзоларингиз билан медиага алоқадор қандай мавзуларни муҳокама қиласиз?

2.4. Демократия ва медиа воситасида жамият ҳаётида иштирок этиш

Ёшлар жамият ва ўз яқинлари ҳаётида турли хил усулларда фаол иштирок этади. Ёш йигит-қизлар ўз оиласи ва дўстлари орасида обрўли етакчиларга айланади, аксарияти мактаб ҳаёти ва маҳаллий жамият ҳаётининг муҳокамасида фаол иштирок этади. Улар ўз қарашларини баён этишда ёки фикр-мулоҳазаларини тасдиқлашда медиадан фойдаланади. Интернет ёрдамида фуқаролик жамияти масалалари бўйича мунозараларда иштирок этиш, имзоларни йиғиш, ижтимоий масала ва муаммоларга эътиборни тортиш учун парламент аъзоси ёки наشريёт муҳарририга мактуб йўллаши мумкин.

Партисипатив маданиятда ёшлар фуқаролик мунозараларида масалан, ижтимоий тармоқлар орқали иштирок этишлари мумкин. Анъанавий медиааларда одатда катталарнинг фикри устунлик қилади, шу туфайли ёшлар ўз қарашларини виртуал маконда баён этишни афзал билади. Ўзини жамиятнинг фаол аъзоси деб ҳис этиш ёшларда фуқаролик позициясини шакллантиришга ёрдам беради. Медиа контентни таҳлил қилиш ва яратиш жараёни болалар ва ёшларга ўзларини кучли ижтимоий куч сифатида ҳис қилиш ва фаол фуқаролар каби шу жумладан, медиа маданият доирасида, ҳаракат қилишга имконият беради.

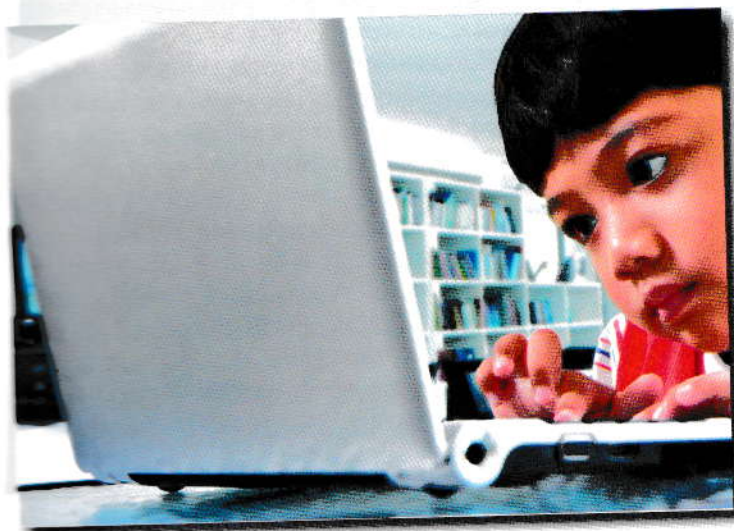
Хабардорлиги юқори бўлган инсонлар қарорлар қабул қилиш ҳамда жамият ҳаётида иштирок этишга яхшироқ тайёр бўлади. Ёшларнинг ҳаракат ва иштирокка интилиши — улғайишнинг ва фуқаро сифатида шаклланишнинг муҳим омилдир. Хабардорлиги юқори бўлган инсонлар қарорлар қабул қилиш ҳамда жамият

...етишга яхшироқ тайёр бўлади.

Ўз ҳуқуқлари тўғрисидаги халқаро Конвенция болалар ва ёшларнинг турли ҳаёт соҳаларида ўз қарашларини баён этиш, ахборот излаш ва олиш ҳуқуқларини таъминлайди. Шу билан бирга, ёшлар учун яратилаётган имкониятлар тўғрисида маълумот бериш, қарорлар қабул қилиш ҳамда ўзлари маъқулламайдиган ҳаёт шартлари билан курашга ёрдам берадиган ахборотни қаердан ва қандай олишни аниқлаб бера оладиган устоз-мураббийлар ҳам муҳим аҳамиятга эга. Медиаларнинг ёшларга муҳим бўлган ахборотларни излаб топишда ҳамда фуқароларнинг бахс-мунозараларида қатнашиш учун имкониятлар яратишда ёрдам бериши керак.

Биринчи амалга оширилган кўп сонли тадқиқотлар ёшлар медиадан асосан қандай олишда фойдаланишларини тасдиқламоқда; бу эса ёшларни ижтимоий ҳаётдаги ўзгаришлар билан мослашувчи медиа контент, аксарият ҳолларда, эътиборсиз қолдирилишини кўрсатди. Мактабнинг вазифаси ўқувчиларни ўқув жараёни давомида шундай контент билан таништиришдан иборат. Медиа таълимнинг мақсадларидан бири — ўқувчиларда ижтимоий муаммоларга ва сиёсатга нисбатан қизиқиш уйғотиш-

...дир. Ўз фикрини аниқ баён этиш, уни асослаб бера олиш, воқеа ва ҳодисаларни тўғри ҳисоб назар билан кўриб чиқа олиш — медиа саводхонликнинг муҳим тар-тибдор қисмлари бўлиб, бу кўникмалардан мактаб журнали учун мақола тайёр-лашда, видеома териални эълон қилишда, муҳим масалалар юзасидан ижтимоий ҳаётда тайёрлашда ёки бахс-мунозараларни ташкил этишда фойдаланиш мум-кин. Мактаб, ўқувчилар ўзи учун аҳамиятли бўлган муаммо юзасидан ижтимо-ий ҳаётдаги кампанияга қўшилиши, кампания қандай кечаётганини кузатиб бориши мумкин. Бир вақтнинг ўзида улар оппонентлар учун маъқул бўладиган шаклда ўз фикрларини назарини шакллантиришни ҳам ўрганиб боради. Ўз фикрини баён этиш қўлини чеклашга, фақат бошқа одамларга ҳам ўз қарашларини билдириш имконини бериш зарурати туғилгандагина йўл қўйилади. Ҳақорат қилиш, шаъни-ниҳоятсизлик, нафрат қабиларни таққилолчи қонунлар кўринишидаги бундай чеклов-ларнинг суистеъмол қилиш ҳолатларининг олдини олиш учун жуда зарур.



1-ТОПШИРИҚ. Интернет ва кутубхоналар ресурсларидан фойдаланиб, мулкчилик шаклига қўра йирик медиа компаниялар ва давлат монополияларининг фаолияти устидан назорат қилинишга оид мисолларни ўрганинг.

Ушбу ташкилотларнинг эгалик ҳуқуқи ахборотни танлаш ва эгалик қилишга, фикр эркинлигига қандай таъсир кўрсатиши мумкин?

2-ТОПШИРИҚ.

Медиаалар ўзини турли усуллар ёрдамида тарғиб қилади. Анъанавий медиааларда ёшлар кўпинча тартибсизликлар манбаи ва ғалати субмиллий жамиятларнинг аъзолари, баъзан эса ёш спорт қаҳрамонлари сифатида тасвирланади.

Маҳаллий медиаалар билан танишиб чиқинг. Уларда ёшларга қандай ўрин ажратилган? Ёшлар учун алоҳида саҳифалар ёки контент борми?

Медиааларнинг жамиятдаги ролини ўқувчилар билан муҳокама қилинг.

2.5. Дунёнинг турли мамлакатларида медиа билан бир кун

Ёшларнинг медиа билан ўзаро ҳамкорлигини қиёсий ўрганиш доирасида (2009-2011 йй.), 2010 йил баҳорида бешта мамлакатдаги 14 ёшли ўсмирларнинг медиа кундаликлари йиғиб олинди. Аргентина, Миср, Ҳиндистон (Гуджарат) ва Кениялик ўсмирлардан 627 та кундалик йиғиб олинди. Кундаликлар, асосан, мактабларда йиғилган. Қуйида ушбу коллекциядан бир неча иқтибос келтирамиз. Коллекция – бу тўртта мамлакатда яшайдиган ўсмирларнинг кундаликлари бўлиб, улар ўсмир йиғит ва қизларнинг медиага муносабатини кўрсатиб беради. Ўсмирларнинг шаҳарларда яшашлари муҳим ижтимоий омил ҳисобланади: дунёнинг турли бурчакларидаги шаҳарларда яшайдиган ўртаҳол табақадаги оилаларга мансуб ўсмирларнинг медиадан фойдаланиш усулларида тўртта умумийлик бор. Унча ривожланмаган мамлакатларда – мазкур тадқиқотда бу Кения – медиадан фойдаланишнинг мутлақо ўзгача моделини кўриш мумкин.

“Ёшларнинг медиа билан ўзаро ҳамкорлиги” деб аталган қиёслама тадқиқотда ўсмирларнинг бир кун давомида медиа билан ўзаро таъсирлашувини акс эттирувчи кундаликларни ўрганишдан мақсад – медиадан фойдаланиш турли маданият вакиллари бўлган ўсмирларнинг кундалик ҳаётига қанчалик чуқур кириб бормасини тушуниш. Иштирокчилардан медиадан қандай мақсадда фойдаланганликларини кўрсатиш ва медиа ҳамда медиа контент уларда уйғотган фикрлар ва туйғуларни баён этиш сўралди.

Тадқиқот Финляндия Академияси қўмағида ўтказилди, медиа кундаликлар эса *Nokia* компаниясининг Тадқиқотлар маркази билан ҳамкорликда йиғиб олинган. Мазкур тадқиқот тўғрисида батафсил маълумотни қуйидаги мақоладан топишингиз мумкин: Kotilainen, Suoninen, Hirsjärvi and Kolomainen (2011) “Youngsters’ Expressions of Responsible Citizenship through Media Diaries” in *NORDICOM Yearbook* (http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/Yearbook_2011.pdf).

Аргентина

Аргентинада медиадан фойдаланиш имконияти ва ундан фойдаланиш бора-сида шаҳар ва қишлоқ аҳолиси ўртасида, жамиятнинг турли табақалари ўртасида катта фарқ борлиги кузатилади. Бу фарқни шаҳарлик ўсмирларнинг ҳаётида кат-

...ини ўқийдиган, аммо кишлоқ жойларда кам фойдаланиладиган Интернетдан айниқсан яққол кузатиш мумкин.

Аргентина, шахарлик киз

Уяли телефонимдаги мусика овозидан уйғондим. 15 дақиқа ўтгач, кийинар танаффуслар ва ўзимга ёкадиган мусикани эшитиш учун радиони ёқдим. Ўшанда кимдир бўлишини билиш учун, эрталабки нонушта чоғида телевизорни ёқдим. Мактабга кетаётиб, машинада радио эшитдим.

Мактабга учта китоб ўқидим, танаффусда уяли телефон орқали мусика тингладим. Уйга кайтаётиб, автобусда яна уяли телефонимда мусика тингладим, шундан сўнг, онам яқинда уйга келишимни билишлари учун, уларга матнли хабар эшитдим.

Уяли тушлик килдим, бир вақтнинг ўзида онам билан сериал кўрдим, чунки улар актёрларни ёктиради. Тушлик килиб бўлгач, Facebookка кириш, электрон почта ва Twitterдаги хабарларни текшириш, мусика эшитиш, айниқса менга жуда ёқадиган яққил FM канални тинглаш учун компьютерни ёқдим.

Шундан сўнг, дугонамга қўнғирок килиб, уй вазифалари ҳақида сўраш учун уяли телефондан фойдаландим. 16.00 да телевизор орқали сериал кўрдим. Шу сериални яққил кўраман, чунки менга битта актриса жуда ёқади... У менга беш ёш-лиқасини ёқади. Телевизор хушнуд қилади ва зериктирмайди... Сўнг уяли телефон орқали адам билан гаплашдим ва уй вазифаларини қилишга ўтирдим.

20.00 да Disney Channelда фильм кўрдим, бу фильм менга жуда ёқади. Кечқурадоним ишдан қайтдилар ва менга журнал олиб келдилар, шу заҳоти уни ўқишга ўтирдим. Менга бу журнал ёқади, чунки ундан ўзимга ёкадиган актрисалар ҳақида яққилликларни билиб оламан. Менга Facebook ва электрон почтадан фойдаланиш ёқади, чунки дўстларим билан, айниқса тез-тез учрашолмайдиган дўстларим билан мулоқот қила оламан. Менга Twitterдан фойдаланиш ҳам ёқади, чунки у ерда нарсларни ўқийман, улардан мен яққил кўрган актёрлар нималар билан банд эканигини билиб оламан.

Сериал кўраётганимда, уяли телефон ва компьютердан фойдаланганда, журнал ўқиганимда ўзимни бахтли ҳис қилдим. Буларни бир ўзим қиламан, чунки она-онам кун бўйи ишда бўлишади. Аммо, ҳеч қачон ўзимни ёлғиз ҳис қилмайман, чунки кун давомида одамлар билан алоқада бўламан. Ҳаётимда Интернетта яққил бошқа медиаларга ҳам кўп вақт ажратилган. Улар мен учун фойдали, муҳим ва жуда кўп қувонч бағишлайди.

Аргентина, шахарлик бола

Душанба куни уяли телефонимдан жуда кўп фойдаландим. 6.30 да у мени уйғотди, бир неча дақиқа ўтгач, метрода ўқишга кетаётганимда ундан мусика эшитиш учун фойдаландим. Кейин, мактабдалигимда ундан дугонамга ва уй вазифаларини топшириш муддатини аниқлаш учун дўстимга матнли хабар юбориш учун фойдаландим.

Сўнг танаффусларда уяли телефонимда мусика тингладим. Мен FM радио ва мусикий дастурларни танладим. Менга шу радиостанцияни тинглаш ёқади, чунки у мени завқлантиради, кизикарли хабарлар кўп ва кўплаб яққилликларни билиб олиш мумкин. Мактабдан қайтганимдан кейин, уяли телефонимга бир неча қўнғирок юклаш учун компьютерни ёқдим, Facebookка кирдим. Facebookда ниманидир кўриш, мактаб учун ахборот топиш ва шунчаки гаплашиш учун доим компьютер-

дан фойдаланаман.

Кечкурун, одатда, онам билан телевизор кўраман. Кеча янгиликлар хаёлимга хазиломуз оҳангда маълумот бериладиган кўрсатувни кўрдим. Бу ишхонадаги мактабда кечган узун кундан кейин онам билан вақт ўтказиш учун ажойиб ният. Телевизор кўришимга сабаб, у жуда қизиқарли, вақтим ҳам чоғ ўтади. Бу хазиломуз оҳангда тақдим этилган фактлар ва кун янгиликларини билишнинг усули.

Бунга қадар, инглиз тили дарси бошланишини кутиб ўтириб, уяли телефонда ўйин ўйнадим. Менга Тетрис, Покер, Бэкгэммон ва Судоку ўйнаш ёқарди. Шунингдек, бувам ва бувим билан гаплашиш учун оддий телефондан фойдаландим, чунки улар врач қабулига боришган эди ва мен нималар бўлганини билмоқчи эдим. Шунингдек, бошқа шаҳарда яшайдиган дугонамга қўнғироқ қилдим. Унга ҳафтада бир марта қўнғироқ қиламан. Менга бу керак, чунки у жуда ажойиб ким ва иккимизнинг ҳаётимиз бир-биридан жуда фарқ қилади.

Финляндия

Финляндияда янги медиа технологиялар шаҳарлик ва қишлоқда яшайдиган ёшларнинг кундалик ҳаётидан катта ўрин олган. 75 фоиз финларнинг уйида катта тезликдаги интернет бор, уяли телефонлар сони мамлакат аҳолисининг сонидан кўп.

Финляндия, шаҳарлик қиз

Душанба куни эрталаб медиадан фойдаланишни жуда вақтли бошладим. Эрталабки нонушта пайтида Дональд Дакни ўқидим. Аслида, бошқа медиаларга вақтим йўқ эди. Мактабга кетишимдан олдин об-ҳаво қандай бўлишини текширдим.

Мактабда фин тили дарсида лойиҳамиз устида ишлаш учун компьютердан фойдаландик. Мен ўз лойиҳам учун кун янгиликлари мавзуларини қидирдим ва бирийўла, шунчаки эрмакка, Исландия вулкони отган кул туфайли рейсларни бекор қилиниш жадвалини қидирдим.

Мактабдан кейин Messenger ва Facebookни очиш учун, компютеримнинг олдига шошилдим. Бирийўла бир ҳафталик об-ҳавони кўриб чиқдим ва қизиқарли нарсаларни топиш илмида янгиликларни текширдим. Куннинг иккинчи ярмида Nya (миллий газета) иловасини кўриб чиқдим. Кучкурун “Финча Топ-модель” кўрсатувини томоша қилдим ва ухлашга ётишдан олдин янгиликларни томоша қилдим. Ўрнида ётар эканман iPodда бироз мусика тингладим.

Медиа кундалик ҳаётимнинг кўп қисмини ташкил этади, улардан кунига кўриб беш соат фойдаланаман. Оилам медиадан ҳатто мендан ҳам кўп фойдаланишини билдим. Ота-онам компьютер билан ишлашади, машинада, рул бошқариб кетаётганда радио тинглашади. Эрталаб биринчи қиладиган ишлари, газета ўқишади, кечкурун кўпинча янгиликларни кўришади. Шунингдек, улар телефон конференциялари ўтказишади, баъзида бошқа мамлакатлар билан боғланишади. Медиадан фойдаланар эканман, бутун диққатимни ўзим учун қизиқарлироқ бўлган нарсаларга қаратаман. Яъни, мен учун бу қизиқарли, айниқса дўстларимга хабар юбориш, янги мусикани эшитиш, баъзида ўз ғояларимни ижод учун ишлатиш қизиқ. Мусика мен учун айниқса муҳим, шунинг учун мусика бор медиа контент мени кўпроқ қизиқтиради, масалан, мусикий ёзувлар, телевизор ва мусикачиларнинг ҳаёти.

Финляндия, шаҳарлик бола

Бугун медиа бизни ҳар ерда қуршаб олган. Буни деярли ўзгартириб бўлмайди. **Финляндия** фин сифатида, уяли телефон мен учун медиадан фойдаланишнинг муҳим қисми ҳисобланади. Интернетга уланганлигим туфайли, уяли телефон орқали ва компьютер ёрдамида деярли бутун дунё билими менинг ихтиёримда. Шу билан бирга, айланишдан фойдаланиш борасида Wikipedia инкилобий бурилиш килди.

Бугун интернетсиз дунёни тасаввур қилолмаймиз. Интернет туфайли дунёнинг бошқа мамлакатларида яшайдиган дўстларимиз билан боғлана оламиз. **Финляндия** орқали дўстларимизнинг YouTubeдаги видеоларини, орбитадан, Google Maps ва ёки Google Earth дан олинган суратларни кўришимиз мумкин. Компьютердан борган сари кичрайиб бормоқда, масалан, mp3-плеердан кўра кўпроқ интернетга ўхшайдиган iPod.

Душанба куни медиадан одатдагидек фойдаландим: телевизор кўрдим (каналдан каналга олиб ўтирдим), интернетга кирдим (масалан, YouTubeда видео кўрдим), уяли телефондан фойдаландим (интернетга кирдим, кўнғироқ қилдим), "Хабарлар дунёси"ни ўқидим. Интернет пайдо бўлиши билан газеталарнинг аҳамияти пасайди, чунки интернет ёрдамида барча янгиликларни билиш мумкин. Шу тариқа, медиадан фойдаланиш нуктаи назаридан қараганда, душанба оддий кун бўлди.

Ҳиндистон, Гуджарат

Ҳиндистонлик ўсмирларнинг кундалигида маҳаллий ва глобал ҳамжамиятга таълим ҳисобланган акс этади. Ўсмирлар янгиликларни диққат билан кузатиб борадилар, катта қувонч ва қайғу ҳис қиладилар; янгиликларни дўстлари ва оила аъзолари билан муҳокама қиладилар.

Ҳиндистон, Гуджарат, шаҳарлик киз

Бир кун давомида мен газета, компьютер, радио, журнал, телевидение ва ҳоказолардан фойдаландим. Газетада спорт янгиликларини ўқидим ва 21 февралда Ҳиндистон ва Жанубий Африка ўртасида бўлиб ўтган ўйинда Ҳиндистон ғалаба қозонганини билдим. Ўйинни кўраётганимда рақиб жамоа ўйин финалида жуда яхши тўртталик ва олтиталиклар ураётган эди. Оила аъзоларим ҳаяжонланиб, асабийлашган эди - Ҳиндистон ўйинда ғолиб чиқадими ёки мағлуб бўладими? Мағлуб бўлмадик, Ҳиндистон ютди, рақиб жамоа эса ютқизди.

Шундан сўнг мактабга бордим ва компьютердан фойдаландим. Компьютерли машғулот бўлди, шунинг учун компьютер хонасига бормадик. Ўқитувчимиз Excel бўйича кириш дарси ўтказди, компьютерда бу дастурдан қандай фойдаланишни таълиқлаб берди. "Пуск" тугмасини босдик, сўнг дастурни ишга туширдик, кейин Excel дастурини очдик. Биз иккинчи имтиҳонда олган баҳоларимизни кўриб файл очдик, сўнг файлни компьютерда сақлаб қўйдик.

Шундан сўнг синфда кутубхона машғулотлари бўлди. Ўқитувчи бизга кутубхонадан олинган бир неча журнални берди. Биз таълим тўғрисидаги мақолаларни ўқидик. Таълимнинг афзалликлари тўғрисида, мамлакат тараққиёти учун таълим муҳим зарурлиги тўғрисида ўқидик. Шу хикояларни ўқиганимиздан сўнг жуда яхши шугулланишимиз кераклигини ҳис қилдик. Ўқишсиз ҳаётда ҳеч нимага эриша оламиз. Агар ўқимас эканмиз, фан ва технологиялар дунёсида яшай оламиз. Министратимиз тараққиётида таълим жуда муҳим ўрин тутди, шунинг учун жуда

кўп ўқишга ва ўз мамлакатим учун нимадир қилишга аҳд қилдим. Журналлар ва мақолалар чоп этиш – бу ОАВнинг иши ва медиа бунинг ҳаммасида жуда муҳим роль ўйнайди. Буларнинг ҳаммасини медиа қилади.

Сўнг уйга қайтдим ва телевизор кўрдим. Бу пайт телевизор орқали ватанпарварлик руҳидаги фильм кўрсатилаётган экан. Биз кўрган фильм ватанпарварлар ватан йўлида ўзларини қурбон қилганлари ҳақида эди. Бизнинг мамлакатимиз яъни Ҳиндистон ўтмишда Англия томонидан бошқарилган. Фильмни кўрганимиздан кейин онам билан уни муҳокама қилдик. Онам менга тарихда мамлакатимиз кулликда бўлганини ва ватанпарварлар кураш олиб борганлари ҳам мустақилликка эришишга ёрдамлашганлари ҳақида сўзлаб бердилар. Мактабга келганимдан сўнг, фильмни дўстларим билан муҳокама қилдим. Дўстларим барчамиз уйғонишимиз кераклигини, ўзимизни намоён қилишимиз ва мамлакатимиз учун нимадир қилишимиз кераклигини айтдилар.

У ерда 9-стандартда ўқиган ва имтиҳонда йиқилишдан қўриқиб ўз жонига қасд қилган киз ҳақида янгилик бор эди. Бу ҳақида ўқиганимда шокка тушиб қолдим. Газетадаги янгиликларни ўқиганимдан сўнг уйга қайтдим.

Уйда уяли телефонимда ўйин ўйнадим, амакимга қўнғирок қилдим, сўнг телевизорни ёқдим ва янгиликлар каналини томоша қилдим. Қирол қобра ҳақида янгиликни кўрдим. Унда илон ўйнатувчилардан бири ўз илонига зулм қилиши ва тишларидаги бор захарни чиқариб ташлагани ҳақида гапирилган эди. Бунинг эшитганимда илонга раҳмим келди. Бошқа янгиликда эса қўлга тушгунича 20 та кишини ўлдирган қирол қобра ҳақида айтилган эди, бунинг учун Discoveryдан мутахассисни чақиртиришибди. Жуда хафа бўлдим, кейин бу янгиликни онам ва отам билан муҳокама қилдим, улар ҳам хафа бўлишди. Кечки овқатдан кейин уяли телефон орқали дўстимга смс юбордим, сўнг ухлашга ётдим.

Кения

Қундаликларни тайёрлашда иштирок этган Кениялик кўпчилик ўсмирларнинг электрон ОАВдан фойдаланиш имкониятлари чекланган. Улар фойдаланадиган оммавий ахборот воситалари, асосан, радио ва газеталар билан чекланади. Кения ўсмирлари медиадан танлаб-танлаб фойдаланадилар, улар маълум вақтда маълум мақсадда маълум ОАВдан фойдаланишларини олдиндан ҳал қиладилар.

Кения, шаҳарлик киз

Шанба куни эрталаб салқин бўлди. Радионинг баланд овозидан уйғондим. Бу қайси канал эканини билиш учун тезда ўрнимдан турдим. Билсам, бу КСВ канали экан, унда таниқли тиббиёт фанлари доктори билан интервьюни эшиттиришаётган эди. Тезда меҳмонхонага бориб, овозини баландроқ қилдим, чунки мен врач бўлмоқчиман.

Бу мен энг яхши кўрган оммавий ахборот воситаси, у менга ҳаммасидан кўпроқ ёқади. У мени жуда бахтли қилади, шунинг учун қорним очлигида шунчаки шу канални ёкаман. Эшиттириш менда катта қизиқиш уйғотди, чунки врач бўлиш учун қандай қўникмалар кераклиги ҳақида билиб олдим. Қундузи ўзининг севимли газетамни ўқидим. Бу Standard газетаси. Менга бу газета жуда ёқади, айниқса спорт ҳақидаги бўлими. Жанубий Африкада ўтаётган футбол бўйича жаҳон чемпионати тўғрисидаги сарлавҳани кўришим билан, спорт бўлимини ўқишга киришдим. Қайси жамоалар иштирок этмоқчи эканини билиш мен учун жуда қизиқ эди. Менга ёқди, чунки бу спорт, хусусан футбол ҳақидаги қизиқарли ахборот эди.

Кения, шаҳарлик киз

Кенияда жуда зерикарли бўлди, чунки уйғонганимда электр узиб бўлинган. 30. тур. совуқ сувда душ қабул қилишимга тўғри келди. Мен ҳақиқатда жуда ўқим, чунки тушликдан кейин севимли кўрсатувларимни кўролмайман. Телевизордан сиз 6 дан кейин беришди. Жуда зерикдим, ҳатто, электр келганидан кейин ҳам кайфиятим кўтарилмади, аммо тўй ҳақида кўрсатувни томоша қилдим, тўйларни яхши кўрганим туфайли кечкурун бироз кўнглим кўтарилди. Интернетдан кўрлик, у ерда интернет орқали конституция лойиҳасига қаршилик билдираётганлар ҳақида ҳикоя қилинди. Умидсизликка тушган интернетдан фойдаланувчилар шу тариқа ўз нуқтаи назарларини намоён этаётганлари ҳақида жуда жўшанча бўлган, бу иш билан шуғулланиб қўлга тушган ҳар қандай фуқароларнинг қўлини мумкин.

Душанба 19. Бугун мен учун жуда яхши кун бўлди, чунки кўпгина менинг қўрағонларимни фойдаландим. Радио, айниқса Kiss100 – Кениянинг энг яхши радиостанциясини эшитдим. Бу радиостанция жуда кўп яхши мусика ва фильмларни эшиттиради. Мультфильмлар кўрдим.

Жуманба 19. Жуманба 19. Жонни Тестнинг ажойиб сочлари бор, уларнинг ўнгирига ўқилади. Тушлик пайтида янгиликлар дастурида бир жой ҳақида ин-тернетда эшитган хабарни эшитдим. У ерда оёқ кийимлари кўп эди, ҳатто менинг кайфиятсиз келадиганлари бор эди. Бу дегани, биз атрофдагиларимиз ҳақида кайфиятсиз ва ўз хавфсизлигимиз, атрофдагиларнинг хавфсизлиги учун, янгиликларни кўришимиз керак. Шунингдек, интернетда навигация қилиш учун ўз телефонимдан фойдаландим. Менга Google, Яндексдан фойдаланиш ёқади, ҳатто сотувга чиққан Nokia ноутбуклари ҳақида маълумот олиш.

Мен жуда ускуналарни жуда ёқтираман ва улар ҳақида онам билан гаплаша-ман. Онам китроларга уста, меҳрибонлар ва университетдаги ишларни уйда ба-радиганларни ноутбукдан фойдаланишни яхши кўрадилар. Онам, ҳатто, тадқиқот-лар қилиб берадилар. Мен онамни севаман, улар фойдали маълумот олиш учун турли жуда ускуналардан фойдаланадилар.

Жуманба 19. Жуманба 19. Жонни Тестнинг ажойиб сочлари бор, уларнинг ўнгирига ўқилади. Жуда катта таъсир қилди. Улар берадиган маслаҳатлар ҳақиқатан ҳам фойдали. Менга келсак, агар Худо хоҳласа, Госпел услубидаги кўшиқчи бўлишни истайман ва гарчи ҳали ўрта мактабда ўқисам-да, айрим маслаҳатлар менга би-ринчи катталикларни қўйишда катта ёрдам берди. Одатда, телефонимда тармоқда навигация қилиш, ашула эшитиш, матнлар юбориш, шунингдек машҳур кишилар билан маълумот олиш учун фойдаланишни афзал кўраман. Менга бу ёқади, жуда кайфиятсиз.

Жуманба 19. Жуманба 19. Жонни Тестнинг ажойиб сочлари бор, уларнинг ўнгирига ўқилади. Жуда катта таъсир қилди. Улар берадиган маслаҳатлар ҳақиқатан ҳам фойдали. Менга келсак, агар Худо хоҳласа, Госпел услубидаги кўшиқчи бўлишни истайман ва гарчи ҳали ўрта мактабда ўқисам-да, айрим маслаҳатлар менга би-ринчи катталикларни қўйишда катта ёрдам берди. Одатда, телефонимда тармоқда навигация қилиш, ашула эшитиш, матнлар юбориш, шунингдек машҳур кишилар билан маълумот олиш учун фойдаланишни афзал кўраман. Менга бу ёқади, жуда кайфиятсиз.

Мен жуда ускуналарни яхши кўраман!

Кения, шаҳарлик бола

Жуманба 19. Жуманба 19. Жонни Тестнинг ажойиб сочлари бор, уларнинг ўнгирига ўқилади. Жуда катта таъсир қилди. Улар берадиган маслаҳатлар ҳақиқатан ҳам фойдали. Менга келсак, агар Худо хоҳласа, Госпел услубидаги кўшиқчи бўлишни истайман ва гарчи ҳали ўрта мактабда ўқисам-да, айрим маслаҳатлар менга би-ринчи катталикларни қўйишда катта ёрдам берди. Одатда, телефонимда тармоқда навигация қилиш, ашула эшитиш, матнлар юбориш, шунингдек машҳур кишилар билан маълумот олиш учун фойдаланишни афзал кўраман. Менга бу ёқади, жуда кайфиятсиз.

вимли команدام Manchester United тўғрисида ўқидим.

Кечкурун уйга келдим ва кечки ишларимни қилиб бўлганимдан кейин, Сити каналидаги ўзимнинг севимли Promise дастуримни кўриш учун телевизорни ўқидим. Мен тож кийиш маросимидаги қирол каби бахтли эдим. Актёрларнинг ўйини менга жуда ёқди.

Кеч соат тўққизда радиони ёқдим, Ramogi радиосида она тилимдаги **nyingi iâ Aêûâô dend**, яъни “Ўзингизни парвариш қилинг, ўз баданингизни ўзингиз яратинг” деб аталадиган дастурларни тинглашни истадим. Мени актёр, ёши катта киши қаттиқ қулдирди, у овқат талаб қилиб бақирар эди.

ТОПШИРИҚ. Ўсмирларнинг медиа кундаликларини солиштиринг. Уларни нима умумлаштиради? Уларнинг фарқи нимада? Ўзингиз учун бирон янги маълумот олдингизми?

2.6. Синфда бажариш учун топшириқлар

Медиа ва ахборот саводхонлиги бўйича қуйида келтирилган машқлар мактабларда муваффақиятли синовдан ўтказилган. Уларни гуруҳнинг катталиги ва ўқувчиларнинг ёшига мувофиқ ўзгартириш ва ҳар қандай кетма-кетликда қўллаш мумкин.

1. Ёшлар мақсадли аудитория сифатида

Топшириқнинг мақсади: ўқувчиларни медиалар ёшларга мақсадли аудитория сифатида мурожаат этганида қандай усуллардан фойдаланишни тушунишга ўргатиш.

Давомийлиги: тахминан 30 дақиқа.

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

“Контентнинг мақсадли аудиторияси, фойдаланувчилари, уни ишлаб чиқарувчи ҳамкорлар” матнини ўқинг. Ўқувчиларни бир неча гуруҳга ажратинг. Уларнинг биринчиси ёшлар журналларини, иккинчиси ёшлар учун мўлжалланган телекўрсатувларни, учинчиси ёшларга мўлжалланган китобларни ўрганади. Агар гуруҳлар сони саволлар сонидан ортиқ бўлса, иккита гуруҳ бир хил саволни муҳокама қилиши мумкин. Агар ёнингизда ОАВ материаллари бўлса, уларни ўқувчилар орасида тарқатиб чиқинг. Телевидениени ўрганаётган гуруҳ теледастурларни телевизор ёки интернет орқали томоша қилиши мумкин. Ҳар бир гуруҳга қуйидаги саволларга жавобларни муҳокама қилиш пайтида тегишли қайдларни ёзиб бориш учун қотиб сайлашни сўранг:

- Нима учун бу маҳсулот ёшлар учун мўлжалланган деб ўйлаяпсиз?
- Улар сизга қандай мурожаат қилмоқда?
- Бугунги кунда қандай мавзулар оммалашган?
- Улар сиз учун қанчалик қизиқ? Нима учун?
- Улар ёшларнинг қандай тимсолини яратмоқда?

Турли гуруҳларнинг натижаларини солиштиринг. Журнал, китоб ва телекўрсатувлар орқали ёшларга мурожаат қилишда ўхшашлик борми? Барча талабалар-

мунозари муҳокамасига жалб этиш жуда муҳим. Чунки бунда алоҳида олинган мунозарианинг эмас, балки гуруҳларнинг ишига баҳо берилади.

Шкала: 5 дан 1 гача бўлган шкала бўйича баҳолаш (5- энг юқори баҳо)

1. Ёшлар тавсия этилган мавзу юзасидан жонли мунозара олиб борди. Мунозара жараёнида барча муҳим масалалар кўриб чиқилди. Ўқувчилар томонидан мунозарианинг ёшларга муножаат қилишининг кўплаб усуллари аниқланди.

2. Мунозара жонли бўлиб, бевосита мавзуга дахлдор. Ўқувчилар гуруҳ ишида мунозариани иштирок этишди. Улар томонидан медиаларнинг ёшларга муножаат қилишининг кўплаб усуллари аниқланди.

3. Ёшлар мавзунинг юзаси муҳокама қилди. Улар фақат тавсия этилган медиаларнинг юзаси таҳлил қилди. Ўқувчилар медиаларнинг ёшларга муножаат қилишининг фақат битта-иккита усуллари аниқлай олдилар.

4. Мунозара пассив тарзда ўтди, ўқувчилар баҳс мавзусини яхши тушунмади. Ёшлар гуруҳ ишида пассив иштирок этишди. Муҳокама натижалари юзаси.

5. Ёшлар мавзунинг деярли муҳокама қилмади, топшириқларни бажаришда мунозариани иштирок этмади. Ўқувчилар медианинг мақсадли аудитория сифатини ёшларга муножаат қилиш ҳолатининг аҳамиятини тушунмади.

2. Медиалар кундалик ҳаётда

Топшириқнинг мақсади: ўқувчиларни оммавий ахборот воситаларининг кундалик ҳаётдаги аҳамиятини тушунишга ва оммавий ахборот воситаларидан жамoa фойдаланиш усулларига эътибор беришга ўргатиш.

Даврийлиги: тахминан 30 дақиқа.

Материаллар: қоғоз, ручка.

“Ёшлар ҳамжамиятларнинг медиа билан ўзаро муносабати” матнини ўқиганларнинг ўқувчилардан жуфт бўлган ҳолда қуйидаги саволларни муҳокама этиш-тириш. Саволларни навбати билан беринг. Жавобни тайёрлаш учун 2-3 дақиқа вақт ажратилади. Жавобни тезис шаклида ёзишни сўранг.

- Медиалар ёшларга қай даражада таъсир кўрсатади? Қайси медиа-сервислар ҳаётингизни енгиллаштиришга хизмат қилади, қайсилари эса муножаатли?

- Сиз медиа билан боғлиқ мавзуларни қанчалик тез муҳокама қилиб тура-ласиз? Оларни маротаба қайси мавзуларни муҳокама қилгансиз?

- Дўстларингиз ва ота-онангиз сизнинг медиадан фойдаланиш одатингиз-нинг таъсир кўрсатади?

- Сизни шерингиздан ажратиб турадиган учта одатингизни кўрсатишга ҳарakat қилинг.

Доскани тўрт қисмга ажратинг. Жуфтликлардан ҳар бир савол остига улар-нинг муножаат пайтида шакллантирган жавобда мавжуд муҳим сўзлардан бир нечта-сини ёзиб чиқишни сўранг. Муҳим сўзларни таҳлил қилиб, хулосалар чиқаринг. Таҳлилнинг медиадан индивидуал ва жамoa бўлиб фойдаланилганига эътибор қилинг. Ўқувчилардан жавобларига изоҳ ва шарҳлар беришни сўранг. Ўқувчи-ларнинг медиалар билан муносабатини таҳлил қилишга ўргатиш муҳимдир. Шу-нингдек, таҳлил натижаларини кўргазмалар тарзда намойиш этиш ҳам муҳим аҳа-мийатга эга. Шунда ўқувчилар медиадан фойдаланиш партисипатив мазмунга эга-лигини тушуниб етади.

Ушбу машқ медиани яратишга бағишланган дарслар учун мос келади,

шунингдек, ундан ахборот тайёрлашнинг юкори даражадаги кўникмалари билан боғлиқ масалаларни ўрганишдан олдин тайёргарлик машки сифатида ҳам фойдаланиш мумкин.

Асосий мақсад – ўқувчиларни мазкур мавзу муҳокамасига жалб этиш. Жўфтликлар иши баҳоланади.

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

5: ўқувчилар тавсия этилган мавзу юзасидан жонли мунозара олиб боради. Мунозара жараёнида барча муҳим масалалар кўриб чиқилди. Ўқувчилар ОАВнинг ўз ҳаётидаги ролини тушунади ва оммавий ахборот воситаларидан жамоа бўлиб фойдаланиш усулларига эътибор беришга ўрганиди.

4: мунозара жонли бўлиб, бевосита мавзуга дахлдор. Ўқувчилар гуруҳ ишида фаол иштирок этишди. Улар ОАВнинг ўз ҳаётидаги ролини ва медиалардан жамоа бўлиб фойдаланиш ғоясини тушунади.

3: ўқувчилар мавзунини пасив тарзда муҳокама қилди. Улар фақат бажарилиши лозим бўлган топшириқларни бажаришди. Муҳокама натижалари юзаки.

2: мунозара пасив тарзда ўтди, ўқувчилар баҳс мавзусини яхши тушунмади. Ўқувчилар гуруҳ ишида пасив иштирок этишди. Муҳокама натижалари жуда юзаки.

1: ўқувчилар мавзунини деярли муҳокама қилмади, топшириқларни бажаришда гуруҳ ишида иштирок этмади. Ўқувчилар ОАВнинг ўз ҳаётидаги ролини ва медиалардан жамоа бўлиб фойдаланиш ғоясининг аҳамиятини тушунмади.

3. Медиа кундаликлари

Машғулотнинг мақсади: ўқувчиларни медиалар билан ўзаро муносабати борасидаги одатлари тўғрисида фикр юритишга, улардан фойдаланиш бўйича шахсий мотивларини, шунингдек, медиаларнинг жамоавий табиатга эга эканлигини тушунишга ўргатиш.

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

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

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

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

4. Сиз одатда медиадан қандай фойдаланасиз?

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

Ҳар бир иштирокчи алоҳида баҳоланади.

Ҳисобларни 5дан 1гача бўлган шкалада баҳолаш (5- энг юкори баҳо) бўйича

3-ўқувчи медиалардан қай тарзда фойдаланишини батафсил кўриб чиқди. Ҳар бир ўқувчи медиалардан фойдаланишга ундовчи барча сабабларни таҳлил қилди. Тўғриликни бажаришда ўқувчи ўзининг медиалардан фойдаланиш модели бўйича қўллаб маълумотга эга бўлдилар. Қўйилган саволларга батафсил жавоб бердилар.

4-ўқувчи медиалардан қай тарзда фойдаланишини батафсил кўриб чиқди. Ҳар бир ўқувчи медиалардан фойдаланишга ундовчи барча сабабларни таҳлил қилди. Тўғриликни бажаришда ўқувчининг ўз медиалардан фойдаланиш модели бўйича маълумотлар ортирди, аммо қўйилган саволларга жавоблар етарли даражада батафсил эмас.

5-ўқувчи қўйилган барча саволларга жавоб берди, бироқ ўзининг медиалардан қай тарзда фойдаланиши бўйича фикр юритиши юзаки ва бир тарафлама бўлди, ўқувчи машғулот моҳиятини яхши тушунмаганини акс эттиради.

6-ўқувчи саволларга жуда қисқа жавоб берган. ўзининг медиалардан қай тарзда фойдаланиши бўйича фикр юритиши юзаки. Ўқувчи машғулот моҳиятини яхши ўқинтирмаган.

7-ўқувчи саволларга жуда қисқа жавоб берган. Берилган жавобларга кўра ўқувчи машғулот моҳиятини қай даражада ўқинтирганини баҳолаш қийин.

4. Медиаларнинг таъсири

Машғулотнинг мақсади: ўқувчиларни медиаларнинг қандай таъсир кўрсатишини тушунишга ўргатиш.

Давомийлиги: тахминан 20 дақиқа.

Материал: ёпишқоқ тасма, кенг майдон.

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

Ўқувчилардан агар фикрни маъқулласа, ўнг томонга, маъқулламаса чап томонга ўтиб туришни сўранг. Ҳар ким ўз танловини амалга ошириши зарур.

Сиз аниқлаштирувчи саволлар беришингиз ёки ўқувчилардан ўз нуктаи назарини изоҳлашни сўрашингиз мумкин.

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

Фикрлар:

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

Аниқлаштирувчи саволлар: Медиалар сизга таъсир кўрсатганми? Сизга таъсир кўрсатилганлигини қандай тушунгансиз? Агар ўқувчилар ўзларига кўрсатилган таъсирни сезишмаса, уларнинг кийиниш услуби ёки мушакка бўлган муносабати қандай шаклланиши тўғрисида савол бериш мумкин.

2. *Ўз-ўзидан акс эттирувчи компьютер ўйинлари ўйинасангиз, ташқи муносабатларда қандай таъсир қилганми.*

Аниқлаштирувчи савол: нима сабабдан сиз тажовузкор хатти-ҳаракатларни кўрсатганми? Ҳаётда қандай таъсир қилганми? Компьютер ўйинлари билан боғлиқ деб ҳисоблайсиз?

3. *Телевизион янгиликлар 13 ёшдан кичик болаларга тўғри келмайди.*

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

4. Янгиликларда кўрган нарсам мени кўрқитиб юборди ёки ранжитди.

Аниқлаштирувчи саволлар: ким ўзи ранжитган нарса ҳақида гапириб беради? Бундай нохуш ҳислар билан қандай курашиш керак?

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

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

6. Мен Интернетда ёлгон ёки чалғитувчи ахборотга дуч келдим.

Аниқлаштирувчи саволлар: ахборот ёлгонлигини қандай билдингиз? Ахборот ҳаққонийлигига қандай ишонч ҳосил қилиш мумкин? Ёлгон 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. Х телевидион 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 ўқувчилар эътиборини инсон томонидан унга медианинг таъсирини, жумладан, ижобий таъсирини ҳам англаб етиш муҳимлигига қаратинг. Медианинг таъсирини муҳокама қилишда барча ўқувчиларнинг иштирок этиши жуда муҳим, асосийси, тўғри ва нотўғри жавоблар йўқ. Ҳар бир иштирокчи алоҳида баҳоланади.

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

5: Ўқувчилар медиаларнинг ўз ҳаётига кўрсатаётган таъсирини тушунади. Улар тавсия этилган мавзу юзасидан жонли мунозара олиб борди. Мунозара жараёнида барча муҳим масалалар кўриб чиқилди.

4: Мунозара жонли бўлиб, бевосита мавзуга дахлдор. Ўқувчилар медиаларнинг ўз ҳаётига кўрсатаётган таъсирини тушунади.

3: Ўқувчилар мавзунини суҳбат муҳокама қилди. Улар факат мажбурият юзасидан муҳокамасида иштирок этдилар. Муҳокама натижалари юзаки.

2: Мунозара пассив тарзда ўтди, ўқувчилар баҳс мавзусини яхши тушунмади. Медиалар таъсирининг таҳлили жуда юзаки.

1: Ўқувчилар мавзунини деярли муҳокама қилмади, топшириқларни бажаришда гуруҳ ишида иштирок этмади. Ўқувчилар медиаларнинг ўз ҳаётида қандай таъсир кўрсатишини тушунмади.

5. Муаммолар қанчалик жиддий?

Мақсудотнинг мақсади: ўқувчиларни Интернетда қандай мушкул вазиятлар-
куриб келиш мумкинлигини тушунишга ўргатиш.

Давомийлиги: тахминан 20 дақиқа.

Материаллар: жадвалда келтирилган вазиятлар карточкаларга ёзилган ҳолда
Шарҳ: Барча карточкалардан фойдаланиш шарт эмас, бошқа карточкаларни ҳам
қўллаш мумкин.

Дўстим менга Интернетдан ваҳшийларча муносабат қўрсатилган хайвон таътирланган фотолавҳа жўборди.	Катта акамнинг дўсти менга ҳозир нима қилаётган- нимни сўраб ха- бар жўнатибди.	Мен билан Интер- нетда танишган одам мен ҳақимда уйдурма гаплар таркатаётган экан.
Кимдир менинг Facebookдаги паролимни билиб олиб, менинг жонимдан дўстларимга цайратли хабарлар жўнатяпти.	Синглим ўзининг блогда оила- миз ҳаётига оид ошкор этиш маъ- қул бўлмаган хабарларни эълон қияпти.	Мен кимдир веб- сайт очиб, унда бизнинг синфдо- шимиз устидан кулаётганини би- либ қолдим.
Акам Интернетга таътил пайтида олинган суратни жўнатиштирибди. Суратда мен жуда семиз кўриниб қолганман, аммо акам су- ратни олиб ташлашдан бош тортмоқда.	Дўстим менга сурат жўнатди. Унда синфдоши- мизнинг боши филнинг танасига ўрнатиб қўйилган экан.	Мен синфимиз- нинг сайтлардан бирида ўз гуруҳи борлигини билиб қолдим. Мен ҳам шу гуруҳга қў- шилмоқчи бўлган- дим, рад жавобини олдим.
Менинг уяли телефонимга синфдошимни ваҳшийларча дўшманлашаётгани акс этган видеолавҳани жўнатишди.	Мен ўз суратимни Интернетга жой- лаштирган эдим, синглимнинг ду- гонаси уни кўриб: “Опанг бунча се- миз” дебди.	Менинг икки дўстим онлайн ўйин ўйнашади. Мен ҳам уларга қўшилмоқчи эдим, улар кўнмади.

Ўқувчиларни жуфтликларга ажратинг. Ҳар бир жуфтликка биттадан карточка
беринг. Карточкаларга интернетда учраб турадиган вазиятлар ёзилганини тушун-
тиринг. Ўқувчилардан худди шундай ҳолат ўзи билан содир бўлса, нима қилиши
керак эканлиги ҳақида ўйлаб кўришни сўранг.

Аудиториянинг бир бурчаги ноқулайлик, иккинчиси эса қулайлик ҳудуди эка-
нини кайд этиб, жуфтликлардан карточкада баён этилган вазиятдан келиб чиқиб,
ўйин учун ана шу икки бурчакдан бирини танлашни сўранг.

Жуфтликлар ўз жойини эгаллагандан сўнг, улардан карточкада баён этилган
вазиятнинг овоз чиқариб ўқиб беришни илтимос қилинг. Ҳар бир вазиятда одам

Ўзини нокулай сезмаслиги учун нима қилиш мумкинлиги ҳақида ўйлаб қўриш сўранг.

Ўқувчиларга мазкур вазиятга нисбатан тўғри ёки нотўғри хиссий муносабат бўлмаслигини, ҳар бир инсоннинг таъсирланиши индивидуал ҳодиса эканини тушунтириш. Шу аснода интернетда онгли равишда ўзини тутиш ва бошқа инсонлар билан тўғри муносабатга киришиш амалиётини шакллантириш жуда муҳим эканлигини тушунтириш. Сиз учун у қадар муҳим бўлмаган нарса бошқа бир инсон учун ноҳушлик келтириши мумкинлигини, Интернет орқали уларнинг туйғуларини кўра олиш мумкин эмаслигини эслатиш. Тўғри ёки нотўғри жавоб бўлмайди. Ҳар бир жуфтликнинг ишини баҳолаш.

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

5: Жуфтлик тақдим этилган вазиятни жонли тарзда муҳокама қилди. Ўқувчилар баъзи вазиятлар ким учундир жуда ёқимсиз бўлиши мумкинлигини, ҳар хил одамлар бир хил вазиятни турлича қабул қилишини тушунади.

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

3: Жуфтлик мавзунини иштиёқсиз муҳокама қилди. Ўқувчилар потенциал хис-туйғуларни батафсил муҳокама қилмади.

2: Жуфтлик муҳокама мавзусидан четлашди, муҳокама иштиёқсиз олиб боришди. Муҳокама натижалари ҳам юзаки.

1: Жуфтлик мавзунини деярли муҳокама қилмади, топшириқни бажаришда иштирок этмади. Ўқувчилар уларнинг виртуал оламдаги ахлоқи қарама-қарши туйғуларни уйғотиши мумкинлигини тушунмади.

6. Тармок ахлоқ-одоби

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

Давомийлиги: тахминан 20 дақиқа.

Материаллар: қоғоз ва ручка, катта ҳажмдаги қоғоз.

Ушбу машғулотнинг мақсади бутун аудитория учун бир бўлган Интернетдан фойдаланиш қоидаларини ишлаб чиқишдан иборат. Қоидалар катта қоғозга ёзилиб, ҳамма ўқий олиши учун деворга осиб қўйилади. Бундан ташқари ўқувчилар қуйи синфлар ўқувчилари учун ҳам умумий қоидаларни ишлаб чиқиб, мактаб вестибюлига осиб қўйишлари мумкин.

Ўқувчиларга виртуал маконда фойдаланувчилар, худди йўлларда ҳайдовчи ва пиёдалар учун умумий қоидалар мавжуд бўлгани каби, барча учун тааллуқли умумий қоидаларга риоя этиш шартлиги ҳақида сўзлаб беринг. Ушбу қоидаларга амал қилиш Интернетдан фойдаланишни барча учун ёқимли машғулотга айланишига ёрдам беради.

Ўқувчиларни тўрт гуруҳга ажратинг. Гуруҳлардан бошқа ўқувчилар ҳам маълум қўлайдиган қоидаларни муҳокама этишини сўранг. Улар икки ёки учта умуман олинган қоидаларни қоғозга тушириши керак. Ҳар бир гуруҳ ўз қоидаларини овоз чиқариб ўқийди. Ўқитувчи эса уларни доскага ёзиб кўяди. Қоидаларни муҳокама қилинг. Уларнинг қай бири энг муҳим? Қандай муҳим қоидалар айtilмай қолган? Қоидалар бўйича бутун синф учун умумий бўлган қарор қабул қилинг. Уни қоғоз-

1. Мухомоларни қондаларни бузганларга қандай чора кўриш масаласини бир-
бирининг бошқасига этинг. Мухомоларни бузганларни муҳокама жараёнига жалб
қилишнинг асосий қоидаларини келтириб чиқаринг.

2. Мухомоларни индивидиал равишда баҳолаш (5- энг юқори баҳо) бўйича
қоидаларни келтириб чиқаринг.

3. Мухомолар тавсия этилган мавзунини қондалар муҳокама қилдилар. Мухомолар
қондаларни қимматли таклифлар киритилди. Улар мазкур қондалар уларга
қилишнинг бўлишини тушунади.

4. Мухомолар қондалар, бевосита мавзуга тааллуқли тарзда ўтди. Саволларга жа-
воб қилишнинг асосий қоидаларини келтириб чиқаринг. Улар мазкур қондалар
қилишнинг бўлишини тушунади.

5. Мухомолар мавзунини иштиёқсиз муҳокама қилдилар. Мухомолар натижаси
қилишнинг бўлишини тушунади.

6. Мухомолар муҳокама мавзусидан четга чиқдилар, муҳокама ва гуруҳ ишида
қилишнинг бўлишини тушунади.

7. Мухомолар мавзунини деярли муҳокама қилмадилар, муҳокамада ва гуруҳ
қилишнинг бўлишини тушунади.

МОДУЛ 2: Ёшлар глобал медиа аудитория сифатида

МОДУЛ 3



Медиа маданият ва медиа технологиялар

3.1	ОАВ аҳамияти	63
3.2	Медияларнинг қудрати	66
3.3	Матбаа - коммуникациялар соҳасида- ги революция сифатида	68
3.4	Кино: уйда ва кинотеатрлар	72
3.5	Ўйинлар ижтимоий фаолият сифати- да	74
3.6	Медияларнинг ижтимоий мазмуни	75
3.7	Медиа соҳасида мулк	78
3.8	Декларациялар ва бола ҳуқуқлари	80
3.9	Синфда бажариш учун машқлар	83

Медиа маданият ва медиа технологиялар

Коммуникациялар тарихи ўз ичига бешта муҳим босқични олади: нутқнинг, матбаачиликнинг, электрон ва рақамли коммуни-кациянинг юзга келиши. Бу ихтироларнинг бирортаси ҳам ўзидан олдинги-нинг йўлидан сикиб чиқара олмаган. Бугун бизни нутқ, ёзув, босма, электрон ва рақамли медиа қўлланидиган маданий муҳит ўраб турибди. Айниқса, электрон коммуникациялар ўртасидаги чегаранинг аниқ чизиғи кўринмайди. Масалан, телевидение электрон медиа сифатида юзга келган бўлса, бугунги кун-да интернет медиа каторига киради.

Тармоқлаштириш ва тармоқлардан фойдаланиш изчиллик билан турли ОАВ-ларнинг чегарани йўқ қилмоқда. ОАВнинг бундай конвергенцияси медиа бо-зонини янада кенгайтириб чиқарувчиларни йириклаштириш томон олиб бормоқда. Масалан, интернетда бир вақтнинг ўзида газета, Интернет ва мобил қўрилмалар учун тармоқлаштирилган медиа қўрилмалар сони жадал ортиб бормоқда. Янгилик матни тармоқлаштирилган медиада эълон қилинади. Журналистлар Интернетдан бир вақтнинг ўзида ахборот манбаи ҳам ноширлик воситаси сифатида фойдаланмоқдалар.

Босма, электрон медиа (радио ва телевидение), Интернет, уяли телефон ва тармоқлаштирилган медиа (мобил телефон ва интернет)нинг бир вақт ва маконда бирга мавжуд бўлиши медиаконтентнинг бир вақтнинг ўзида бешта тармоқга тарқатишга имконият бериб бормоқда ҳамда ахборот олиш тармоқлаштирилган медиада кенгайтиришга имконият бериб бормоқда. Қолаверса, бу жараён фуқароларни нафақат ахборот воситаси қилиб қўймоқда, балки унинг яратувчи ва тарқатувчиси сифатида ҳам намоён бўлишга имконият бериб бормоқда. Ахборот ва коммуни-кация технологиялари кенг аудиториянинг ахборот ва билимлар билан алмашиш тармоқлаштирилган медиада фаол иштирок этиши учун имкониятлар эшигини очмоқда, фуқаролар-нинг демократия жараёнида фаоллигини рағбатлантириб, жамиятнинг очикли-гини кенгайтиришга қўмаклашмоқда.

Ўқитиш натижалари:

- Мазкур модулни ўрганганингиздан кейин сиз:
- медиа маданиятининг ижтимоий ва маданий аҳамияти;
- тармоқлаштириш ва ахборот жамияти юзга келишининг ижтимоий микрос-кози;
- медиа қўрилма ва технологияларнинг ривожланиши;
- турли медиа конвенцияси ва мулкчиликнинг марказлашуви;
- тармоқлаштирилган ва ахлоқийлашган медиа бўйича маълумотга эга бўласиз.

3.1. ОАВ аҳамияти

XX аср охирида саноатнинг жадал тараккиёти ғарб мамлакатлари ишчи аҳо-лисининг даромади сезиларли даражада ошишига сабаб бўлди. Ишчилар синфи, тармоқлаштирилган медиа маданияти юқори бўлган янги истеъмолчилар гуруҳини ташкил этди. Мар-кетинг тармоқлари уларда янги маҳсулот, жумладан, граммофон ва радиоларнинг потен-циал қўрилмаларини кўра бошлади. Кейинчалик ишчилар синфи учун мўлжал-ланган медиа маҳсулотларнинг ишлаб чиқарилиши «оммавий маданият» номини олди. Чунки бу вақтга келиб тарихда илк маротаба истеъмолчиларнинг энг катта тармоқлаштирилган медиаконтентдан фойдаланиш имкониятига эга бўлганди. Бугун бу ҳодиса «омма-маданият» деб аталади.

Ахборот-кўнгилочар контентининг тараққиёти

«Оммавий маданият»нинг ривожланиши, ОАВнинг мазмуни кўнгилочар мавзулардан иборат бўлиб қолишига олиб келди. Агар олдин ОАВда ОАВ жиддий ахборот-янгиликларга кенг ўрин берган бўлса, энди кўнгилочар мавзулар ҳажми орта бошлаган. ОАВда янгиликлар ва муҳим воқеалар хабарлари хабарлар ҳам бир қадар кўнгилочар тус олганини кузатиш мумкин.

«Инфотейнмент» (infotainment, инглизча information — ахборот ва entertainment — кўнгилочар очуш) атамаси ахборот ва кўнгилочар мавзунинг битта бўлишига бирлаштирилишини билдиради. Медиаининг асосий функцияси коммуникатсиядан иборат деб ҳисоблангани туфайли бу анъана танқидга учради. Кўнгилочар дастурлар халқаро форматда чиқарила бошлади. Турли викторина, реалити-шоулар халқаро форматга эга ҳисобланади, масалан, аксарият талқини шоуларининг дунёнинг турли мамлакатларида миллий талқинлари мавжуд. Ўзининг формати заруратга кўра маълум мамлакат аудиториясига мослаштирилган.

Глобаллашув

Глобаллашув ҳисобига олам аввалгига нисбатан кичиклашгандай туюлган. Рақамли технологиялар ёрдамида айнан бир хил янгиликлар дунёнинг турли минтақаларидаги мамлакатлар аҳолисига телевизор орқали намойиш этилади мумкин. Виртуал маконда миллий чегаралар йўқолиб, ахборот материаллари ишлатилган жойда фойдаланиш мумкин бўлмоқда. Интернет воситасида турли маълумотлар билан танишиш жараёни, анъанавий ОАВ орқали танишиш жараёнидан тубдан фарқ қилади. Илгари инсонлар фақат журналистлар тақдим этган ахборотга таянган бўлса, бугун дунё миқёсидаги воқеа ва ҳодисалар, масалан, иқлим ўзгариши, пандемия, биохимла-хилликка ҳавф қабиларга оид ахборот глобал ОАВ орқали тез ва самарали тарқатилиши мумкин. Сиёсий ёки иқтисодий сабабларга кўра маҳаллий ва миллий аудиториядан сир тутилган ахборот блоглар воситасида, агар уларни ҳам ОАВ деб ҳисобласак, албатта, бутун дунёга узатилиши мумкин. Мустақил ОАВ – турли ижтимоий гуруҳларнинг манфаатини ифода этувчи гуруҳлар томонидан ташкил этиладиган ОАВ канали бўлиб, у ҳаётини воқеалар расмий ОАВлардан фарқли тарзда қабул қилади ва талқин этади.

Тижоратлашув

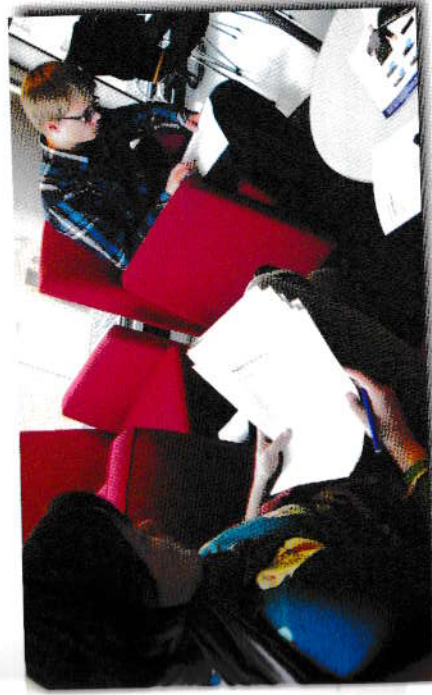
Реклама берувчилар томонидан ўтказиладиган босим журналистларни айрим зиддиятчи масала ва мавзуларни ёритмасликка мажбур этиши мумкин. Кенг оммага қизиқ бўладиган ахборот ўрнини аниқ аудитория учун мўлжалланган кўнгилочар материал эгаллайди. ОАВ фаолияти ижодий ва тижорат йўналишларининг аниқ чегараси йўқолаётган сўнгги пайтда бундай ҳодисалар тез-тез учраб турибди, медиаташқилотнинг тижорат манфаатлари янгиликларнинг мазмуни ва ёритилишига таъсир кўрсатиши кузатиш мумкин.

Шаҳар кўчалари ва веб-сайтлар эълонлар билан тўла. Бугунги кунда рекламанинг роли анъанавий чегараларидан чиқиб бўлди. Бугун телевидение ва радио, газета ва журналлар, махсус реклама тахталари реклама берувчиларни қаноатлантирмай қўйди.

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

Маҳсулотлар ва ҳимйилик

ХМ – асрда продакт-плейсмент ҳамда ҳимйилик битимлари кино ва телевидениеда кўп қўлдан кўчмаётган. Компаниялар ўз савдо белгилари ёки рамзларини телекўрсатувларда намоёни этилиб туришини истамокда. Сабаби томошабин кўп вақтларда реклама блоклари эфирга узатилаётган вақтда канални алмаштиради ва ёқарикта шўнғийди. Бундан ташқари, маҳсулот рамзи кинофильм ёки телекўрсатувлар сценарийсига киритилиши мумкин. Бундай амалиёт продакт-плейсмент деб номланади. Фильм ёки теледастур ишлаб чиқарувчиси томонидан авто-матик равишда маълум бир модели шунчаки танланмайди: ишлаб чиқарувчи ўз маҳсулотини экранда кўриши учун қатта миқдорда пул тўлаши керак. Телекўрсатувларнинг кўрсатишчи, ёшлар фильм ва кўрсатувлардаги яшарин битим ёки реклама мазмундаги ахборотни ажратиб олишга қийналар экан, компаниялар саводхонлик бу борада уларга ёрдам бериши мумкин.



Бренднинг ҳам ОАВ тижоратлашувининг таркибий қисми саналади. Болалар ва ёшлар учун мўлжалланган медиа маҳсулотлар, бу йўналишдаги анъаналарни белгилайди: масалан, XXI аср бошида Disney компаниясининг франчайзингини эълансиз қолдириб бўлмасди. Франчайзинг медиа маҳсулотларини сотиш стратегиясининг таркибий қисмларидан биридир.

Медиялашув ва медиатизациялашув

ОАВнинг маданий аҳамияти ғарб давлатларида муттасил ортиб бормокда. Бу ерда медиалар жамиятдаги воситачи ролини бажармокда: борган сари кўпроқ инсонлар билимларни ўз тажрибаси орқали эмас, балки медиалар воситасида олмакда. ОАВ шунингдек, касбий маданиятга ҳам таъсир кўрсатмокда, уларда доимий равишда янги иш ўринлари вужудга келмокда, турли соҳаларда ахборотни башқаришнинг аҳамияти ортиб бормокда.

Воситачиликнинг кейинги босқичи «медиятизациялашув» деб номланади ва у бешвосита тажрибага эмас, балки ОАВда ўз аксини топаётган ходиса, масалан, сўзсиз ёки илм-фанга тааллуқли бўлади. Улар ОАВсиз мавжуд бўла олмайди, шу боис сўзсизчилар ҳам худди машхур инсонлар каби ОАВ ёрдамида одамларнинг диққат марказида бўлишга интилади. Медиатизациялашув натижасида медиалар таъкилот ва муассасалар ҳамда жамиятнинг шаклланишига таъсир кўрсатади ва улар эса ўз навбатида медиаларга боғланиб қолади.

Атомизациялашув

Рақамли технологиялар пайдо бўлиши билан ОАВнинг кўриниши геометрик прогрессиясига хос тарзда кўпаймоқда. Аудитория эса парчаланиб бормоқда. Бундай жараён ОАВдан фойдаланишнинг диверсификацияланган усулига таянишга олиб келади. Оила даврасида телевизор кўриш анъанаси асосийлик билан йўқолиб бормоқда. Ҳозир одамлар ўзлари ёктирган дастурни томоша килиш учун шахсий компьютердан фойдаланишни афзал кўради. Шу билан бирга миллий микёсда қабул қилинадиган ва бир неча авлодга мўлжалланган медиатажрибанинг ҳажми қисқариб бораётганини ҳам таъкидлаб ўтиш жоиз.

1-ТОПШИРИҚ. Сиз медиалар янги кўнгилочар маданиятнинг гомогенлашувига ёки, аксинча, ранг-баранглигига таъсир кўрсатади, деб ҳисоблайсизми? Оила аъзоларини медиадан биргаликда фойдаланмаслиги қандай оқибатларга олиб келиши мумкин?

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

3.2. Медиаларнинг қудрати

Оммавий ахборот воситаларининг қудрати бизнинг туйғуларимизга, тафаккуримизга, кадриятларимиз тизимига, хатти-ҳаракат ва феъл-атворимизга таъсир этишида намоён бўлади. Ушбу таъсир шахс ривожига ва дунёқарашида ижобий ёки салбий из қолдириши мумкин. Шу боис кўраётган, эшитаётган, ўқиётган ва шахсий тажриба орқали қабул қилаётган маълумотларни танқидий жиҳатдан таҳлил қилишимиз муҳимдир. Сабаби, айрим ОАВ томонидан нотўғри ёки ҳолис бўлмаган ахборотларни ҳам тақдим этиши мумкин.

Медиаларнинг тарбиявий аҳамияти

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 хатто энг кичик ёшдаги болаларга ҳам катта ҳажмдаги ахборотни тақдим этади. Бугунга келиб ахборот тақчиллиги эмас, балки унинг ҳаддан зиёд қўплиги муаммо туғдирмоқда. Шу боис зарур ахборотни излаб топиш ҳамда унинг ҳаққонийлигини баҳолай олиш кўникмасига эга бўлиш долзарб аҳамият касб этмоқда.

ОАВ нуқтаи назарини танлаш

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



Ахборот маълум бир гуруҳ ёки инсонлар қўлида жамланган мамлакатларда жамоатчиликнинг қарорлар қабул қилиш ва уларни баҳолашдаги имконияти сезиларли даражада чекланган бўлади. Коммуникациялар баҳс-мунозараларнинг на иштирокчиларига ўз фикр-мулоҳазасини билдириш имкониятига эга бўлган оғимий минбар вазифасини ўташи зарур. Одатда фақат айрим қатламларнинг эътиборини эшитиш имконияти мавжуд бўлади. Ҳар бир журналистнинг бу борадаги таъбири, ахборотдан фойдаланувчи бу ахборотни ва бўлиб ўтаётган жараёнларни қандай қабул қилишига жиддий таъсир кўрсатади.

ОАВ орқали инсонлар кўпчиликлнинг умумий нуқтаи назарини қабул қилади. “кутспирали” назариясига кўра, айрим қарашларни жамоатчиликдан яшириш мумкин, чунки инсонлар ОАВ орқали олган қарашларининг кўпчиликка тегишли, қабул қилган ҳолда, айнан уларнинг тарафдори бўлади. Ўз навбатида, ОАВ бу қарашлар устувор деб ҳисоблаган ҳолда асосий эътиборини унга қаратади. Қандай қилиб, ОАВ қўшимча мадад олади ва унинг жамиятнинг айрим умумий қишлоқлари хусусидаги тасаввури мустаҳкамланади; овози баландроқ жарангла-одамлар эътибор марказида қолади, пастроқ овозда фикрини билдирганлар сукут ҳудудида қолиб кетади. Аслини олганда, кўпчилик фикри, озчилик катона киритилишдан кўркиб ўз фикрини билдирмаган одамларнинг қарашларини эътиборга олиши керак.

Ахборот кўнгилочар йўналишда ҳам, бир ёклама тарзда ҳам тақдим этили-мумкин. Масалан, ватанпарварлик мазмунидаги воқеани ёки миллий тарих-муайян талқинда тақдим этиш орқали телевидение, кинофильм ва китоблар, жамиятнинг ўзи хусусидаги тасаввурини шакллантиришда муҳим аҳамият касб қилиши мумкин. Юзаки ёки ноаниқ ахборот эса ёшларнинг дунёқарашига жиддий таъсир қилмас. Масалан, кўпчилик фикри, озчилик катона киритилишдан кўркиб ўз фикрини билдирмаган одамларнинг қарашларини эътиборга олиши керак.

Қадриятлар, кўрсатмалар ва стереотипларнинг трансляцияси

Медияларнинг қудрати турли стереотип (қолип ва андоза)ларни, масалан, инсонларнинг жамиятдаги анъанавий ролини тақдим этиш ва сингдиришда ҳам қўлланади. Одатда, кўнгилочар фильмларда бош қаҳрамон эркак киши бўлиб, аёл экинчи доим унинг панасида талқин этилади. Гарчи кўнгилочар дастурлар ки-

зиқарли ва беозор туюлса-да, улар орқали инсон янги кадрият ва карашлар босма танишади ёки аввал олинган тасаввурларини мустаҳкамлайди.

Томошабин маълум бир соҳада шахсий тажрибага эга бўлмаган ҳолатда ОАВнинг таъсир кучи янада ортади. Аммо инсон ўзига маълум бўлган мавзулар бўйича ҳам ўз онгида муайян стереотипларни шакллантиради. Масалан, юкорида келтирилган гендер стереотиплари аксарият ҳолларда ОАВ контенти орқали шаклланилади. Стереотиплар ҳар доим ҳам салбий аҳамиятга эга бўлмайди, улар кўпинча атроф-оламни англаб етишимизда ёрдам беради.

Салбий стереотипларни енгиб ўтиш учун шахсий тажриба, таҳлилнинг янги доираси ва мазкур мазмундаги бошқа ОАВда тақдим этилган ахборот зарур бўлади. Зотан, медиа маҳсулотлари кундалик ҳаётимизда мавжуд бўлгани боис, уларда акс этган нуқтаи назарлар табиий қабул қилиниши ва бизнинг фикр, караш ва кадриятларимизга таъсир кўрсатиши мумкин.

Янгилеклар воқеликни акс эттиришда ҳолис эканини даъво қилади. Кўнгиллар чар дастурлар эса аксинча, кўнгилхушликлар борасидаги бизнинг тажрибамизга таянади. ОАВнинг ҳаётимизга таъсирини тушуниш учун бизга ҳар куни қўлланиладиган кўникмалар зарур бўлади.

ТОПШИРИҚ. «Медиялар ҳукмдорларнинг кўрикчи итидир» деган жумла қандай маънога эга?
У сиёсат ва ОАВ ўртасидаги муносабатлар тўғрисида қандай коннотацияларни уйғотади?

3.3. Матбаа - коммуникациялар соҳасидаги революция сифатида

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

Даставвал китоб ва журналлар юкори табақа вакиллариининг имтиёзи бўлган XIX асрда матбаа ва фотография техникасининг ривожланиши куйи 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 ўтиш ва маҳаллий анъаналар, ҳамда одатларни енгиб ўтиб, одамларни янги маданий тажриба билан таништирган ҳолда, барча учун кизиқ бўлган мавзуларни ёритиш имкониятларини яратди.

Ҳозирги вақтда қўлёзмалар, уларнинг макетлари ва босма намуналарини компьютер ёрдамида тайёрлашмоқда. Бу ютуқлар нашрларнинг нарҳини анъанавий босма жараёнларга нисбатан пасайтириш имконини яратди. Технологик ривожланиш натижасида 1980 йилларда кўпгина касблар йўқ бўлиб кетди.

Энди матн ёзиб бўлингандан бошлаб то уни чоп этилишига қадар унга ишлов берувчи мутахассисларга бўлган талаб камайган.

Газеталарнинг мақсади

Газеталарнинг биринчи намуналари, ахборот varaқалари бўлган, унинг ёрда-
мида *комерсантлар* (тижоратчилар) ишга алоқадор ёзишмаларини чоп этганлар.
*Бундан ташқари, нархлар, кишлoк хўжалиги маҳсулотлари етишмасли, қoра молнинг ки-
чилиги, парусли спорт ва бошқа масалалар бўйича маълумот алмашганлар.*

Кейинчалик, varaқалар бoсмаxoнада чоп этиладиган бўлгандан сўнг, ундан
ишда кенгрок аудитория фойдаланиши мумкин бўлган. Баъзи varaқалар газета-
ларга айланган. Аввало, улар тижоратчилар ва мансабдор шахсларнинг эҳтиёж-
ларига хизмат қилган. Ҳақиқий мунтазам чоп этилувчи, кичкина янгиликлар бў-
лиши мавжуд бўлган газеталар, Европада XVII асрнинг бошларида пайдо бўла
бoшлаган.

Газеталар анъанавий равишда ишончли ва объектив янгиликлар манбаи хи-
лматини. Газета нашрлари фактларга таянади, газеталарнинг тарихига назар
тотилганда, газеталарда кўнгилчoар материаллар, фикрлар ва фотосуратлар етак-
чи ўрнларини банд қила бошлади. Бугунги кунда, кўнгилчoар компонентлар со-
лиштирилган оғирлигининг ортиб бoришига қарамасдан, янгиликларни газета маъ-
руфлашидан олиш энг кўп тарқалган тури бўлиб қолмоқда.



Ҳозирги вақтда кўпгина газеталарнинг онлайн версияси мавжуд, баъзи газе-
талар эса фақатгина электрон шаклда чоп этилади. Онлайн мақолалар нашрининг
сариштириш журналистлар учун материаллар тайёрлаш бўйича вақтни қаттиқ чега-
рлаб қўймоқда, шунинг учун уларда ҳар доим ҳам мавзуни чуқур очиб бериш
имкониёти етишмайди. Электрон газеталар янгиликни ким биринчи бўлиб чоп эти-
шга бўйича мусобақалашади, шунинг учун барча фактларни текшириб чиқиш
имкони ҳам доим ҳам вақт етмайди. Бундан келиб чиқиб, берилган Интернетда
янгиликлар мақолаларни ўқиганда, уларни танқидий баҳолаш муҳим – гарчи бун-
дай янгиликлар одатда, етарли даражда ишончли бўлади.

Газеталар, янада интерфаол бўлиши мақсадида, ўз онлайн версияларини чоп
қилишлар. Ўқувчилар уларга ўзларининг иллюстрацияларини ёки янгиликлар
сариштиришларини юборишлари мумкин, янгиликларни шарҳлашлари ва янгили-
клар билан ижтимоий медида алмашинишлари мумкин. Ўқувчиларнинг газета
материалларини ишлаб чиқаришда иштирок этишлари, уларнинг контентларини
сариштириш-шоу сингари, ўқувчилар дунёсига яқинлаштиради. Бугунги кунда ўқув-
чилар газеталар яратиш жараёнида бемалол иштирок этишлари ва у тўғрисида ўз
фикр-мулоҳазаларини билдиришлари мумкин.

Журналлар ва кўнгилочар маҳсулотлар

Газеталарга нисбатан, журналлар кўнгилочар контентни чоп этиш учун кўпроқ тўғри келади. Уларни сифатли қоғозда босиб чиқаришади, бу иллюстрацияларнинг янада юкори сифатини таъминлайди — журналлар сони камроқ чиқарилади, шунинг учун журналистларда мавзуга чуқур ёндашиб мақола ёзиш учун вақт етарлича бўлади. Улар камроқ босиб чиқарилгани сабабли, журналлар долзарб мавзуларни ёритишда газеталар билан рақобатлаша олмайди. Журналлар асосан очерк ва репортажларни нашр этадилар.

Журналларнинг тарихий асоси бўлиб, XVI асрнинг сиёсий ва илмий нашрлари ҳисобланади. Биринчи ҳақиқий журналлар Франция ва Буюк Британияда 16-17-йилларда чоп этилган.

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

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

Уяли телефонларда камералар пайдо бўлгандан сўнг, суратга олиш жараёни осонлашди, бундай суратлар учун катта миқдорда ҳақ тўлайдиган журналлар ва ҳаваскор папараццилар томонидан олинган фотосуратлар тез-тез пайдо бўлган бўлди. «Папарацци» ходисаси бульвар матбуоти, деб аталмиш матбуот билан боғлиқ.

1-ТОПШИРИҚ. Босма нашрнинг пайдо бўлиши ва китобларнинг оммавийлашиши жамиятнинг ривожига ва инсонлар ҳаётига қандай таъсир қилди?

2-ТОПШИРИҚ. Газета ва журналларни ўқиш услубингизни таҳлил қилинг. Улардан қайсыларини мунтазам мутолаа қиласиз? Нима сабабдан? Қайси мавзулар сизни қизиқтиради? Газета ва журналлардан таълим жараёнида қандай фойдаланиш мумкин?

1980-йилларда электрон коммуникациялар учун диверсификация, глобаллашув ва тижоратлашув хос эди. XXI аср бошида авжига чиккан дигиталлашув (яъни рақамлаштириш) ОАВда 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.

Биргина онлайн сервис янгиликлар, видео, мусиқа, хабарлар билан алмашиши ва бошқа хизматларни ўз ичига олмоқда. Рақамли алоқа даврида фойдаланувчилар томонидан медиамаҳсулот яратиш имконияти кенгайди ва турлича мазмун касб этди.

Ахборот жамияти тушунчасига танқидий ёндашув

Замонавий жамият ахборот ва билимларга асосланган. ОАВ, турли ахборот ва коммуникация технологияларининг кенг тарқалишини тўхтатиб бўлмайди. Улар-

иқтисодий, сиёсий ва ижтимоий ҳаётда тутган ўрни ва аҳамиятини баҳолаш мумкин. Ахборот ва билимга асосланган жамиятда:

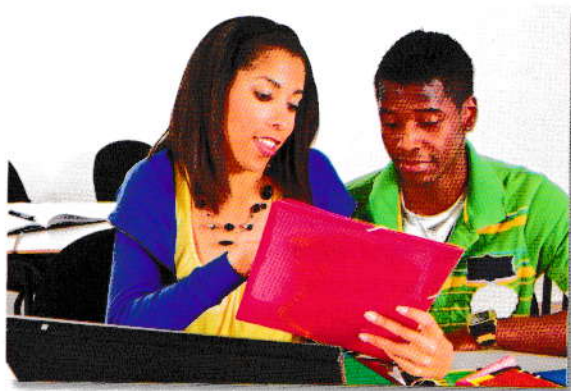
- фуқароларнинг жамият ҳаётида иштирокини таъминлаш учун медиа ва ахборот саводхонлиги муҳим аҳамият касб этади;
- демократия жараёнида ОАВ ва ахборот муҳим ўрин тутади;
- ОАВ ва бошқа ахборот манбалари тасаввур, қараш ва маслақларнинг шаклланишида муҳим роль ўйнайди;
- фойдаланувчилар томонидан тайёрланган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

“Ахборот жамияти” тушунчаси кўп ҳолларда медиалар ижтимоий муаммоларни ҳал қилишга ёрдам беришига ишонччи назарда тутади. Аммо янги технологияларнинг жадал жорий этилиши турли ижтимоий синфлар, ҳудудлар ва ҳатто инсонлар ўртасида рақамли тенгсизликнинг келиб чиқишига ҳам сабаб бўлади.

Интернет инсонларнинг жамиятдан ажралиб қолишига олиб келиши мумкин. Сабби, у орқали кўрсатиладиган хизмат турлари ортиб бормоқда, лекин ҳамма ҳам Интернет тармоғига уланиш имконияти ва ундан фойдаланиш кўникмаси мавжуд эмас.

Медиа ва ахборот саводхонлиги эса инсонни зарур кўникмалар билан қурол-лантаришни назарда тутади, аммо уларни амалга ошириш учун давлат барчага Интернетдан фойдаланиш учун тенг имкониятни кафолатлаши зарур бўлади.

Оқоғавий кутубхона мактабда ва уйда Интернетдан фойдаланиш имконияти мавжуд бўлмаганларга ушбу хизматни тақдим этади.



Бошқа томондан эса, сиёсий тизим ўтиш даврини бошидан кечираётган ай-йрим мамлакатларда ОАВни бир нечта гуруҳ назорат қилиб туради. Интернет эса танқид оламда содир бўлаётган ҳодисалар, унда амал қилаётган ғоялар ҳақида ах-борот олиш имконини беради. Шу туфайли айрим давлатларда хорижий сайтлар-дан фойдаланишни чеклаш ёки таъқиқлаш кузатилади.

ТОПШИРИҚ. Медиалардан қандай фойдаланишингиз тўғрисида ўйлаб кўринг. Рақамлаштириш сизнинг медиадан фойдаланиш моделингизга қандай таъсир қилди?

3.4. Кино: уйда ва кинотеатрларда

Фильмлар ва оммавий маданият

XIX аср сўнгида киносаноатнинг яралишини одамларда юзага келган вақтини кўнгилочар тadbирлар билан тўлдириш эhtiёжига ўзига хос жавоб бўлади. Шаҳарнинг ишчи синфи ва ўрта синфнинг паст қатламига мансуб вақти учун кино, аввал жамиятнинг фақат бадавлат вакилларидагина бўлган, маданият хordик чиқариш имкониятини берди. Фильмлар мавжуд кўнгилочар тadbирлардан янгича тус бағишлади ва оммавий истеъмол учун тақсимот тизимини яратди. Тарихи, киносаноатни ҳеч иккиланмай “оммавий маданият”нинг яратувчиси, ракатлантирувчи кучи ва манбаси дейиш мумкин.

Кенг жамоатчиликка намоиш 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-воқеликни руҳий таъсирдан акс эттиришини, мураккаб тасвир ва монтаж имкониятларини англаб етди.

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

1960 йилларда телевидениенинг оммалашуви ва уйда хordик чиқариш имкониятининг ортиши кинотеатрда томошабинлар сонининг қисқаришига сабаб бўлди.

1980 йилларга келиб видеомагнитофон ва видеокамеранинг оммалашуви 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 шаклларини киритиш мумкин. 2000 йилларда 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 олдида кенг қўламли реклама кампанияси олиб бoрилади. 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 намоиш этилади.

Телевидение кўнгилочар саноат сифатида

XX аср бошида телевидение ривожининг технологик асосини ҳаракатдаги тасвирни узатиш услуби ташкил қилган. Илк тажриба тариқасида бундай трансляция 1920 йилда Германияда амалга оширилди, 1935 йилдан эса теледастурлар мунтазам равишда намоиш этила бошлади. WRGB каналининг таъкидлашича, 1928 йил 13 январда тажриба станцияси асосида қурилган илк телевизион станция ўз дастурини Скенектади шаҳридаги (Нью-Йорк штати) General Electric заводидан эфирга узатган. 1936 йилда Берлин Олимпия ўйинларини томошабинлар жонли эфирда томоша қилиш имкониятига эга бўлиши учун ўйинлар кабел орқали Берлин ва Лейпциг шаҳарларидаги телевизион станцияларга узатилган. 1962 йилда ишга туширилган Telstar биринчи алоқа йўлдоши, телевизион намоишларни бутун дунё бўйлаб жонли эфирда узатиш имконини яратди ва ўз навбатида янгиликлар узатиш тезлигининг ортишига сабаб бўлди. Тезкорлиги ва долзарблилиги ҳисобига телевизион янгиликлар ғарб коммуникациялари тарихида энг яхши ОАВ айланди.

Субурбанизациялашув (ўта йирик шаҳарларнинг юзага келиш жараёнининг тарқаллашуви) ва тижоратлашувнинг кенгайиши телевидение тараккиётига ҳам таъсирини ўтказди. Телевизор бутун оила учун кўнгил очиш ва ахборот воситаси бўлиб қолди, яъни: кундуз кунини у сериалларни намойиш этиш орқали уй-қўшнининг кўнглини овласа, кечга яқин - эркаклар учун янгиликлар дастурини, аёллар эса - оиланинг барча аъзолари томоша қилиши мумкин бўлган викториналарни эфирга узатарди. Пайдо бўлган кунидан телевидение радиого чамбарчас қизиқарли бўлган. Телевидение мусикий дастур, суҳбат асосида юзага келган шоу, комедия ва сериаллар каби жанрларни радиодан олган. Дигиталлашув телевидениенинг ривожига жиддий таъсир кўрсатди. Олдин кабель, кейинчалик спутник алоқа технологияларининг ривожланиши кўп миқдордаги телеканалларнинг пайдо бўлишига тўртки берди. Бу эса телетомошабиннинг телевидение билан боғлиқ одатларига қуйидагича таъсир кўрсатди:

- каналлар ўз дастурини йирик маргинал гуруҳларга йўллашдан бир қадар қўқоқчи бўлиб, бунинг натижасида оммавий аудиториянинг фрагментлашуви (бошқача айтишда, майдалашуви) ва медиалар томонидан ёритилаётган барча учун умумий аудиториянинг йўқолиши кўзга ташлана бошлади;



- томошабинларнинг хабардорлиги ошди;
- ҳар бир канални томоша қилиш вақти каналлар сонига тескари пропорционал равишда ўзгарди;
- ёзиб олувчи қурилмаларнинг пайдо бўлиши билан прайм-тайм ўзининг аҳамиятини бир қадар йўқотди.

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

2-ТОПШИРИҚ. Оммабоп кўрсатувлар орасида аҳолининг барча қатлами ёки барча ёшдаги гуруҳлар учун бирдек оммабопи борми? Қандай кўрсатувлар ёшлар орасида оммалашган? ТВ каналларда ёшлар орасида оммалашган кўрсатувлар борми?

3.5. Ўйинлар ижтимоий фаоллият сифатида

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

Компьютер технологияларининг илк кашфиётчилари 1940 йилда оддий ўйин мат ўйинини яратганлар. Бугунги компьютер ўйинларининг илк кўриниши ҳамини эса 1950 йиллардан гапирила бошланган. 1980 йилларга келиб ўйин консоллари шахсий компьютерга нисбатан оммавийроқ бўлиб қолди. Шахсий компьютерларнинг вати изчиллик билан ошиб борди ва 1990 йилларга келиб, ўйин консоллари компьютер ўйинларини маълум даражада сиқиб чиқарди. Учинчи минг йилнинг бошида эса эски ўйин консоллари модернизациялашди ва янги авлод қурилмаларига 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 шўнғиб кетиш, тайлик, китоб ўқишга киришиб кетишдан осонроқ ва тезроқ кечади. Аммо айрим ўйинчилар меъёрни унутган ҳолда ўйинга ўта берилиб кетади, бу эса ўйинни нисбатан тобаликни 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 изалган пайтда, ҳатто кечаси ҳам топиш мумкин. Кўп кишилиқ ўйинлар бир вақтнинг ўзида кўплаб иштирокчиларнинг ўйинда қатнашишига имконият яратади. Бундан ташқари, аксарият онлайн ўйинларда ўйинчилар ўзаро мулоқот қилиши ҳамда ўйин стратегиясини муҳокама этиб бориши ҳам имконият мавжуд бўлади.

Кўнгилочар ўйинлардан ташқари “жиддий ўйинлар” ҳам бор. Улар аниқ таълим йўналишига эга бўлиб, уйда ёки мактабда аниқ қўникмаларни сингдиришни мақсад қилади. Маконни қабул қилиш, дедукция, тил ва кооператив (ҳамкорлик) ҳаракат қилиш) қўникмалари ўйин давомида яхшиланиб бориши мумкин.

Кўплаб стратегик ўйинлар мантикий масалаларнинг қийинлиги юзасидан шахмат билан тенглаша олади: худди шахматда бўлгани каби бундай ўйинларда ҳам бир неча юришни олдиндан ўйлаб мулоҳаза қилишга тўғри келади. Ўйинлар шунингдек, сабр-бардошга ўргатиши, муаммоларни ҳал қилиш қўникмаларини шакллантириши мумкин. Чунки ўйин давомида қийин босқичлардан сакраб ўтиб кетиш мумкин эмас. Кейинги босқичга ўтиш учун синовни қайта, қайта бошидан бошлаш зарур. Ижтимоий нуқтаи назардан ўйинларни таълимни ёрдам берувчи тизим сифатида қўриш мумкин, чунки улар ўйинчини ҳаракат қилишга, фикрлашга ва муаммоларни ҳал этишга ундайди. Электрон ўйинлар ёрдамида ёшлар мавзунини шунчаки ёдлаб олмайди, балки таълим ҳаракат ва тажриба воситасида амалга оширилади.

ТОҶШИРИҚ. Электрон ўйин таълим элементи сифатида қўлланилади-
гил ва очликка қарши курашиш ёки қуроли моҳирлар каби глобал му-
аммолар бўйича ўқувчилар билимларини чуқурлаштиришга ёрдам бе-
радиган, дарс режасини ишлаб чиқинг. Дарсни ўтказиб, ўқувчиларнинг
дарсга муносабати ва ўйин улар берган саволларга жавоб бериш учун
қандай ёрдам бергани бўйича киска ҳисобот тайёрланг.

3.6. Медиаларнинг ижтимоий мазмунини

1960 йилларда компьютер тизимларини эҳтимоллий ядровий хуружлардан хи-
мий келиш учун ишлаб чиқилган машхур Аtrapnet тизими замонавий интернет-
нинг яратилишига сабаб бўлди. АҚШ армиясидан ташқари университетлар ҳам
тармоқдан фойдаланиш имкониятига эга бўлди. 1982 йилда эса бу тармок Интер-
нет деб номланди.

1990 йилларнинг бошида фойдаланувчининг график интерфейси - WWW
суперларнинг яратилиши тармоқлар ривожига туб бурилишга замин бўлди. Маз-
кур стандарт тармокдан фойдаланишни осонлаштирди ва Интернет нафақат ком-
пьютер технологиялари бўйича мутахассислар, балки унга кизикувчилар, кейин-
чалик эса кенг аудитория ўртасида оммалашди.

Юзма-юз мулоқот ва оммавий коммуникациядан ташқари Интернет комму-
никациянинг гибрид шакллари ҳам тақдим этмокда. Медиа кўникмаларига
эга бўлган ёшлар Интернетдан фойдаланишнинг меъёрлари, қондалари ва уни
бошқарувчи қонунларга риоя этиши лозим. Агарда фойдаланувчи медиажамияти-
даги ҳусусийлик меъёрлари билан таниш бўлмаса, у ўзи англамаган ҳолда шахсий
ахборотни жамоатчиликка ошқор қилиши мумкин.

Интернет таълим, турли касбий соҳаларга ижобий таъсир кўрсатиб, иктисо-
дий ўсишга кўмаклашади. Рақамлаштириш ва ахборотни сақлаш жараёнининг од-
дий ўсишга кўмаклашади. Турли қурилмалар воситасида маълумотга эга бўлиш Интер-
нетда инсонлар учун қулай бўлган ахборот ресурсларини кўпайтириш имконини
беради. Болалар ва ёшлар турли иловалардан яхши фойдалана олганлиги сабабли,
Интернетдан ўзининг маънафати йўлида фойдалана олиши билан бирга Интер-
нет олдида химоясиздир ҳам. Интернетдан фойдаланишнинг реал дунёда бўлгани
каби маълум хавфи ҳам мавжуд. Улардан химояланишнинг энг яхши усули ёшлар-
га Интернетдан фойдаланиш жараёнида юзага келадиган хавфларни бошқаришни
ўргатишдир.

Ижтимоий медиалар таъсифи

Ижтимоий медиа фойдаланувчиларнинг бевосита мулоқотини таъминлайди.
Фойдаланувчилар ўз медиақонтентини очик фойдаланиш учун юклаши мумкин.
Интернетнинг хусусияти ва анъанавий ОАВдан фаркли томонларидан бири фой-
даланувчилар имкониятини кенгайтиришдир. Зарур дастурлар ёрдамида кенг
аудитория учун ҳар бир фойдаланувчи ўз қонтентини яратиши мумкин. Тадқиқот-
ларнинг кўрсатишича, Интернетда унча кенг бўлмаган фойдаланувчилар гуруҳи
қонтентнинг асосий қисмини яратади, масалан, видео, блоглар ёки матнлар. Ижти-
моий медиада иштирақ этишнинг энг кенг тарқалган усули - мавжуд қонтентни
тахрир қилиш, баҳолаш ва изоҳлашдир. Иштирақ этишнинг бошқа усуллари като-

рига турли гуруҳларга аъзо бўлиш, “менга ёқади” белгисини қўйиш орқати муносабат билдириш ёки онлайн имзолаш акциялари кабилар киради.

Ижтимоий медиа шакллари:

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

2. Мунозара ва изоҳларга асосланган блоглар.

3. Фойдаланувчилар томонидан таҳрир қилинадиган вики-веб саҳифалар.

Унда тақдим этилган ахборот фойдаланувчилар ҳамжамиятига нафақат ахборотни изоҳлаш, балки янги билимларни яратишда иштирок этиш имкони беради. Бунда ҳамжамиятнинг ҳар бир аъзоси унга ахборот киритиши ёки олиб ташлаши мумкин.



4. Фойдаланувчилар бир биридан қандай масофада бўлишидан қатъий 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 манзили ёки телефон рақамларини тақдим этади. Болалар ва ўсмирлар шахсий маълумотни барчанинг эътиборига тақдим этиш оқибатларини кўра олмайди. Кўплаб ижтимоий медиа хизматлари мулоқот маълумотларини кўрсатган шахсга юборилувчи рекламага асосланган. Фойдаланувчи ўзи ҳақида қанчалик кўп маълумот берса, реклама шунчалик ихтисослаштирилган бўлади.

Ижтимоий медиадаги хавфлар

Интернетдаги ахлоқсиз хатти-ҳаракат (буллинг) асосан ундаги фойдаланувчиларнинг анонимлиги натижасида юзага келади. Ижтимоий медиада буллинг оммавий тус олади. Демак, буллинг объектига айланган инсон учун унинг оқибатлари ўта жиддийдир. Танаффус пайтида синфдошлар томонидан айтилган ҳақоратли сўзни бир нечта одам эшитиши мумкин, чунки қурбон ва уни ҳақорат қилган шахс бир мактабда ўқиб, бир бирини танийди. Аммо тўхмат мазмундаги видеодан Интернетда жуда кўп сайтларга, уяли алоқа телефонларига, компьютерлардаги архивларга нусха қўчириш мумкин. Бундай материал тармоқда узоқ вақт сақланади.



Интернетнинг анонимлиги ҳисобига муайян гуруҳ ва алоҳида шахсларга нисбатан нафрат уйғотиш ва унинг тарғиботи кенг тарқалиши мумкин. Бундан ташқари, виртуал дунёда инсонларнинг ҳагги-ҳаракати, уларнинг реал ҳаётдаги ҳаракатидан тубдан фарқ қилади. Чунки улар ўз рақибининг юзини кўрмайди ва ҳаракатининг оқибати ҳақида ўйламайди. Шунинг учун ҳам Интернетда инсон ҳуқуқларининг камситилиши ва тухмат қурбонига айланиш хавфи юқорирок. Бундан ташқари ахлоқсиз контент болалар ва ёшлар учун хавфли ҳисобланади. Чунки берилган сохта маълумотлар уларнинг қарашларига салбий таъсир ўтказиши мумкин.

Асарият 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 ҳаётига ҳам салбий таъсир кўрсатиши мумкин.

Тармоқ одоб-ахлоқининг аҳамияти

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 катнашаётган инсонлар реал эканлиги ҳисобга олинган. Реал дунёдаги муносабат қоидалари виртуал дунё учун ҳам тўғридир: ўзинга қандай муносабатда бўлишларини истасанг, ўзгалар билан шундай муносабатда бўл. Юзма-юз берилган ахборотни Интернетга жойлаштириш ноқоиздир. Виртуал дунёда хабарни тарқатиш катувчи инсон мутлақо бошқа маданиятга мансуб бўлиши мумкин, бу тушунмасизлик юзага келиш хавфини ортиради.

Масалан, ҳазил-мутойибани тушуниш бевосита маданий анъаналар ва тарбия билан боғлиқ бўлгани сабабли, ким билан гаплашаётганини кўрмасанг, ҳазил қилишда эҳтиёт бўлган маъқул. Айниқса юзингиз ифодасини суҳбатдошингиз кўрмаса, гапингизнинг оҳангини ҳис қилмаса, унга кинояни узатиш жуда ҳам қўп. Хабарни йўлловчи суҳбатдоши уни тўғри тушунган ёки тушунмаганлигини билимаслиги мумкин.

Интернет кенг мулоқот воситаси бўлгани боис, ундан фойдаланиш ўзига хос қоидалар билан тартибга солиниши лозим. Кўплаб мамлакатларда муаллифлик ҳуқуқи ва шахсий ҳаёт дахлсизлиги ҳуқуқининг турли жиҳатларини назорат қилиш қонунлар қабул қилинган. Қуйида келтирилган қоидалар одоб-ахлоқнинг

умумий қабул қилинган меъёрлари ҳисобланади:

- Бошқа инсонлар томонидан яратилган объект (масалан, тасвир, кўчма ёки фильм)ларни уларнинг руҳсатсиз тарқатиш ёки нусха кўчириш орқали муҳофизатлиқ ҳуқуқини бузиш мумкин эмас.
- Интернетда тўхмат ва ҳақорат мазмунидаги ёки ёлгон ахборотни тарқатиш мумкин эмас. Бундай ахборотга график таҳрирда қайта ишланган тасвир ва ўзида тўхматни акс этган, электрон почта орқали юборилган матн, бир зумли хабар ва ижтимоий тармоқларда берилган хабарлар қиради.
- Жинсий мансублик ва диний эътиқодга оид ижтимоий, сиёсий ва диний мазмундаги шахсий маълумот ва тасвирларни тарқатиш қонунга ҳилофдир.
- Балоғат ёшига етмаган шахснинг жинсий ҳаётига оид тасвирларни тарқатиш қонун билан таъқиқланган.

1-ТОПШИРИҚ. Интернет асрида одамларнинг билим ҳақидаги тасаввурлари қандай ўзгарган? Одамлар ўртасида билим ва ахборот алмашинуви моделини ижтимоий медиалар қандай ўзгартирди?

2-ТОПШИРИҚ. Кўриб чиқилиши режалаштираётган дарс мавзусини рағбатлантирувчи ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш стратегиясини ишлаб чиқинг. Ўқитувчилар касбий мақсадларда қандай хавфлар билан тўқнашиши мумкин? Хавфларни аниқланг ва уларни бартараф этиш йўллари кўрсатинг.

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

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

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

3.7. Медиа соҳасида мулк

Дунёнинг кўпгина мамлакатларида медиа ташкилотлар хусусий тижорат компаниялардир.

Уларнинг баъзилари жисмоний шахсларга тегишли, аммо улар нодавлат ташкилотларнинг мулки бўлган ташкилотлар сингари, нотижорат ташкилотлар ҳисобланади. Уларнинг баъзилари давлатга тегишли ва давлат томонидан назорат қилинади. Ижтимоий узатиш модели тижорат медиа учун ҳам, давлат медиалари учун ҳам альтернатив модель ҳисобланади. Кўпгина давлатларда, медиа бозор, олигополия бўлиб келмоқда, бу бир нечта компаниялар бозорининг катта қисмини ўзаро бўлишиб олганини билдиради.

Клиентларга оид медиа ҳам бошқа тижорат ташкилотларига тегишли бўлган ашуларга бўйсунди. Медиа­ларнинг эгалари, продюсерлари, дистрибуторлари ва истеъмолчилари бор. Медиа ўз аудиториясига ахборот ва кўнгилочар дастурларни сотади. Бирок аудиториянинг ўзи савдо нуктаси сифатида хизмат қилмайди. Айниқса, ОАВ реклама вақтини тижорат ташкилотларига сотаётган бир қатор реклама оммавий ахборот воситаларининг фаолияти учун асосий манба бўлиб келади: реклама бўлмаса — даромад бўлмайди.

Медиа­нинг иктисодий аҳамияти доимий равишда ор­тиб бормоқда. Масалан, 1990-йилда овоз ёзиш индустрияси экспортнинг муҳим соҳаларидан бири ҳисоб­ланади. Сўнгги йилларда медиа индустрия ривожининг асосий анъаналаридан бири медиа компанияларнинг кўшилишидир.

Конвергенция

Медиа соҳасида конвергенция, медиа­нинг ҳар хил турлари орасидаги таф­фотларнинг йўқ бўлишида ва бир хил контентга эғаликни турли медиа­лар ёрдами­да олиш мумкинлигида намоён бўлади.

Маданиятнинг конвергенцияси шароитида, эски ва янги медиа ўзаро зиддият­ларга, оммавий медиа манфаатлари йирик медиа корпорациялар манфаатлари билан кесишади.

Замонавий медиа маданият ўзида йирик глобал медиа гуруҳларни ва майда компанияларни мужассам қилади. Замонавий медиа маданиятда, концентрацияга эриш­лиги бўлган оммабop медиа­лар, ис­талган одам ишлаб чиқарувчи ёки муал­лиф бўла оладиган ва анъанавий муаллифлик ҳуқуқларига амал қилинмайдиган Интернетдаги анархияга дуч келмоқдалар.

Интернет медиа махсулотнинг ишлаб чиқарилиши ва истеъмол қилиниши орасидаги четараларни йўққа чиқаради, чунки унда ис­талган одам «муаллиф» бўлиши мумкин. Интернет фойдаланувчилари шунингдек, биргаликда ҳаракат қилишга, ижтимоий муҳитга, ҳамкорликка ва контентнинг бепул­лигига ўрганган­лар. Буларнинг ҳаммаси, мақсадли аудиториялар учун маълум бир контент марке­тиги билан шуғулланувчи медиа ташкилотларнинг фойда олиш имкониятларини тасвир­тиради ва мазкур аудиторияларга эғаликни реклама берувчиларга сотади.

Медиа конгломератлар, электрон кўнгилочар дастурлар ва истироҳат боғлари

Аввалроқ мулк концентрацияси, маб­буот ёки киноиндустрия каби у ёки бу соҳага нисбатан амалга оширилар эди. Анъанага кўра, йирик на­шриёт уйлари, кон­тент ишлаб чиқаришдан тортиб босиб чиқариш ва тарқатишга бўлган газета ишлаб чиқаришнинг бутун циклини таъминлаб турган корхоналарга эғалик қил­ганлар. Голливуднинг олтин даврида (1930-1950 йй.) сценарийлар тайёрлаш, хо­далар, шу жумладан актёрлар ва режиссерлар, ишлаб чиқариш ва прокат бешта йирик ва бир нечта катта бўлмаган студияларнинг тасарруфида бўлган.

Бутунги кунда медиа конгломератлар кўпгина соҳаларнинг гиганти ҳисобланади, улар оммавий ахборот ва кўнгилочар дастурларнинг барча жанр ва шаклларини қамраб олган. *Time Warner*, *News Corporation*, *Viacom*, *Vivendi*, *Disney*, *Bertelsmann* и *Sony* каби жаҳоннинг йирик конгломератлари китоб ва журналлар нашр этадилар, фильмлар суратга олиб тарқатадилар, ўз радио ва телевизион каналларига эғалик қиладилар ва мусика бизнесида иштирок этадилар. Мазкур концернлардан кўпчилигининг фаолияти аллақачон медиа соҳасидан ташқарига

чиккан. Масалан, *Sony* даромадларининг катта қисми уй-маиший электроникани сотишдан келади; *Disney* компаниясининг фаолияти франшизаларга ва лицензияларга эгалик ҳуқуқини сотишга ҳамда тематик боғлар ва кўнгилочар бағчаларига қаратилган.

Мулк концентрациясининг оқибатлари

Мулк концентрацияси, медианинг махсулдорлигини чеклаб қўлади ва компанияларни кўпроқ даромад кизиктиради, деган гумонлар мавжуд. Бундай ҳолатларда ма-карши фикр, компаниялар ўртасидаги рақобат оммавий ахборот воситаларидаги оли-туманликка олиб келишини кўзда тутаяди.

Медиа конгломератлар шунчалик улканки, уларнинг бўлинмалари турли-хил нуқтаи назарларни акс эттирувчи турли-туман материалларни кўплаб тарқатишчи-каришмоқда. Бундай компанияларнинг эгалари кўп, чунки бундай гигантларнинг бошқаришга бир одамнинг қучи етмайди.

Аммо шуни таъкидлаб ўтиш керакки, мулк концентрацияси билвосита оқибатларга олиб келиши мумкин.

Мулкдорлар кўпинча оммавий ахборот воситалари танловига билвосита таъсир кўрсатишларига қарамадан, тижорат ютуқларига бўлган босим медиа компанияларни мунтазам равишда янада ишончлироқ даромад манбаларини излашга мажбур қилади. Одатда, тижоратда ютуққа эришиш учун машҳур формуланинг кўнгилочар қисмини қучайтиришдан фойдаланилади.

Мулк концентрацияси, мазкур анъана тааллуқли бўлган медиа доирасида ҳам иш ташкиллаштиришни ўзгартириб юборди. Масалан, бирлашган вилоят ва шаҳар газетлари энди бир хил материалларни чоп этадилар. Концентрация синергетик афзалликларни таъминлайди, деб ҳисобланади, масалан, медиа махсул-лардан кўп маротаба фойдаланиш ва турли медиадаги рекламани биргина конгломератнинг ичида олиб бориш мумкин.

1-ТОПШИРИҚ. Мулкка эгалик ҳуқуқининг бир жойда жамланиши медиа компаниялар учун қандай афзалликларга эга? Бу тенденция ОАВ танловига қандай таъсир қилиши мумкин? Нима учун медиа компаниялар конвергенцияни хавфли деб билмоқда?

2-ТОПШИРИҚ. Машҳур *Sony* ёки *Disney* медиа конгломератларининг веб-сайти ва уларнинг фойдаланиш шартлари билан танишиб чиқинг. Қайси жиҳатларга урғу берилмоқда? Хабар оҳангини қандай тавсифла-шингиз мумкин? Болалар ва ўсмирлар аудиториясининг ўзига хос то-монлари ҳисобга олинганми?

3.8 Декларациялар ва бола ҳуқуқлари

Йўл ҳаракатлишининг хавфсизлигини таъминлаш учун маълум қоидаларга амал қилиш лозим бўлгани каби оммавий ахборот воситалари учун ҳам юзага келиши мумкин бўлган зиддиятли вазиятларни 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 ҳақида ва ҳоказо

Мазбуот ишлари ва журналистика одоб-ахлоқ меъёрлари бўйича илк тавсиялар Биринчи жаҳон урушидан сўнг шакллана бошлади. Бугун деярли барча Биринчи мамлакатларида мазкур йўналишга мувофиқ орган ва стандартлар таъсис қилинган. Уларнинг аксарияти қуйидаги тамойилларга амал қилади:

- фикрни ифодалаш ва шарҳлашда эркинлик;
- ирки, жинси, миллати, диний қарашлари, ижтимоий келиб чиқиши, жинсий, жисмоний имкониятлари ва бошқа ҳар қандай шахсий сифатларидан қатъий назар тенглик;
- ахборотни тўплаш ва баён этишда фақат ҳалол усуллардан фойдаланиш;
- ахборот манбалари ва фойдаланувчиларига ҳурмат ва шахсий ҳаётга

ДИКЦИОНАРИЙ:

- ҳар қандай ташки таъсирни рад этиш ва пора олмаслик.

ОАВни тартибга солиш нуктаи назаридан, ахлоқ кодекси у ёки бу даражада, қилиш мумкин ёки мумкин эмаслигини белгиловчи ахлоқ қоидаларини ўз ичига олади. Мазкур даражадаги қоидаларни биз одатда тарбия ва маданиятимизнинг бир қисми сифатида қабул қиламиз. Ахлоқий меъёрлар биз учун шунчалик табииyki, бу меъёрларга фақатгина улар бузилган ҳолдагина эътибор берамиз. Ахлоқий меъёрлар биз учун «дахлсиз» деб ҳисобланган ёки нозик мавзуларга оид ҳолатлар тўғрисида қандай гапиришимизга тегишлидир. Бу даражада юзага чиқарилган келишмовчиликларни бартараф этишнинг тайёр йўллари йўқ.

Ахлоқий меъёрлар турли маданиятлар доирасида ва турли муддатларда ўзгариб боради. Шунинг учун ҳам турли маданиятларда коммуникация қай тарзда амалга оширилиши хусусида бир ёклама ҳулоса чиқариш мумкин эмас. Муаммолар ОАВ аудиторияси турли маданиятларга мансуб инсонлар ҳисобига кенгайтирилганда юзага келади. Бундай ҳолатда журналист турли аудитория аъзоларининг қарашлари ўртасидаги фаркни инобатга олиши зарур.

ОАВни бошқаришнинг иккита даражасини ажратиш мумкин: қонунчилик ва журналист одоб-ахлоқи. Уларнинг ўртасидаги асосий фарқ меъёр ва қоидаларга амал қилинишининг таъминланишидадир. Ўз навбатида, журналист одоб-ахлоқи миссияга кўра, тавсиявий мазмунга эга бўлиб, мажбурий эмасдир. Медиа ишлари бўйича кенгашлар каби ташкилотлар, суд ваколатларига эга бўлмасида, 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 ҳам кўпроқ муаммолар келтириб чиқармоқда, чунки уларнинг аксарияти Интернетда фаолият юритишнинг ахлоқий меъёрларидан бе-хабардир. Мазкур одоб-ахлоқ меъёрларининг моҳиятини тушуниш, шунингдек, фойдаланувчиларнинг медиаларга оид ҳуқуқини билиши медиа ва ахборот саводчилигининг таркибий компонентларини ташкил этади.

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

Мазкур декларация «Бола ҳуқуқлари тўғрисида»ги Конвенциянинг юзага келишига асос бўлиб, унинг 13-моддасига юқорида қайд этилганларга қуйидагилар-

ни қўшади: ёши 18 ёшдан кам бўлган шахслар «ўзининг фикрини эркин ифода қилиш ҳуқуқига эга: бу ҳуқуқ ҳар қандай ахборотни чегарасидан қатъий назар, соғлом 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 қўйиб килишида ҳамма учун кафолатланган бўлиши зарур. Яна ОАВ демократия шариатида фуқароларни масъулроқ бўлиши учун зарур бўлган билим ва ахборотни олишини ҳамда барча фойдаланувчиларнинг турфа манфаатининг таъминланиши 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 [<http://www.unicef.org/crc/index.html>]).



Медианинг глобал характери, айниқса рақамли медиа ва интернетга ёшларнинг ортиб бораётган кизиқиши, ЮНЕСКОни ёшларнинг оммавий ахборот воситаларидаги иштирокини маҳаллий, ҳудудий, миллий ва халқаро микёсда қўллаб-қувватланиши лозим бўлган асосий стратегия сифатида белгилашга ундади. Ушбу тамойиллар БМТнинг Минг йиллик ривожланиш мақсадлари ва бошқа ҳужжатларда ҳам ўз аксини топган. Ушбу декларация, коюда ва конвенциялар ОАВ ва ахборот саводхонлигини ривожлантириш учун муҳим аҳамият касб этади. Ёшлар уларни ўзмаданияти контекста ўрганиши лозим. Шунингдек, мазкур халқаро конвенция ва декларацияларни халқаро контекста ҳам муҳокама қилиш зарур. Зеро, ёшларнинг кизиқишлари глобал коммуникация, маданиятлараро алоқалар ва Интернетдаги ҳамкорлик соҳасини тараккий этишига қаратилган.

Тадқиқотчилар Мануэл Перес Торнеро ва Тапио Вариснинг фикрига кўра, коммуникацион қадриятлар глобал микёсдаги медиа саводхонликка интеграция

...нинг лозим. Коммуникация учун хос бўлган кадриятлар ва глобал масъу-
...нинг янги одоб-ахлоқи ўртасида мувозанатни қайта ўрнатиш ҳамда бугунги
... қадар мавжуд бўлган кадриятларни чуқурроқ англаш зарурати юзага кел-
... Улар глобал медиа ва ахборот саводхонлигининг асоси сифатида қуйидаги
...ларни таклиф этади:

1. Сўз, ахборот эркинлиги, ахборот ва шаф оффликка бўлган ҳуқуқ ўртасидаги
... мувозанат.

2. Турли коммуникация оқимлари ўртасидаги мувозанат, яъни ҳам контент-
... ҳам технологияларнинг ривожланишида. Мазкур (тиллар, маданиятлар ва
...рофий жойлашув бўйича) мувозанат янги қондаларнинг ишлаб чиқирилишини,
...даниятлар ўртасида ҳамкорлик янги кўприкларнинг ўрнатирилишини ва кадрият-
...лар ўртасидаги фарқни ҳурмат қилиш бўйича янги тасаввурларни шакллантириш-
...ни ўқатади.

3. Интеллектуал мулк ҳуқуқи ҳамда шахсий ва гуруҳлар манфаатидан келиб-
... ундан фойдаланиш ўртасидаги мувозанат. Фақат шу ҳолдагина ҳуқуқнинг
...қилиши ўзаро ҳамкорлик орқали таъминланиши мумкин. Янги халқаро ижти-
...ий муҳит фақатгина барчанинг уйғун иштироки асосида фаолият юритиши ва
...қилган мазмундаги ахборот оқимларини истисно қилинишига таяниши мумкин.

Халқаро, миллий декларация ва резолюциялар болалар, ёшлар ва ОАВ маса-
...лари бўйича Миллий ахборот маркази сайтида берилган. Сайтга ҳавола <http://www.nordicom.gu.se/clearinghouse>

1-ТОПШИРИҚ. Сизнинг мамлакатингизда журналист одоб-ахлоқи меъёрлари қай тарзда бошқарилади? Унга мазкур бўлимда кўрсатиб ўтилган тамойиллар киритилганми?

2-ТОПШИРИҚ. Маданиятлараро медиа коммуникациялар (стереотипларни ҳисобга олмаганда) турли тамаддунларнинг қайси кадриятларида ўз аксини топилини тавсифланг.

3-ТОПШИРИҚ. Ижодий материалларингиз учун қайси манбалар (масалан, ахборот агентлиги, кинофильм, ҳужжатли фильм) асосий ҳисобланади?

3.9. Синфда бажариш учун машқлар

1. Медиясиз ҳаёт

Машғулотнинг мақсади: Медиа ва ахборотнинг жамиятда тутган ўрнини тушунишга ўргатиш.

Давомийлиги: тахминан 20 дақиқа.

Материаллар: ручкалар ва қоғоз.

Ўқувчиларни 3-4 кишидан иборат гуруҳларга ажратинг. Уларни кутубхоналар, Интернет, радио, китоблар ва уяли телефонларсиз оламни тасаввур қилишини сўранг.

Уларга бирин-кетин қуйидаги саволларни беринг. Ўқувчиларга жавоб бериш учун 2-3 дақиқа ажратинг.

Улардан саволларга қисқа жавоб беришни сўранг.

- Дунёда юз бераётган янгиликлар ҳақида қай тарзда маълумот олиш?
- Қарорларни қандай қабул қилиш (нима харид қилиш, қиммат қилиш, қилиш ва ҳоказо)?
- Қайси медиаларга кўпроқ эҳтиёж сезган бўлардингиз?
- Медиалар йўқ бўлиб кетганида жамият нимани йўқотарди?

Ҳар бир жавобга жой ажратган ҳолда, синф тахтасини 4 га бўлиб. Муҳокама натижасида жуфтликларни ҳар бир бўлимга бир нечта қалит сўзларни сўранг. Оғзаки равишда натижаларни муҳокама қилинг.

Ўқувчилардан изоҳ ва мисоллар келтиришни сўранг.

Асосий мақсад — барча ўқувчиларни мунозарага жалб қилиш. Тўғри жавоблар йўқ.

Баҳолар жуфтликларга қўйилади.

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

5: ўқувчилар тавсия этилган мавзунини жонли тарзда муҳокама қилдилар. Муҳокама жараёнида муҳим масалаларнинг барчаси эътиборга олинди. Улар ОАВнинг ўз ҳаётидаги ролини яхши тушунадилар.

4: муҳокама жонли, бевосита мавзуга тааллуқли тарзда ўтди. Саволларга жавоб топиш давомида гуруҳ ишида фаол қатнашдилар. Улар ОАВнинг ўз ҳаётидаги ролини биладилар.

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

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

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

2. Онлайн янгиликлар медиаси

Мақсад: ўқувчиларга янгилик ишлаб чиқарувчи медиалар партисипатив мавзуда бўлиши мумкинлигини ўргатиш.

Давомийлиги: 20 дақиқа атрофида.

Мавзу бўйича материаллар: Интернетга уланган компьютерлар.

Контент ишлаб чиқаришга ўқувчиларни жалб қиладиган иккита газетани тайёрланг.

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

– Газетани яратишда ўқувчилар қай тарзда жалб қилинади?

– Қайси газета буни яхшироқ урдалайди? Нима сабабдан?

– Нима сабабдан газеталар ўз ўқувчиларининг контент яратгани учун рағбатлантиради?

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

Ўқувчилардан ўз жавобини сизга электрон почта орқали юборишини сўранг.

Баҳо жуфтликларга қўйилади.

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

5: ўқувчилар газетада муштарийлар иштирокининг барча турини аниқлади.

Уларнинг жавоби чуқур таҳлилга асосланган.

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

3: ўқувчилар газетада муштарийлар иштирокининг ҳамма турини аниқлай олган. Жавобда ўз таҳлилларида кам фойдаланган.

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

1: ўқувчилар янгилик контентини яратишда муштарийлар иштироки зарура-
ти аниқламади.

3. Медиа технологиялар қўдалик ҳаёда

Уй иши

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

«ОАВ аҳамияти» ва «Электрон шаклдан рақамли форматга» матнларини ўқинг.

Ўқувчилардан ота-оналари (бобо ва бувилари) билан уларнинг ёшлигида мавжуд бўлган медиа дунёси ҳақида суҳбатлашишни сўранг.

• Қайси телевизион дастурлар, фильмлар ва китоблар уларга ёққан?

• Улар дунёда бўлаётган воқеалар ҳақида қай тарзда маълумот олган?

• Уларнинг қўдалик шахсий ва касбий ҳаёти коммуникацион технологияларнинг ривожига натижасида қай тарзда ўзгарган?

Ўқувчилардан интервью асосида ярим бетдан кўпроқ бўлган магн таъри-
лашнинг сўранг. Улар ўзининг медиадан фойдаланиш тажрибасини суҳбатдош-
лар тажрибаси билан таққослаб кўрсин. Уларда қандай ўхшашлик ва тафовутни
аниқлашди? Турли авлодларга медиатеchnологиялар қандай таъсир кўрсатган?

Баҳолар индивидуал тарзда қўйилади.

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

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

4: ўқувчи медиа муҳитдаги тафовутни турли нуқтаи назардан кўриб чиқди.
Мазкур машқни бажариш жараёнида у янги медиа технологияларнинг ривож
ҳақида ўзи учун янги билим олди, аммо жавоби янада тўлиқ бўлиши мумкин эди.

3: ўқувчи турли ОАВ ҳақида юзаки фикр юритди. Унинг жавоби медиатеchno-
логиялар ривожига бўйича баъзи қарашларга таянган.

2: ўқувчи ОАВнинг турлилиги ҳақида фикр юритди, аммо машқни бажариш-
жараёнида қўл нарсаси ўрганмади.

1: ўқувчининг жавоби қисқа, машқни бажариш жараёнида у бирор нарсаси ўр-
гангани ҳақида фикр билдириши қийин.

4. Ўйинлар учун ёшга доир чекловлар

Мақсад: ўқувчилар ёшга доир тавсиялар ва қарашларнинг
механизми тушунишга ўргатиш.

Давомийлиги: 20 дақиқа агрофида.

Мавзу бўйича материаллар: Ҳар бир ўқувчи учун интернетга уланган
компьютерлар.

Ўқувчилардан ўйинларда ёшга доир тавсиялар, рамзларнинг моҳиятини улардан фойдаланиш усулларини ўрганиб чиқишни сўранг.

Мавзу бўйича маълумотни масалан қуйидаги сайт орқали топишнинг имконини www.pegi.info.

Ўқувчилардан кичик ёшдаги болаларнинг ота-оналари учун қисқа (қўлланма ҳажмидаги) ахборот матнини тайёрлашни сўранг. Унда ёшга доир тавсияларга амал қилишнинг муҳимлиги батафсил ёритилган бўлиши лозим.

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

5: ўқувчилар ёшга доир чекловларнинг асосий тамойиллари ва рамзларнинг моҳиятини тушунган. Ўқувчилар бу тамойилларни ўз матнида ўз тилида ёзиб, ота-оналар учун ёшга доир тавсияларга амал қилишнинг муҳимлиги баҳолида қатъий далиллар келтирилган.

4: ўқувчилар ёшга доир чекловларнинг асосий тамойиллари ва рамзларнинг моҳиятини тушунган. Ўқувчилар улардан тўғри фойдаланган, матннинг бир қисми манбалардан кўчириб олинган. Улар ёшга доир тавсияларга амал қилишда нима сабабдан муҳимлигини асослаб беришга кодир.

3: ўқувчилар ёшга доир чекловларнинг асосий тамойиллари ва рамзларнинг моҳиятини тушунган. Ўқувчилар улардан тўғри фойдаланган, матннинг бир қисми манбалардан кўчириб олинган. Ўқувчилар томонидан фикрини асосан учун келтирилган далиллар етарли даражада эмас.

2: матннинг аксарият қисми манбалардан кўчириб олинган, кичик қисмиги ўқувчилар томонидан ёзилган.

1: матн бутунлай манбалардан кўчириб олинган туфайли, ўқувчилар ёшга доир чекловларнинг асосий тамойиллари ва рамзларнинг моҳиятини қай даражада ўзлаштирганини тушуниш қийин.

5. Ижтимоий медиани баҳолаш

Машғулотнинг мақсади: ўқувчиларни ижтимоий медиани танқидий баҳолашга ўргатиш.

Давомийлиги: 20 дақиқа атрофида.

Мавзу бўйича материаллар: Интернетга уланган компьютерлар.

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

- Мазкур медиасервисдан нима мақсадда фойдаланилади?
- У ижтимоий ва шахсий коммуникацияларга қандай имкониятларни яратди?
- Шахсий нуқтаи назарни баён этишда ундан қай тарзда фойдаланиш мумкин?
- Ушбу сервисдан фойдаланишда қандай муаммолар вужудга келиши мумкин?

Машғулотнинг якуний қисмида ҳар бир жуфтлик ўзининг таҳлилий натижаларини тақдим этиши лозим. Ўқувчилардан ўз жавобини сизга электрон почта орқали юборишини сўрашингиз мумкин.

Тўғри ёки нотўғри жавоблар йўқ.

Баҳолар жуфтликларга қўйилади.

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

5: ўқувчилар ижтимоий сервисларни жонли ва кизикарли тарзда таҳлил қилган.

Улар ижтимоий ва хусусий коммуникациялар ўртасидаги фаркни тушунган, сервисдан фойдаланишнинг кўплаб усуллари тавсия этган, мавжуд муаммоларни кўрсатган. Улар асосий масалалар юзасидан баҳс-мунозара олиб борган.

4: ўқувчилар мавзудан чиқмаган ҳолда, кизикарли тарзда баҳс олиб борган. Улар ижтимоий ва хусусий коммуникациялар ўртасидаги фаркни тушунган, сервисдан фойдаланишнинг кўплаб усуллари тавсия этган, мавжуд муаммоларни кўрсатган.

3: таҳлил фаол бўлмаган тарзда олиб борилган. Медиадан фойдаланиш усуллари ва мавжуд муаммолар юзаки таҳлил қилинган. Улар гуруҳ ишида фақат мажбуриятдан қатнашган.

2: ўқувчилар баҳсни берилган мавзу доирасида олиб боришга қийналган, ундаги иштироки суст. Муаммолар ва сервисдан фойдаланиш имкониятларининг таҳлили юзаки.

1: ўқувчилар таклиф этилган масала муҳокамасида деярли қатнашмаган. Улар ижтимоий муаммо ва имкониятларни аниқлай олмаган ва гуруҳ ишида қатнашмаган.

6. Хусусий мулкнинг йириклашуви (концентрацияси)

Машғулотнинг мақсади: хусусий мулк йириклашувининг медиага таъсирини аниқлаш.

Давомийлиги: 20 дақиқа атрофида.

Мавзу бўйича материаллар: Интернетга уланган компьютерлар.

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

Ўқувчилар куйидаги саволларга жавоб бериши лозим:

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

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

Ушбу машғулотнинг яна бир мақсади – бутун синф ўқувчиларини медиа компаниялар фаолиятига доир муҳокамага жалб этиш.

Тўғри ёки нотўғри жавоблар йўқ.

Баҳолар жуфтликларга қўйилади.

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

5: ўқувчилар медиакомпаниялар фаолиятини кизикарли ва «жонли» тарзда таҳлил қилган. Улар хусусий мулк йириклашуви оқибатларининг ОАВга таъсирини турли нуқтаи назардан ўрганган. Муҳокама жараёнидаги бундай иштирок асосий саволларга жавоб топишга ёрдам берган.

4: ўқувчилар мавзудан четлашмаган ҳолда фаол баҳслашган. Улар хусусий мулк йириклашуви оқибатларининг ОАВга таъсирини турли нуқтаи назардан ўрганган. Муҳокама жараёнидаги бундай иштирок асосий саволларга жавоб топишга ёрдам берган.

3: ўқувчилар медиакомпания фаолиятига доир таҳлилни суёт амалга оширган. Усуллар ва мавжуд муаммолар юзаки таҳлил қилинган. Ўқувчилар гуруҳи фақат мажбуриликдан катнашган.

2: ўқувчилар қийинчилик билан баҳсни олиб борган, таклиф этилган масалалар муҳокамаси суёт ўтган. Улар хусусий мулк йириклашуви оқибатларининг ОАВга таъсирини юзаки ўрганган.

1: ўқувчилар таклиф этилган масалаларнинг муҳокамасида катнашмаган. Улар хусусий мулк йириклашуви оқибатларининг ОАВга таъсирини аниқлашмаган.

7. Дунёнинг турли мамлакатларидаги янгиликлар

Машғулотнинг мақсади: турли дунёқарашларга маҳаллий медианинг таъсири ва маданий турфалик ҳақида ўқувчиларда тасаввур уйғотиш.

Давомийлиги: 20 дақиқа атрофида.

Мавзу бўйича материаллар: Интернетга уланган компьютерлар.

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

- Медиадаги танлаган мавзуларнинг ўхшаш ва фарқли жиҳатлари нима? Буни қандай тушунтириш мумкин?
- Танланган янгилик ўқувчилар дунёқарашига қандай таъсир кўрсатади?
- Сарлавҳаларда фикр хилма-хиллиги қандай намоён бўлади?

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

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

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

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

2: таҳлил натижалари юзаки. Ўқувчилар бир нечта кузатувни амалга оширган, аммо жавобда мустақил таҳлил унсурлари нисоятда кам.

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

Модул 4



Медиаларни талқин қилиш

4.1	Медиаларда ахборотни тақдим этиш	91
4.2	Таҳлилнинг концептуал чегаралари	94
4.2.1	Янгилик мазмунидаги хабар	95
4.2.2	Реклама	96
4.2.3	Онлайн матнлар	99
4.2.4	Кино ва телевидение	101
4.2.5	Муסיқий видеоклиплар	103
4.3	Мақола ёзамиз!	104
4.4	Синфда бажариш учун машқлар	106

Медиа ва ахборот саводхонлигининг таркибий унсурларидан бири – медиалар турли воқеалар тарихи қандай яратишини, улар томонидан тақдим этилаётган ахборотнинг қандай шаклланишини ва материалларни тартиблаштириш ва қабул қилинишини енгиллаштириш мақсадида медиалар қандай усуллардан фойдаланишини тушунишдир. Муҳими, медиалар қўллайдиган турли услуб, кодларни тушуниш ва талқин этиш кўникмаларига эга бўлишдир.

Медиа ва ахборот саводхонлигига эга бўлиш учун медиаларнинг тимсоллари 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 қўйиш борасида кучли ҳокимиятга эга бўлган медиалар ижтимоий ҳаётни ўқитишини ва амалда биз кутадиган ҳамда қабул қилишга тайёр бўлган воқеа ва тимсолларни тақдим этишини назарда тутиш зарур.

Медиамаатни танқидий таҳлили жараёнида биз одатда унда қайси сиёсий гуруҳнинг нуқтаи назари акс этганига эътибор қаратамиз. Жумладан, медиаларнинг таъсири кимнинг нуқтаи назари ва қарашларини ифодалаши, нима ҳақида ва қандай ракурсда хабар бериш, нима ҳақида эса сукут сақлашни ўзи ҳал қилишида намоён бўлади.

Медиалар ўз ҳукмронлигини қандай ахборотни (масалан, янгиликлар) ҳақиқат сифатида тақдим этиши ҳамда қайси мавзуларни эътиборсиз қолдиришида ҳам намоён этади.

Ўсмирлик даврида шаклланадиган абстракт тафаккур медиамаатни танқидий ва таҳлилий ўрганишнинг асоси ҳисобланади. Ахлоқий қадриятлар билан боғлиқ иккиланиш ва саволлар ёшларда табиий равишда юзага келади: медиалар ва реклама бундай мушоҳадалар учун қўплаб хилма хил материалларни тақдим этади. Ушбу бўлим медиалар ва улар томонидан яратиладиган тимсолларнинг таъсири масаласига бағишланган. Унда шунингдек, ахборотнинг ишончлилиги билан боғлиқ масалалар ҳам кўриб чиқилган. Бундан ташқари, унда медиамаатларини таҳлил қилиш бўйича амалий тавсия ва маслаҳатлар ўрин олган.

Ўқитиш натижалари

Ушбу модулни ўрганиш натижасида сиз қуйидагилар бўйича билимга эга бўласиз:

- медиаларда ахборотни тақдим этиш усуллари;
- янгиликни танлаш мезонлари ва унинг «анатомияси»;
- рекламада тасвирнинг ўрни ва аҳамияти;
- кино, телевидение ва мусикий видеоларда ахборот баён қилинишининг таҳлилий усуллари;
- Интернетдан олинган ахборотнинг ишончлилигини баҳолаш усуллари;
- муваффақиятли интервьюларни тайёрлаш ва мақола ёзиш методикаси.

4.1. Медиаларда ахборотни тақдим этиш

Медиалар ахборотни турли услубда тақдим этиши мумкин. Бизни ўраб турган маданий муҳит тимсол ва тасвирларга жуда бой: биз ҳар кун медиалар томонидан веб-сайтлар, кино, янгиликлар ва китоблар орқали тақдим этиладиган ахборот билан тўқнаш келамиз. Аксарият ҳолларда бизнинг танловимиз беихтиёр бўлади. Репортёр, муаллиф, теле ва видеотасвирчилар, ношир ва кинопродюсерлар тасвир, овоз ва матндан аниқ ҳодиса ёки аниқ масала бўйича ахборотни тақдим этиш учун фойдаланади.

Маълумотни ўз талқинида тайёрлашда ва тақдим этишда улар вақт, микдор, ресурс ва ҳоказоларнинг этишмовчилиги билан боғлиқ муаммоларга дуч келишади. Шу боис, аксарият ҳолларда улар тақдим этишга ҳаракат қилаётган воқеа ёки нарсанинг мазмунига қараб, асосий қаҳрамонларнинг ирки, жинси, ёши ёки келиб чиқиши билан боғлиқ бўлган деталларни тилга олган ҳолда воқеани «таништириши» керак бўлади. Жамоатчилик эътиборига ҳавола этилаётган контент танлови, албатта медиаларда фаолият юритаётган инсонлар томонидан амалга оширилади.

Уларнинг танлови эса ҳар доим ҳам ҳолис бўлмайди ва баъзан ахборотнинг стереотип ёки соддалаштирилган кўринишда тақдим этилишига сабаб бўлади. Бу, ўз навбатида, журналист ёки муаллифнинг хоҳишидан катъий назар, ёрликлар «ёпиштирилиши» ва баъзи тасаввурларнинг асосланишига олиб келиши мумкин. Бундан ташқари, баъзида ўқувчи ёки томошабин ўзи учун, муаллиф томонидан тасвир ёки матнда назарда тутилмаган, хулосани чиқариши мумкин.

Денотация ва коннотациялар

Ҳарчи ҳаммамиз умумий денотацияларга (маълум бир ходисанинг мазмунига мос тасаввурларга) эга бўлсак-да, репрезентациялар (яъни, тақдим этилган хабарлар) аниқ белгиланган чегараларга эга бўлмайди. Денотациялар тасвирда ўзимизга таниш бўлган инсонларни, атроф-муҳитни кўрганимизда ёки бизда маълум бир ходиса билан боғлиқ тасаввурлар пайдо бўлганида юзадаги мазмунни визуал қабул қилиш жараёнида ҳосил бўлади.

Коннотациялар эса аксинча, матнни ўқийётган ёки тасвирни томоша қилаётган шахснинг маданий ва индивидуал ўзига ҳослиги билан боғлиқ бўлади. Масалан, «сичкон» сўзи ҳам ёқимли ҳам ёқимсиз воқеа ҳақида хотираларни уйғотиши мумкин, бу сўзнинг коннотациясида ақс этади. Агар хомаки сичкон болалигингиздаги уй жониворингиз бўлган бўлса, бу сўзнинг коннотацияси сиз учун ижобий бўлишининг эҳтимоли баланд. Бироқ сичкон сиз учун фақат паразитларни ташувчи кемирувчи бўлса, бу сўзнинг коннотацияси сиз учун салбий бўлади.

Баъзида коннотациялар денотацияга нисбатан кўпроқ кучга эга бўлади. Амалда эса коннотация ва денотация бир биридан ажралмасдир. Бунга қарамай, тасвирларнинг коннотациясини аниқлашни ўрганишимиз мумкин.

Визуал саводхонлик нафақат денотив мазмунни кўра олиш, балки коннотацияларнинг юзага келиши механизмларини ҳам тушуниш имконини берадиган кўникмадир.

Коннотацияларни маълум бир композиция ёки ранглардан фойдаланиш орқали уйғотиш мумкин, бу усул рекламада кўп ишлатилади. Фотосурат — бу ҳақиқий воқелик эмас, балки рамкага солинган воқеликнинг бир парчасидир. Фотосуратчилар воқеликнинг қайси қисмини ва қай тарзда тасвирлашни ўзлари ҳал қиладилар. Бундан ташқари суратга олиш жараёни сахналаштирилган, фотосуратлар эса тахрирланган бўлиши мумкин. Компьютер ёрдамида суратларга ҳеч бир қийинчиликсиз фон, шакл, деталлар ёки матн киритилиши мумкин. Маълум коннотацияларни уйғотиш учун объектнинг баъзи қисмларини ўчириш, рангини ўзгартириш мумкин.



Атроф мухитни ўрганишда ўқувчи ёки томошабин шахсий хусусиятларидан: жинси, ёши, қадриятларидан четлаша олмайди. Ташқаридан кириб келаётган барча ахборотни ҳар бир инсон ўзидан ўтказади.

Маъно ахборотни қабул қилаётган инсон иштрокини назарда тутати ва контекст билан белгиланади

Ёшлар сленги ўзаро муносабат натижасида мазмун ўзгаришининг яққол мисоли бўлиши мумкин. Ёшлар бошқа авлод вакилларига тушунарсиз бўлган бир қатор сўзлардан фойдаланади, чунки бу сўзлар ёшлар томонидан аслича эмас, балки бошқа бир маънода қўлланилади. Ҳазил ҳам контекстга боғлиқ бўлади: у ҳазилни гапириб берувчи ва тингловчининг ўзаро муносабати асосига қурилади. Бу жанрдан, масалан, рекламада фойдаланиш кийин, чунки қулгу ҳақидаги тасаввур турли халқларда турличадир. Масалан, инглизлар ҳазил қилиш услуби бир қадар босиқ бўлиб, бошқа анъаналар руҳида тарбияланган киши уни тушуниши мураккаб кечади.

Сўз ва тасвир мазмунини уларни ўраб турган контекстдан шакллантириш мумкин. Масалан, киноматографиянинг ўзига хослиги иккинчи даражали деталларнинг тасвир ортида қолишини талаб этади. Айтайлик, агар фильмдаги аёл қахрамоннинг кўнгли беҳаловат бўлаётган бўлса, бу унинг хомиладорлигини билдиради. Ҳаётда эса кўнгил айланиши ҳар доим ҳам хомиладорлик билан боғлиқ бўлавермайди.

Демак, сўз ва тасвир маъносини уни ўраб турган сўз ва тимсоллар доирасида, шунингдек, жанрнинг кенг маънодаги контекстида қабул қилиш лозим.

1-ТОПШИРИК. Интернетдан кизикарли эътибор топиб, унинг асосий аспекти ва коннотациясини таҳлил қилинг.

2-ТОПШИРИК. Айрим танқидчилар медияларда воқеа-ҳодисалар, буюм-сана, табиий офатлар қандай тасвирланаётганидан ташвиш билдирмоқда. ОАВда қўндалик воқеаларнинг ёритилишини ўрганиб чиқиш ва бундай ташвишлар қанчалик асосли эканига баҳо беринг. Бу қайси фикрларнинг ўқиб қолганларнинг иштирокида бўлган инсонларнинг ушбу воқеаларга муносабатини муҳокама қилинг. Журналистлар томонидан хабарларга муносабатини ҳиссий таъсирини тасвирлашда қўлланиладиган стереотипларни, шахсий ҳаёт дахлсизлиги ҳуқуқига риоя этилишини ва башқаларни, киммат ҳиссини таҳлил қилинг.

4.2. Таҳлилниң контентуал чегаралари

“Яширин мавнони ўқиш” учун медияматнларда ахборотни тақдим этилишининг техник усулларини таҳлил қилиш зарур. Бунда мазкур усуллардан воқеа-ҳодиса таъкинининг таянч нуқтаи сифатида фойдаланиш керак. Матнларни таҳлил қилиш ахборот истеъмолчисига воқеа ва сюжетлар қандай тузилганлиги ҳамда медияматнлар қандай ишлаганини тушуниш имконини беради. Ушбу бўлимда медияматнларни диққат билан ўқиш методикасини ўзлаштириш юзасидан айрим модел ва машқлар келтирилган.

Матнни таҳлил қилиш учун муайян нуқтаи назарни ёки услубни танлаш зарур. У матнни таҳлил қилишда ўқувчининг диққатини йўналтиришга хизмат қиладиган муҳим омилдир.

Матн таҳлилининг бошлангичдан аввал биринчи навбатда матнни мавзуларга ва уларни матнда репрезентация қилиниши усулларига ажратиб чиқиш керак. Таҳлил жараёнида қайлар юритиб бориш ва қуйидагиларга эътибор қаратиш тавсия этилади:

- тасвир, товуш ва матндан қандай фойдаланилган?
- қайси мавзу кизикарлироқ мавзу сифатида тақдим этилган?

Медияматнни қисмларга ажратиш усуллари, таснифлашнинг ҳамда шакли ва тузилиши жиҳатидан микдор ва сифат кўрсаткичлари бўйича баҳолашни назарда тутди. Шунингдек, ахборотни тақдим этишнинг турли хил усулларини, масалан, метафораларни ҳам эътибордан қочирмаслик зарур.

Шундан сўнг бевосита таҳлил босқичи бошланади. Ушбу босқичда кузатувлар натижасини ўрганиб чиқиш зарур бўлади. Масалан, қуйидаги саволларга жавоб излаш орқали:

- Матнда кимнинг нуқтаи назари марказий ҳисобланади?
- Воқеанинг «моҳияти» нимадан иборат? У қандай тақдим этилган?
- Қандай ахборот берилмаган?

Юқорида кўрсатилган саволлар ҳар қандай медиямахсулот ёки тизимини таҳлил қилишда таянч нуқта сифатида хизмат қилиши мумкин. Яна ҳам батафсил таҳлил қилишда эса аниқ медияларнинг табиатини эътиборга олиш зарур.

ТОПШИРИҚ. Интернетдан медиаматнларнинг таҳлилий жараёни ба-
тафсил баён этилган материалларни излаб топинг.

Таҳлил таркибига қандай нуқтаи назарлар кириши мумкин?

Қандай саволларни таҳлил учун муҳим деб ҳисоблайсиз?

4.2.1. Янгилик мазмунидаги хабар

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

Янгиликларнинг тартиби қуйидагича тузилади:

1) Медиалар томонидаан қўплаб воқеа-ҳодисалар орасидан ўзлари релевант деб ҳисоблаганини *танлаб олади*. Аудитория учун у қадар қизиқ эмас, деб ҳисобланган воқеалар четга сурилади;

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

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

4) Медиалар томонидан белгиланган устуворликлар изчиллигини инсонлар ўзи белгиланган деб қабул қилади.

Дунёда содир бўлаётган муҳим воқеа ва ҳодисалар ҳақида ҳеч бир қийинчиликсиз маълумот олиш мумкин бўлган матнли хабарлар ва дастурларни янгиликлар деб ҳисоблаймиз. Янгилик фақат воқеани тасвирлашдан иборат, деган тасаввур дунёни ҳолис тасвирлаш, воқеликни типография бўёғи ва байтлар воситасида кўрсатиш мумкинлиги ҳақидаги тахминга асосланган.

Гарчи янгиликлар журналистикаси ҳолис ва бетараф бўлишга интилаётган бўлса ҳам, янгилик матни, унда баён этилаётган нуқтаи назар ва уни тақдим этиш усулини танлаётган журналист томонидан ёзилишини унутмаслик керак. Янгиликлар матни ва дастурлари маъно ва воқеликни шакллантиради. Хатто янгилик учун мавзу танлаш ҳам аҳамиятга эга: масалалардан бири ёритилишга лойиқ, бошқаси эса нолойиқ деб топилади.

Янгиликларни танлашда долзарблик, қутилмаганлик, ноёблик ва яқинлик таассуроти мезонларига таянилади. Том маънодаги янгилик қуйидаги саволларга жавоб бериши керак: «Ким? Нима? Қачон? Қерда? Нега? Қандай?» Янгилик содир бўлган воқеанинг энг муҳим жиҳатига эътибор қаратиш асосига қурилади.

Янгиликларни таҳлил қилиш асносида медиалар муайян шахс ва гуруҳларнинг ижобий ёки салбий имиджини яратганига, аниқ бир жиҳатга эътибор қаратган ҳолда бошқасини безъэтибор қолдирганига, ёхуд очик мулоқотда фақат айрим манфаатдор томонларга иштирок этиш имконини берганига гувоҳ бўлиш мумкин.

Янгиликларни таҳлил қилиш жараёнида турли томонлар (алоҳида шахслар, гуруҳлар, компаниялар ва бошқ.) қандай акс эттирилганини баҳолашимиз мумкин. Муайян бир томон учун қанча вақт, диққат (макон) ажратилгани ва у қан-

чалик кўп тилга олинганини таққослашимиз мумкин. Сифат кўрсаткичи бўлиши баҳолашда эса аниқ мавзулар ва инсонлар ҳақидаги маълумот қай тарзда (сўзларнинг танланиши, камеранинг бурилиши ва ҳ.к.) баён қилинишини кўриб мумкин.

Бунда қуйидаги саволларга жавоб бериш керак:

- Нима сабабдан айнан ушбу масала янгилик мавзусига айланди?
 - У қайси нуқтаи назарда кўриб чиқилган?
 - Янгиликда нима ҳақда маълумот берилмаган?
 - Ушбу воқеанинг ёритилишидан ким манфаатдор? Кимнинг овозига ҳуқуқ солинган, ким эса эътиборсиз қолдирилган? Кимнинг нуқтаи назари марказий?
 - Янгиликда инсонларга қандай роллар ажратилган?
 - Муайян билимлар факт сифатида тақдим этилганми?
 - Манбаларнинг қайси турларидан ва қандай фойдаланилган? Қандай ҳушимча манбалардан фойдаланиш мумкин эди?
 - Манбалар танлови баён этилган нуқтаи назарга қандай таъсир кўрсатган?
 - Кимнинг сўзи ҳал қилувчи аҳамиятга эга – янгилик қандай яқунланган?
 - Сўз танлашига кўра журналист нуқтаи назарини аниқлаш мумкинми?
 - Босма нашрда чоп этилган янгилик таҳлил қилинаётган бўлса, сарлавҳа расмлар ва уларни шарҳловчи таг сўзларда қайси жиҳатларга урғу берилган?
- Шунингдек, янгиликда қайси журналистик усулларни кўриш мумкинлигини тушуниш муҳим, яъни: воқеанинг моҳияти тўлиқ очиб берилганми? Вазият қандай тақдим этилган: ҳато, баҳс, қулғили ҳолат тарзидами ёки муаммонинг ечими шаклидами?

ТОПШИРИҚ. Ўз танловингизга кўра битта телеканалнинг асосий янгиликлар дастурларини таҳлил қилинг. Ушбу каналлар янгиликларини шу куни уларнинг веб-сайтига жойлаштирилган янгиликлар билан таққосланг. Талқин ва контекстда қандай ўхшашлик ва фарқларни кўрддингиз? Фарқлар тўғрисида мулоҳаза юритинг. Манбаларнинг қайси бирига нисбатан ҳолис ахборот берилган?

4.2.2 Реклама

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

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 таъсирини кумулятив ва давомли бўлишини таъминлайди. Тимсол рекламасининг мақсади коннотациялар яратишдан иборатдир.

Реклама одатда ўзига яна бир нечта қўшимча унсурларни олган кампаниялар

қўрилишида амалга оширилади. Битта реклама кампаниясининг турли вариантлари Интернетда, телевидениеда ва босма ОАВда кузатиш мумкин. Телевидениеда кўпроқ тимсол рекламасига эътибор қаратилади. Интернет ва босма медиалардаги реклама маҳсулот ҳақида батафсил маълумотни сақлаши мумкин.

Истеъмолчилар коннотацияларини аниқлаш қийинлиги туфайли, реклама таъсирчанликни ошириш учун аксарият ҳолларда метафоралардан фойдаланилади. Бунда улар истеъмолчи тафаккурини керакли оқимга йўналтира олади деб ҳисобланади. Қиёслаш ва аллегориялар реклама қилинаётган маҳсулотга амалда у эга бўлмаган сифатларни беради. Реклама одатда инсонларнинг ақли ёки ҳиссиётларига мурожаат этади. Ақлга таъсир кўрсатувчи омиллар сифатида, масалан, реклама қилинаётган маҳсулотда ёғ миқдорининг камлиги ёки нархининг арзонлиги келтирилиши мумкин. Бундай рекламада одатда ракамлар ва фоизлар келтирилади ҳамда илмий атамалардан фойдаланилади. Ҳиссиётларга таъсир этувчи мотивлар қаторига шоколад таъмидан ҳузурланишни ёхуд янги кийим ҳарид 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 ёқди” 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 – оқимон ризонтал ўқ устига жойлаштирилади. Маҳсулотнинг қўшимча маълумотлари ва қилинган тасвири эса пастдан жой олади.

Кўриш бурчаги ва ўлчам

- Кўриш бурчаги ва тасвир ўлчамларини танлаш оркали реклама муҳим фи одагга релевант ахборотга урғу беради;
- олд томондан суратга олинган объектлар томошабин билан контакти бўлади;
- қуш парвози баландлигидан кўриниш томошабинга объектни назорат қилиб туриш хиссини беради. Бундай усулдан фойдаланиш ҳаёлан ёки жисмоний жихатдан 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 хиссиётларга урғу беради.

Ранг

- рангларнинг қўлланилиши ҳам бизда маълум таассуротларни уйғотади;
- ранг тасвирнинг маълум бир йўналиш ва қисмларини ажратиб кўрсатади;
- кам сонли ранглардан фойдаланиш кўп рангларни ишлатишдан кўра сарамалироқ, чунки бунда хабарни қабул қилиш осон кечади;
- қизил ранг аксарият ҳолларда илиқлик, олов, хиссиёт ва тажовузкорлик – мовий ранг эса совуқлик, самимийлик ва ғамгинлик билан уйғунлашади.

Рекламани таҳлил қилишда саволлар кўриб чиқиши 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?

1-ТОПШИРИҚ. Ёшлар журналидан бир бет ҳажмдаги эълонни топиб, уларни тавсия этилган саволлар асосида таҳлил қилиб чиқинг.

2-ТОПШИРИҚ. Сиёсий кампаниянинг бир нечта ташвиқот материалларини ўрганиб чиқинг. Графика, шиорлар ва хабарномаларнинг кампанияда тутган ўрнини ҳисобга олган ҳолда, кампаниянинг умумий самардорлигини баҳоланг.

4.2.3 Онлайн матнлар

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

Шундай сайтлар борки, уларнинг мазмуни фойдаланувчиларни ўзи ўзига зарар етказишга ундайди масалан, ўз жонига қасд қилишни, анорексия ёки турли секталарни тарғиб қилувчи сайтлар. Интернетда ахборотларни эълон қилиш тартиби соддалаштирилгани сайин зарарли контент таъсирига тушиб қолиш эҳтимоли ортиб боради. Болалар ва ёшлар бундай сайтларда эълон қилинган кўрсатма ва ахборотлар ўзида қандай хатарлар сақлашини тўғри баҳолаш салоҳиятига эга бўлмайди.

Тармокдаги ахборотни таҳлил қилиш муаммоси, Интернетда материал эълон қилишнинг соддалаштирилишининг иккинчи томонидир. Амалда бу, айтийлик, бирор бир машҳур инсоннинг ашаддий мухлиси бўлган мактаб ўқувчиси яратган веб-сайтни ўша “юлдуз”нинг расмий сайти, деб нотўғри қабул қилиш ҳам мумкин. Бундан ташқари, баъзида рекламани ҳақиқий ахборотдан ажратиб олиш ҳам қийинлашмоқда. Интернетда энг янги хабарлар мунтазам жойлаштирилади, аммо ҳар доим уларнинг бошқа манбалардаги шундай ахборотга мувофиқлигини солиштириб кўриш зарар қилмайди.

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 ортикча 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. Агар матн мутахассис томонидан тайёрланган бўлса ҳам албатта уни бошқа манбалар билан қиёслаш, унинг мазмуни қанчалик мос қилишга эътибор қаратиш зарур.



Агар веб-сайт мукамал ишланган, фойдаланувчи учун қулай бўлса, тўғри тил қўлланилса, демак, унинг яратувчилари 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 макташдан иборат бўлган маълумотни тақдим этади. Лекин фойдали маълумотларнинг жамланмаси ҳам учраб туради. Аммо гап тижорат ҳақида боргани боис, бу ўринда далил ва рақамлар ҳам маркетинг кампаниясининг бир қисми бўлиб ҳисобланади. Маркетинг масалалари бўйича мутахассисларнинг фикрига ишониш ярамайди. Холис ахборотга масалан, мижозларнинг фикрига таяниш лозим.

Қуйида веб-сайтнинг ишончлилигини аниқлашга доир тавсиялар келтирилган:

Ношир

- Ахборотни ким тарқатаёпти? (Муаллиф аниқми: исми-шарифи, лавозими, компания номи келтирилганми? Муаллиф шу соҳа бўйича мутахассис сифатида танилганми?)
- Веб-сайт қандай максадда яратилган?
- Мазкур ишлаб чиқарувчи томонидан яратилган бошқа медиамаҳсулотлар ҳам мавжудми?

Ахборотнинг сифати

- Фикрлар, реклама ва бошқаларни далиллардан ажратиб олиш осонми?
- Материал баҳоланганми (ношир, журналист, эксперт ёки нашриёт томонидан)? Бошқа манбаларда ушбу материалга ҳаволалар борми? Агар Интернетдаги бошқа манбалар ушбу ресурсга ҳавола бераётган бўлса, бу унинг кенг маъқулланишини билдиради.
- Сайтда келтирилган нуктаи назар ва қарашлар асосланганми?
- Фақат битта фикр ва нуктаи назар афзал, деб билингандек, 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?

Ахборотнинг тасдиқланиши

- Сиз худди шундай ахборотни бир нечта мустақил манбадан топа олдингизми?
- Ушбу ахборотга нима сабабдан ишониш мумкинлигини асослаб беринг.

1-ТОПШИРИҚ. Тавсия этилган саволлардан фойдаланиб, ёшлар аудиториясига мўлжалланган веб-сайт контентини таҳлил қилинг.

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

4.2.4 Кино ва телевидение

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

Эстетик таҳлилда эътибор персонажлар, сюжет, атроф-муҳит ҳамда визуал ва акустика таассуротига қаратилади. Уларни таҳлил қилиши учун қуйидаги саволларга жавоб бериш 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 аклий идрокни кучайтирганми ёки улар уйғун эмасми?

- Овоз имкониятларидан қандай фойдаланилган?

Ижтимоий таҳлил фильм /кўрсатув/ нинг маълум бир жанр, замонавий ёки тарихий воқеалар билан боғлиқлигини ўрганишга қаратилган бўлади. Ҳақиқат субъектив коннотациялардан фойдаланади. Қуйидаги асосий саволлардан фойдаланилади:

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

Фильм ёки кўрсатувнинг *воқеабанд мазмунини* таҳлил қилиш учун бош қаҳрамонлар характерининг ривожига, уларни ўраб турган муҳитга, тасвирларга эътибор қаратамиз. Қуйидаги 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?

Реал телевидение

Реал телевидение нисбатан янги жанр бўлиб, у ҳаётий воқеаларни сценарий ёзмасдан ҳақиқий ҳаётга яқинлаштирилган шароитда тасвирга туширилишни назарда тутати. Мазкур жанр айнан XXI асрда кенг оммалашди. Реалити-шоу ҳужжатли йўналишда бўлиши, масалан, машҳур шахснинг ҳаёти унинг мавзусига айланиши мумкин. Кўрсатув баҳс-мунозара, мусобақа кўринишида; турмуш ўрток излаш ёки иш қидириш мавзусида бўлиши; яширин камера ёрдамида қулғили воқеаларни тасвирлаши мумкин. Реалити-шоуларнинг аксарияти халқаро форматга эга.

Реал телевидениеда «ҳақиқий ҳаёт» актёрлар ўрнига «оддий одамлар» иштирок этишига асосланади. Бир қарашда бундай шоу олдиндан сценарий ёзмасдан ва махсус декорациялар қурмасдан тасвирга туширилгандек таассурот уйғотади. Аслида эса воқеаларнинг қатта қисми сценарий асосида яратилган бўлиши ҳам мумкин. Аксарият реалити-шоуларни тасвирга тушириш учун ўнлаб километр видеотасмадан фойдаланилади, аммо унинг озгина қисмигина экран юзини қўради. Реалити-шоу оммабоплигини белгилловчи омиллардан бири томошабинга ўйлаб топилган воқеа ва қаҳрамонлардан қўра «ҳақиқий одамлар»нинг ҳиссиётлари яқинроқ ва тушунарли бўлишидир. Реал телевидениенинг ҳаётийлик ҳиссини қай даражада таъминлаб беришига қараб баҳолаш мумкин.

- Саҳналар қандай қўйилган?
- Ижрочилар қандай танланган?
- Шоунинг «ҳақиқий»лиги саҳналаштириш, тасвирга олиш, монтаж, мустика, овоз эффектлари ва бошқалар ёрдамида қанчалик таъминланган?
- Сизнинг фикрингизча, воқеалар қанчалик ҳаётий?
- Ижрочиларнинг сўзлари олдиндан ёзилганми?

1-ТОПШИРИҚ. Яқинда кўрган фильмингизни эсланг. Бошқа қахрамонларни четга суриб қўйган ҳолда асосий қахрамонлардан бирини таҳлил қилишга диққатни қаратинг. Фильмнинг бошида у қандай намоён бўлади? Сюжет ривожланиши жараёнида у қандай гавдаланади ва кимга айланади? Қахрамоннинг жисмоний характеристикалари қандай? Шахс сифатида у ҳақда нима дейилган? Қахрамоннинг ички дунёсини очиб бериш учун қандай усуллардан фойдаланилган?

2-ТОПШИРИҚ. Ҳозирда ўз қахрамонларининг ҳаёт тарзи ҳақида маълумот берувчи минглаб телевизион реалити-шоулар мавжуд, демак сизда ўқув жараёнида фойдаланиш учун кенг танлаш имконияти бор. Ўйлаб кўринг, таълим жараёнига қўллаш учун улардан қай бирини танлаган бўлардингиз ва ундан қандай фойдаланган бўлардингиз?

4.2.5. Мусикий видеоклиплар

Мусикий видеоклип ижрочининг дисклари сотилишини таъминлаш мақсадида тайёрланади. Бу маънода мусикий клип санъаткор ёки бренднинг ўзига хос рекламаси дейиш мумкин. Видеоклипнинг мақсади томошабинга таъсир ўтказишдан иборатдир. Видеоклипда қўплаб метафора ва стереотиплар мавжуд бўлгани сабабли уни таҳлил қилиш жараёнида айнан мана шу жиҳатларга эътибор қаратиш зарур. Мусикий видеоклипнинг шиддати юқори, услуби бой ва интенсив бўлади, бу нарса аудиовизуал реклама роликлари учун ҳам хос. Мусикий видеонинг таъсир кучи фрагментар бўлиб, оммабоп мусиканинг кўп қатламли мазмунга эга эканини билдиради. Баъзи визуал элементлар ритмни акс эттирса, бошқалари мусика оҳангини қўллайди.



Видеоклипларнинг визуал баёни одатда қўшиқнинг тузилиши асосида қурилади. Алоҳида қисмлар бирин-кетин келади, масалан шеър мисрасидан қўшиққа ўтилгани каби, қўшиқнинг визуал баён этилишини ҳам ўзгартириш мумкин. Ракс ва тана ҳаракатлари мусикани визуаллаштиришнинг ажралмас унсури ҳисобланади. Кадрлар мусика оҳангига мос тарзда ўзгариб боради. Бундан ташқари, экранда пайдо бўладиган воқеалар, масалан портлаш, ўпирилиш ёки қулашлар ва ҳаракатдаги автомобиллар ҳам мусика билан синхрон тасвирланади.

Мусикий видеоларга хос бўлган қуйидаги хусусиятларни қайд этиб ўтиш мумкин:

- кескин ўтишлар;

- қўл камераси ёрдамида тасвир олиниши;
 - тасвир олиш бурчакларининг ўзига хослиги (масалан, қуш параси баландлигидан ҳам юқори баландликда олинган тасвирлар);
 - камера ёки объектнинг айланиши;
 - йирик ва жуда йирик планлар;
 - ранг, монтаж, тасвирдан фойдаланишда махсус эффектлардан фойдаланиш;
 - визуал оқим ритми мусиқа ритми билан изма-из боради.
- Муסיкий видеоклип-ларни таҳлил қилиш жараёнида қуйидаги жиҳатларга эътибор қаратиш зарур:
- Нима учун продюссер айнан шундай танловга келган?
 - Нима учун айрим сахналарда камера айланади?
 - Жуда йирик планлар қандай аҳамиятга эга?
 - Сиз оммавий маданият билан боғлиқ қандай метафора ва тасаввурларни аниқладингиз?
 - Умумий муҳит қандай?
 - Ушбу видеоклип қандай кадрийат ва қарашларни илгари суради?

ТОПШИРИҚ. Интернетдан ёшлар орасида машҳур бўлган ижрочининг видеоклип-лари тақдим этилган сервисни топинг. Тавсия этилган саволлардан фойдаланиб, уни таҳлил қилинг.

4.3. Мақола ёзамиз!

Медиамагнни таҳлил қилишни ўрганишнинг энг яхши усули уни мустиқил равишда тайёрлашдир. Агар бир маротаба интервью учун қайси объектларни танлаш, интервью услуби, зарур ахборотни излаш, мақоланинг тузилиши ва сарлавҳаси ҳақида ўзингиз ўйлаб кўрсангиз, бошқа муаллифлар томонидан тайёрланган материалларни ўқишда ушбу омилларни таҳлил қилишингиз осонлашади.

Мақола тайёрланиши ғоядан бошланади. Бугун қандай воқеалар долзарб, янгиликларда нима ҳақида сўз юритилапти? Мавзу танлангандан сўнг ракурслар ҳақида ўйлаб кўриш зарур бўлади. Воқеа қимнинг нуқтаи назаридан баён этилади ва муаллиф ўқувчиларга қандай фикрни етказмоқчи? Сўнгра ахборот излаш босқичи бошланади: сиз қимдан интервью олмақчисиз? Интернетда ушбу мавзуга оид қандай ахборот мавжуд?

Интервью

Мақола тайёрлаш жараёни журналист учун ахборот тўплашнинг энг муҳим воситаларидан биридир. Бу ахборотдан ўқувчилар ва томошабинлар манфаати йўлида фойдаланилади. Аммо интервью кўп вақт ва куч талаб қиладиган жараён. У кўп жиҳатдан бўлажак суҳбатни ташкил этиш, ижтимоий аҳамиятли ахборотга эга бўлган суҳбатдош учун саволларни тайёрлаш билан боғлиқ бўлади. Баъзан мулоқот учун маълумотларни топишга бир неча соатлар сарфланади. Мақолани мувозанатлаштириш учун турли манбалардан келтирилган шарҳ ва изоҳлар керак бўлади. Мақоланинг якуний кўринишида интервьюдан парчаларгина берилди. Интервью ярим соат давом этиши мумкин, натижада эса журналист мақола учун суҳбатдошининг биргина мулоҳазасини олиши мумкин. Умумий контекстдан суғуриб олинган гап, унинг муаллифи айтмоқчи бўлмаган маъно орттириши билан боғлиқ вазиятларга йўл қўймаслик лозим. Журналистика амалиётида тайёр

бўлган материални хато ва камчиликлар ҳамда ноаниқликларга йўл қўймаслик мақсадида ўқиб чиқиши учун интервью берувчига юбориш яхши одат ҳисобланади.

Телевидение ва радио интервьюларида аудитория савол ва жавобларни эшитиб туради, шу боис хатоликлар эҳтимоли кам бўлади.

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

Интервью олиш бўйича тавсиялар:

- Қиска жавоблар қайтариладиган саволлар бермаслик лозим;
- Саволларни навбатма-навбат бериш мақсадга мувофиқ. Бир вақтда иккита савол берилганда интервью берувчи уларнинг биттасига жавоб қайтаришининг эҳтимоли юқори бўлади;
- Сухбатдошингизга ва унинг жавобларига қизиқишингизни кўрсатинг. Интервью мавзусига оид маълумотларни диққат билан ўрганинг, бериладиган саволларни тузиб олинг.
- Диққатингизни жамлаб сухбатдошингизни тингланг. Жавоблар изох талаб қилса, қўшимча саволлар беринг;
- Йўналтирувчи саволлар берманг.
- Ўз фикрингизни билдирманг, интервью берувчининг фикрларига эътибор беринг;
- Ўта мураккаб саволларни берманг.



Интервьюдан - мақолагача

Мақола бир бутун ўқилиши учун журналист интервью ҳамда бошқа манба-лардан олинган ахборотлардан фойдаланади. Матннинг энг муҳим қисмларини жамлаган ҳолда журналист ўқувчи ҳукмига қизиқарли ва ўқилиши осон бўлган ахборотни тақдим этиши мумкин. Гарчи интервью берувчи журналистга катта ҳажмда маълумот тақдим этган бўлса ҳам, уни қисқартириш зарур: журналист ён дифтарчасига ёзиб олган ҳамма нарсани битта мақолага сиғдириш қийин. Маҳоратли журналист қизиқарли ва аҳамиятли фактларни аҳамиятсизларидан қандай ажратиб олишни яхши билади.

Материалда журналист тилидан ёзилган матнни интервьюдан тўғридан тўғри ёки кўчма гап тарзида олинган парчалар билан тўлдириш яхши самара беради. Ҳа-тта мақодаларининг аксарияти ҳозирги замонда ёзилади, чунки бу ҳол матннинг долзарблигини оширишга хизмат қилади.

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

Яхши сарлавҳа танлаш тажриба жараёнида шаклланадиган кўникмалар. Яхши сарлавҳа ўқувчининг диққатини тортса, ёмон сарлавҳа мақола қанчалик сифатли ёзилганидан қатъий назар уни қизиқтирмаслиги мумкин. Мазкур «тема» коида»га риоя этиш лозим: мақоланинг дастлабки ўн қатори сарлавҳанинг моҳиятини очиб бериши керак. Сарлавҳанинг муҳим вазифаси – мақоланинг мавзусини қисқа ва аниқ ёритиб беришдир.

4.4. Синфда бажариш учун машқлар

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

1. Реклама воситалари

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

Давомийлиги: бир соат.

Материаллар: реклама эълонлари ёки веб-сайтлар жамланмаси.

Олдиндан “Реклама” бўлимини ўқиб чиқинг.

Дарс олдиндан ўқувчилардан ўзларини ўраб турган реклама муҳитини ўрганиб чиқишларини сўранг. Бунда улар журнал, радио, телевидение, Интернетдаги ва ташқи рекламага алоҳида эътибор қаратсин. Қайси медиаларда ахборот, қайсила-рида эса тимсол рекламаси мавжуд? Нима учун турли медиалар рекламанинг турли усулларидан фойдаланади? Мавзу юзасидан кичик мунозара ташкил қилинг.

Синфни кичик гуруҳларга бўлинг. Ҳар бир гуруҳга бир саҳифали журнал рекламаси ёки маълум бир компаниянинг веб-сайтига ҳаволани тақдим этинг. Ўқувчилардан куйидаги саволларга жавоб беришни сўранг:

- Мазкур реклама эълонининг мақсадли аудиторияси ким? Нима учун шундай хулосага келдингиз?
- Аудиторияга таъсир кўрсатиш учун рекламада қандай воситалардан фойдаланилган? Бу воситалар етарлими?
- Декорациялардан фойдаланиш, тасвир ҳажми ва рангларнинг самараси қандай?
- Ушбу реклама самаралими, у сизни ишонтирдими? Ўз жавобингизни асослаб беринг.
- Унинг самарадорлигини ошириш учун нима қилиш керак?

Барча гуруҳларнинг жавобларини ҳар бир реклама намунаси бўйича солишти-риб чиқинг. Сўнгра ўқувчилар томонидан аниқланган таъсир воситаларини муҳо-кама қилинг. Қайси воситалар нисбатан кўпроқ учрайди? Реклама эълони кўпроқ ишонч қозониши учун қандай восита ва усуллардан фойдаланилган?

Гуруҳларнинг иши баҳоланади.

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

5: ўқувчилар реклама ва унинг инсонларга таъсир кўрсатиш усулларини турли нуқтаи назар билан биргаликда муҳокама қилган, материални саводли тарзда таҳлил қилгани. Улар реклама ва унинг инсонларга таъсир кўрсатиш усуллари ҳақида қўп нарса билиб олган, барча саволларга жавоб берган.

4: ўқувчилар реклама ва унинг инсонларга таъсир кўрсатиши усулларини турли нуқтаи назар билан биргаликда муҳокама қилган, материални саводли тарзда таҳлил қилган. Машқни бажариш давомида улар маълум маънода янги билим олган. лекин жавоблари яна ҳам батафсилроқ бўлиши мумкин эди.

3: ўқувчилар муҳокамада иштирок этган, аммо таҳлиллари бир ёклама ва юзаки.

Уларнинг жавобидан рекламанинг таъсир кўрсатиш усулларини қисман ўзлаштиргани кўриниб турибди.

2: ўқувчилар муҳокамада сушт иштирок этган. Уларнинг таҳлили бир ёклама ва юзаки, машқ давомида деярли ҳеч нарса ўрганилмади.

1: ўқувчилар муҳокамада деярли иштирок этмаган. Жавоблардан машқни бажариш давомида ҳеч нарса ўзгармагани кўриниб турибди.

2. Бир хил янгилик турли медиаларда

Машқ мақсади: ўқувчиларни янгиликнинг турли кўринишлари ва аудиторияга таъсири, усулларини солиштиришга ўргатиш. Машқдан уй вазифаси сифатида ҳам фойдаланиш мумкин.

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

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

саволларга жавобни электрон манзилингизга юборишни сўранг.

Ҳар бир ўқувчи алоҳида баҳоланади.

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

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

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

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

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

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

3. Ғоядан мақолага

Машқ мақсади: ўқувчиларни мақола таркибини тушунишга ўргатиш. "Мақола ёзамиз!" бўлимининг асосий жиҳатларини ўқувчиларга эслатинг. Ўқувчилар бир бет ҳажмидаги мақола ёзиши зарур

Уларга ўз кизиқишига қўра битта долзарб мавзу танлашни таклиф қилинг.

Мақолани ёзиш учун ўқувчилар камида икки кишидан интервью олиши ҳамда интернетдан қўшимча ахборот излаши зарур бўлади. Баҳо ҳар бир ўқувчига алоҳида қўйилади.

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

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

4: ўқувчилар мақолада баён этиш учун мавзунинг кизикарли бурилиш нуктасини топди, икки нафар релевант шахсдан олинган интервью материалларидан фойдаланди. Мақола яхши ёзилган, аммо янада мукамал бўлиши мумкин эди.

Ўқувчилар мақола ёзиш методикасини ўзлаштирган ва уни амалиётда муваффақиятли қўллай олди.

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

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

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

4. Интервью олиш методикаси

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

Машқ уй вазифаси сифатида ҳам бажарилиши мумкин.

Ўқувчилар таҳлил учун интервьюга асосланган телекўрсатувни танлайди.

Улар интервью жараёнини кузатиб, савол ва жавобларни таҳлил қилади:

- Интервью берувчи интервьюга қанчалик яхши тайёргарлик кўрган? Нима сабабдан шундай деб ҳисоблайсиз?

- Бошловчи интервью берувчини тинглаяптими? Хулосангиз нимага асосланган? Бу ҳол интервью сифатига қандай таъсир кўрсатаёпти?

- Бошловчи ҳозиргина эшитган хулосалар асосида ҳам савол бераёптими?

- Студиядаги муҳит қандай?

- Ушбу интервьюда нимани яхшилаш мумкин эди, деб ҳисоблайсиз?

Ўқувчилар ўз жавоблари асосида қисқача таҳлил тайёрлайди ва ўқитувчига жўнатадилар.

Ўқувчиларга кўрсатув номи ва эфирга чиқиш вақтини кўрсатишни унутмас-
ликни эслатинг, имкон бўлса интернетда кўрсатувга ҳаволани ҳам.

Баҳолар ҳар бир ўқувчига алоҳида қўйилади.

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

5: Ўқувчилар интервьюни аъло даражада таҳлил қилдилар. Улар барча савол-
ларга жавоб бердилар ва интервью олиш услубининг барча жиҳатларини ўрганиб
чиқдилар, ва улардан амалда қандай фойдаланишни биладилар.

4: Ўқувчилар интервьюни яхши таҳлил қилдилар. Улар барча саволларга жа-
воб бердилар ва интервью олишнинг турли хил услубларини ўрганиб чиқдилар,
аммо таҳлил ва жавоблар яна ҳам батафсилроқ ёритилиши мумкин эди. Ўқув-
чилар интервью олишнинг асосий услубларини билади ва уларни амалда қўллай
олади.

3: Ўқувчилар материалларни таҳлил қилиб, саволларнинг аксарият қисмига
жавоб бердилар; бироқ интервью олишнинг турли хил услубларини кўриб чиқ-
мадилар. Таҳлил юзаки бўлишига қарамадан ўқувчилар интервьюнинг ўзига
хосликлари борасида билимларини намоён қилдилар.

2: Таҳлил етарли даражада чуқур эмас, баъзи саволларга жавоб берилган,
аммо улар интервью материалларига асосланмаган. Ўқувчилар интервьюнинг
ўзига хосликлари борасида билимларини намоён қилмади ва машғулот орқали де-
ярли ҳеч нарса ўрганмади.

1: Ўқувчилар жуда юзаки таҳлил тайёрлади. Аксарият саволлар жавобсиз
қолдирилган. Берилган материалларга кўра ўқувчилар интервью олишнинг асо-
сий услубларини тушунмаган ва машғулот орқали деярли ҳеч нарса ўрганмади.

5. Турли медиаларда янгиликлар

Машғулот мақсади: ўқувчиларни турли медиалардаги янгилик- репортажлар-
нинг ўзига хос жиҳатларини тушунишга ўргатиш.

Ўқувчиларга давлат ҳукумати томонидан атроф-муҳитни муҳофаза қилишга
тегишли қонунчиликни қайта кўриб чиқилиши режалаштирилаётганини маълум
қилинг. Ҳукумат вакили ҳозиргина расмий хабар билан чиқиб, ҳукумат позиция-
сини асослаб берилган. Бир гуруҳ ёшлар томонидан қаршилик марши уюштирил-
ган.

Ёшлар ва полиция ўртасида тўқнашувлар юзага келди.

Ўқувчилардан бу ҳодиса янгиликларда қандай ёритилиши мумкинлигини
тахмин қилиб кўришни сўранг.

а) газетада;

б) радиода,

в) телевизион янгиликлар дастурида

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

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

1. Радиостанция учун студияда репортер билан;

2. Экологик ҳаракатнинг интернет-нашри учун;

3. Полиция маълумоти учун;

4. Маҳаллий газета учун;

5. Телевизион янгиликлар дастури учун;

Янгиликнинг давомийлиги: радио учун - 20 сониядан; газета учун – 210 сўз-

дан; телевидение учун эса – 1-2 дақиқадан ошмаслиги лозим. Тайёрланган материалларни солиштиринг. Турли медиалардаги янгиликлар нимаси билан фарқланади? Медианинг табиати воқеани ёритиш ва тақдим этилган ахборот хабарига қандай таъсир кўрсатади? Ҳар бир янгиликни тайёрлашда қандай қилиб услублардан фойдаланилган?

Баҳо гуруҳларга қўйилади.

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

5: ўқувчилар кўрсатмаларга риоя этган ҳолда, танланган медианинг кўринишига мос тарзда янгиликни тайёрлаган. Улар материални муҳокама қилди, бошқа хабарлар билан солиштирди. Улар янгилик тайёрлаш асосларини эгаллади ва ушбу машқни бажариш жараёнида кўп нарсани ўрганди.

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

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

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

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

6. Тасвир ва матн

Машғулоти мақсади: ўқувчиларни тасвир ва матн ўртасидаги боғлиқликни тушунишга ўргатиш.

Давомийлиги: 30 дақиқа.

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

Ўқувчиларни кичик гуруҳларга ажратиб, ҳар бир гуруҳга газета беринг.

Уларга газетадан тағ сўзни ўқимасдан, мазмунини тушунарсиз бўлган суратни топишни сўранг. Бошқа варианти: газеталарнинг онлайн талқинидан тасвирларни топиб, қоғозга чиқариб олиш. Ўқувчилардан суратнинг тағсўзини тасвирлаш алоҳида саклашни сўранг. Гуруҳларда ишлаш асносида улар қуйидаги саволларга жавоб излаш ҳамда кичик қайдлар ёзиб бориши зарур:

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

Ўқувчилар суратни қоғозга елимлаш, бунда унинг тагида бўш жой қолиши зарур. Бошқа гуруҳларнинг аъзолари ушбу суратга ўзлари мос деб ҳисоблаган тағсўзларни таклиф қилади. Барча тасвирлар доскага осиб қўйилади. Ҳар бир гуруҳ ҳар бир сурат остига ўз тағсўзини ёзади. Топшириқ бажарилгандан сўнг ўқувчилардан янги тағсўзлар асл тағсўздан нимаси билан фарқланишини сўранг.

Тағсўз суратнинг мазмунини қанчалик ўзгартириши мумкин?

Баҳо гуруҳларга қўйилади.

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

5: гуруҳ аъзолари янгиликка илова қилинган суратга батафсил кайд ёзди. Улар мунозарада фаол иштирок этиб, ўз нуктаи назарининг тўғрилигини исботлаш учун салмоқли сабаб келтирди. Машқни бажариш давомида тасвир ва унинг тагсўзи ўртасидаги ўзаро боғлиқликни яхши тушуниб етди.

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

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

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

1: кайдлар мазмунига кўра жуда саёз. Ўқувчилар мунозарада деярли иштирок этмади.

7. Янгиликларнинг таъсири

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

Давомийлиги: тахминан 30 дақиқа.

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

- Янгиликлардан сиз қандай янги ахборотни билиб олдингиз?
- Бутун ҳаётингиз давомида кўрган (эшитган) янгиликлардан қайси бири ҳаммадан кўпроқ эсингизда қолган?
- Қайси хабар энг ёқимлиси бўлган?
- Қайси янгиликни унутишни истар эдингиз?
- Қайси воқеа ҳақида кўпроқ билишни истар эдингиз?

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

- Сиз бу хабарни қаерда эшитгансиз ёки кўргансиз? Бу пайтда сиз қаерда ва ким билан эдингиз?
- Бу янгилик нимаси - тасвир, видео ёки сарлавҳаси – билан сизнинг эътиборингизни тортди?
- Ушбу хабар сизда қандай ҳиссиётлар уйғотди?
- Бу хабарни сиз ким билан муҳокама қилгансиз?
- Ушбу хабар сизнинг ва яқинларингизнинг ҳаётига қандай таъсир кўрсатган?

- Нима сабабдан ушбу хабар бундай таъсир кўрсатган?
- Ушбу хабар янгиликнинг қандай мезонларига мос келади?

Ҳар бир ўқувчи алоҳида баҳоланади.

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

5: ўқувчи мунозарада фаол иштирок этди. Иш мукамал, яхши ўйланган хамда далилларга асосланган.

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

3: ўқувчи мунозарада иштирок этди, аммо нуктаи назарини асослашга ишончга эга эмас, материалида аниқлик ва далил кам.

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

1: ўқувчи мунозарада деярли иштирок этмади, материали юзаки ва зерикарлик.

8. Интернетдан маълумот олиш

Машқнинг мақсади: ўқувчиларни интернетдаги турли ахборот манбаларини ва улар тақдим этаётган ахборотнинг қимматини баҳолашга ўргатиш.

Машқдан уйга вазифа сифатида фойдаланиш мумкин.

Ўқувчилардан интернетдан бирон бир касаллик бўйича маълумот топишни сўранг. Улар имкон қадар кўпроқ манба топиб, улардаги ахборотни солиштиришга ҳаракат қилиши зарур:

- кутубхона веб-сайти;
- нуфузли ташкилотнинг веб-сайти;
- тиббиёт компаниясининг веб-сайти;
- тиббиёт уюшмасининг веб-сайти;
- саломатлик тўғрисида журналнинг тармок версияси;
- дорихона ёки тиббиёт клиникасининг интернет саҳифаси;
- шахсий блог ёки веб-сайт;
- ҳолис тиббий мазмундаги ахборотни тақдим этишга интилаётган тижорат компаниясининг веб-сайти;
- мунозара форуми.

Ўқувчилар муаммоли мақола ёзиши, унда тиббиётга оид веб-сайтларнинг тўғрилиги ва нуфузини аниқлашнинг асосий усуллари ёритилган бўлиши лозим.

Бунинг учун ўқувчилар қуйидаги саволларга жавоб бериши керак:

- Касаллик, унинг белгилари, шакллари, олдини олиш чоралари ва даволаш бўйича қандай ахборот топишга муваффақ бўлдингиз?
- Қайси ахборотга ишонасиз?
- Қандай ахборот сизни таажжубга солди?
- Тиббиёт веб-сайтлари касалликни ташхислашга ёрдам бера оладими?
- Интернетдан олинган тиббий маълумот асосида ўз-ўзини даволаш қанчалик хавфсиз?

Ўқувчилар алоҳида баҳоланади.

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

5: ўқувчилар маъқул манбаларни топди ва улардан батафсил таҳлил учун фойдаланди. Улар қайд этилган ресурслардан олинган ахборотни шахсий кузатуви билан бирлаштириб, ишонарли изоҳлар келтирди. Улар Интернетдан олинган ахборотнинг ишончлилигини баҳолаш методикасини яхши ўзлаштирди.

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

3: ўқувчилар манбаларнинг ярмини топди, ахборот баҳолашнинг маълум

асосларига эга таҳлил тайёрлади, аммо ўз кузатувларини амалиёт билан бир-
лаштира олмади. Мақолага қараганда, улар ўрганаётган мавзу юзасидан янги би-
лимга эга бўлди, дейиш мумкин.

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

1: ўқувчилар фақат бир-иккита манба топди, таҳлиллари жуда ҳам юзаки.

9. Википедиянинг ишончлилиги

Машқнинг мақсади: танқидий фикрлаш кўникмаларини ривожлантириш.

Материаллар: Интернетга уланган компьютерлар.

Интернетдан фойдаланувчиларнинг биргаликдаги изланиши натижасида яра-
тиладиган йирик энциклопедия ҳисобланган Википедия билан ўқувчиларни та-
ништириш. Википедияда қандай ахборотлар мавжуд? Мақолаларни ёзишда ким-
лар иштирок этиши мумкин? Унда мавжуд ахборотнинг ишончлилигини қандай
аниқлаш мумкин? Википедиядан ўз шахрингиз тўғрисида ахборот топинг. Улар
ҳақида нималар ёзилган? Қандай ахборотлар мавжуд эмас? Матнда ёшларнинг
нуқтаи назари ҳам акс этганми?

Аудиторияни жуфтликларга ажратинг ва ўқувчилардан Википедия мақо-
лаларини қайта ишлашни сўранг. Жуфтликларга ички ва ташқи ҳаволаларни,
шунингдек, Википедиянинг бошқа манбаларига ҳаволаларни қандай амалга оши-
ришни аниқлашни топшинг. Ўқувчилар ўз шахри, таниқли шахслар, хобби
ва ҳоказоларга доир саҳифаларни қайта ишлаши мумкин. Улардан ўз матнлари
учун энг ишончли манбаларни топишни ва матнда белгилаб чиқишни сўранг.
Уларга ўзи таҳрир қилган саҳифага ҳавола беришни ҳамда қандай ва нима учун
ўзгаришлар қилганини қайд этишни топшинг. Шунингдек, улар матнда фойда-
ланилган ахборот манбаларига ҳам ҳаволалар бериши зарур. Кейинги бир неча
ой давомида бошқа фойдаланувчилар мақолаларни таҳрир қилишини кузатиб бо-
ринг.

Баҳо жуфтликларга қўйилади.

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

5: жуфтлик мунозарада фаол иштирок этди, мақолани кенгайтириб, ижодий
жиҳатдан бойитди. Улар релевант ахборот манбаларини топди ва ўз қўшимчала-
рида тўғри ҳаволалар берди, ушбу ўзгартиришларни асослай олди. Тайёрланган
қўшимчалар мақолани сезиларли даражада ўзгартирди. Ўқувчилар Википедияни
таҳрир қилишнинг асосий ёндашувларини ўрганди ва машқни бажариш жараёни-
да мавзунини яхши ўзлаштирди.

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

3: жуфтлик мунозарада иштирок этди. Ўқувчилар танланган мақолага кам
ўзгартириш киритди, аммо уларни асослай олди. Ахборот манбаларига тўғри ҳа-
волалар берилди, аммо улар етарлича тўғри эмас. Ушбу машқни бажариш жараё-
нида Википедияни яхшилаш бўйича кўп нарсани ўрганилди.

2: жуфтлик мунозарада пассив иштирок этди. Ўқувчилар танланган мақо-
лага етарлича ўзгартиришлар киритмади, мазмунан бой манбалар топа олмади,

аммо уларга ҳавола беришга ҳаракат қилди. Мақолага киритган қўшимчаларини асослаб бера олмади. Ушбу машқни бажариш асносида кам нарса ўрганилди.

1: жуфтлик мунозарада иштирок этмади. Мақолани мазмуни бойитишда ўқувчилар зарур манбаларни топишга уриниб кўрди, аммо топган манбалари релевант эмас. Қўшимча ва ўзгартиришларни асослаб бера олмади. Улар Википедиядаги мақолаларни таҳрир қилишни ўргана олмади.

10. Ахборот саводхонлиги кўникмалари амалиётда

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

Давомийлиги: тахминан 45 дақиқа.

Материаллар: Интернетга уланган компьютерлар.

Синфни жуфтликларга ажратинг. Ўқувчиларга Флорида (ёки танлов асосида бошқа жой)га боришни режалаштириш топширигини беринг.

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

Ўқувчиларга сафар режасини ишлаб чиқишда бир нечта ахборот манбалари: видео, фотосуратлар, графика, форумлар ва бошқалардан фойдаланиш зарурлигини тушунтиринг.

Ўқувчилар куйидаги саволларга жавоб топиши лозим:

- Сафарни режалаштириш учун сизга қандай ахборот зарур?
- Ахборотга бўлган эҳтиёжини сиз қандай аниқлайсиз?
- Сиз топган манбалар ахборотга бўлган эҳтиёжингизни қондирадими?
- Ахборотни қаердан оласиз? Ахборотнинг ишончли ва фойдали эканини қандай аниқлай оласиз?

• Ахборот етарли эканини қандай биласиз?

• Ахборотни қандай ташкил қиласиз?

• Ахборотни қандай қилиб тушунарли кўринишда тақдим этиш мумкин?

Ўқувчилар барча мавжуд ахборотлардан фойдаланган ҳолда сафарнинг батафсил режасини ишлаб чиқиши, унда куйидагилар акс этиши зарур: бориш манзиллари, тунаш учун меҳмонхоналар, томоша қилиш назарда тутилаётган диққатга сазовор жойлар ва бошқ. Режада ахборот олинган сайтларга ҳаволалар берилиши лозим.

Баҳо жуфтликларга қўйилади.

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

5: ўқувчи ахборот эҳтиёжларини аниқлади, уларни қандай қондиришни билди ва тўлиқ ахборот тақдим этди.

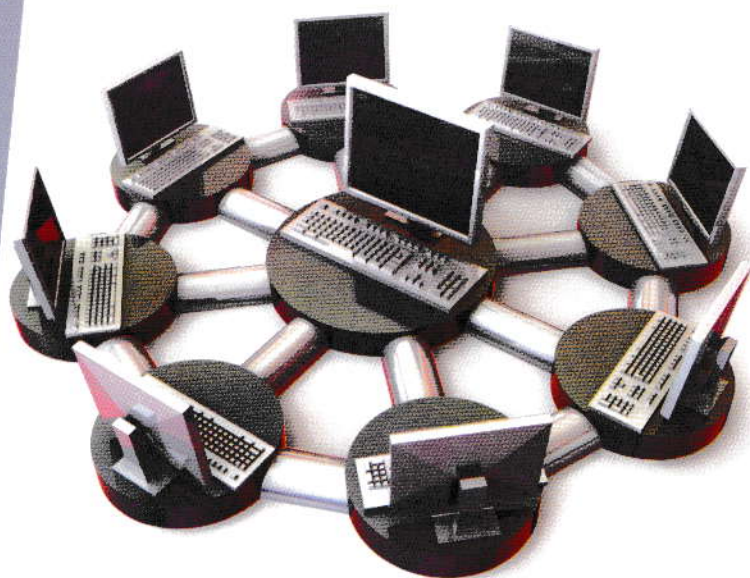
4: ўқувчи деярли барча ахборот эҳтиёжларини аниқлади, уларни қандай қондиришни билди, деярли тўлиқ ахборот тақдим этди.

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

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

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

Модул 5



Ҳамкорлик ва ғоялар алмашинуви

- | | | |
|-------|--|-----|
| 5.1 | Ёшлар билан ишлаш ва уларнинг медиа ва ахборот саводхонлигини таъминлаш | 117 |
| 5.1.1 | Мисол: Ёшлар билан ишлаш ва мактаблар билан ҳамкорлик | 119 |
| 5.2 | Медиа саводхонлиги ва кутубхонада ишлаш кўникмаларини шакллантиришда кутубхоналарнинг аҳамияти | 119 |
| 5.2.1 | Мисол: Касбий тайёргарлик институти кутубхонасининг мактаблар билан ҳамкорлиги | 121 |
| 5.2.2 | Мисол: Жамоат кутубхонасининг мактаблар билан ҳамкорлиги | 124 |
| 5.3 | Ўқувчилар медиа клубларнинг ёрдамчилари сифатида | 126 |
| 5.3.1 | Медиа-клуб фаолиятида катталарнинг роли | 127 |
| 5.3.2 | Медиа-клубларга мисоллар | 128 |

Аслида, медиа таълим ҳамкорликка асосланиши лозим. Медиа-лар ҳаётнинг деярли барча соҳаларида мавжуд, шу боис мактаблар медиа йўналишидаги таълимни турли ёндашувлар асосида ҳамда турли мутахассисликлар доирасида ташкил этиши зарур. Аслида барча тузилмаларнинг ҳамкорлигини ташкил этиш мақсадга мувофиқ.

Мактаб деворлари ортида ҳам ҳамкорларни орттириш мумкин. Ёшлар марказлари ва кутубхоналар медиатаълим учун зарур бўлган барча ресурсларни тақдим этиши мумкин, бу эса мактаб учун ҳамкорликнинг самарадорлигини оширади. Болаларни ривожлантиришга қаратилган маҳаллий ташкилотлар, оммавий ахборот воситаларининг ходимлари ёки музейлар ҳам муҳим ҳамкорлар сифатида намоён бўлиши мумкин.

Мактабларда медиатаълим турли норасмий клублар воситасида ва кўмагида ҳам ташкил этилиши мумкин. Ёшларнинг медиа-лардан фойдаланиш одатлари умумий бўлганлиги туфайли, ўқувчилар ушбу клубларда ёрдамчи бўлиши мумкин. Бунда куйи синф ўқувчилари катта ёшли ўртоқларини медиа-лар билан боғлиқ масалаларда ишончли мураббий сифатида қабул қиладилар.

Ушбу модулни мақсади мактаб доирасида ҳам, ундан ташқарида ҳам ҳамкорлик ўрнатилган кўмаклашишдан иборат. Куйида ёшлар билан ишлайдиган ташкилотлар ва кутубхона-ларнинг ҳамкорликдаги лойиҳаларидан намуналар келтирилган. Бундан ташқари, ёшлар мактаб клубларида ёрдамчи сифатида қандай фаолият юритиши мумкинлиги кўрсатилган. Мисоллар Финляндиядаги ҳолатни акс эттирувчи, фин мактаблари ва ёшлар ташкилотларининг тажриба-сидан олинган.

Ўқитиш натижалари

Ушбу модулни ўзлаштиргандан сўнг ўқувчилар қуйидагиларни билиб олади:

- Кутубхоналарнинг медиатаълим йўналишида фаолият олиб бораётган ёшлар марказлари билан ҳамкорлиги тўғрисида;
- Мактабда медиа-клубни ташкил этиш имкониятлари тўғрисида;
- Ёшларни клуб фаолиятининг ёрдамчилари сифатида жалб этиш усуллари тўғрисида;

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

2-ТОПШИРИҚ. Медиа ва ахборот саводхонлиги борасида қайси ташкилотлар мактабингиз ҳамкорлари саналади?

5.1 Ёшлар билан ишлаш ва уларнинг медиа ва ахборот саводхонлигини таъминлаш

Медиадан фойдаланиш ёшлар учун бўш вақтини ўтказишнинг муҳим қисми ҳисобланади. Шу боис, медиатаълимнинг ёшлар билан ишлаш жараёнига интеграциялашуви табиий ҳолдир. Ёшлар билан ишлаш деганда, уларни расмий таълим доирасидан ташқарида тарбиялашга йўналтирилган фаолият тушунилади. Масалан, Финляндияда ёшлар жамоат марказлари фаолияти яхши йўлга қўйилган бўлиб, уларда юқори малакали мутахассислар иш олиб боради. Ёшлар ушбу марказларга иш вақтида, одатда кечки пайт ва дам олиш кунларида бемалол келишлари мумкин. Улар марказларга ўзаро мулоқот қилиш ҳамда турли тадбирларда иштирок этиш учун келади. Ёшлар марказларида ўсмирлар медиадан мактабга нисбатан кўпроқ фойдаланганлари туфайли, ёшлар билан ишлаш бўйича мутахассислар мактаб ўқитувчиларга қараганда ёшларнинг медиа-олами ва медиамаданиятини яхшироқ тушунади.

Ёшлар билан ишлаш бўйича мутахассислар бевосита ёшлар медиа маданияти соҳасида медиа педагоглар сифатида фаолият юритадилар. Ёшлар медиамаданияти катталарникидан сезиларли даражада фарқланиши мумкин. Шу сабабдан ёшлар ва катталар ўртасидаги тушунмовчи-ликни бартараф этиш ҳамда юқори сифатли медиатаълимни таъминлаш мақсадида тадбирларни

ташкиллаштиришга киришишдан аввал медиалар моҳияти ҳамда ёшлар медиамаданияти ҳақида аниқ тасаввурларга эга бўлиш даркор.

Ёшлар марказлари, катталар ва ёшлар ўртасидаги мулоқот ва мунозараларнинг муваффақияти дончаси ҳисобланади. Аксарият ёшларга ўзини техникавий жиҳатдан тайёр бўлгуси мутахассис ва медиалар борасида маълумотга эга фойдаланувчи сифатида қабул қилинишини истайди. Ёшларга кадриятлар, танлов ва ахлоқ масалаларида катталарнинг ёрдами жуда зарур. Ёшларнинг медиалардан фойдаланиш хавфсизлиги кўникмаларига ўргатишда катталарнинг ўрни ва роли бекиёс.

Бундан ташқари, ёшлар масалалари бўйича мутахассислар уларни медиа воситасида ўзининг бетакрор ички дунёси (масалан, контент яратиш ва медиа нашрларда ўз фикрини билдириш йўли билан)ни кўрсатишга ўргатиши, бир вақтнинг ўзида ёшларга интеллектуал мулк ҳуқуқи ва ёши борасидаги чекловлар ҳақида кўпроқ маълумотга эга бўлиши ҳамда бошқа ҳуқуқий масалаларда ахборот олишида катта ёрдам кўрсатиши мумкин.

Ёшлар билан ишлашда медиатаълимнинг турли усуллари қўлланилиши мумкин. Медиатаълим нафақат таҳдидларга жавоб бериш ва медианинг имкониятларидан фойдаланиш воситаси ҳисобланади, балки ундан турли, масалан, кибербуллинг, яқкалаш, иркчилик ва ёлғизлик каби мавзуларга диққатни қаратишга кўмак беради. Бундан ташқари, медиатаълим медиа воситасида ёшларнинг ушбу таҳдидларга қарши курашдаги иштирокини кенгайтиришга кўмаклашади. Ахборот ресурс марказлари эса бундай мавзудаги мунозара ва баҳслар учун қулай майдон бўлиб хизмат қилади, чунки улар, одатда, зарур медиа воситалар, хусусан, Интернетга уланган компьютерлар ва ўйин консоллари билан жиҳозланган бўлади. Медиатаълимга ёндашувнинг энг оддий усулларида бири ёшлар билан медиаконтент, контекст ва уларни яратиш борасидаги суҳбатлар ҳисобланади. Театр томошалари, ўйин ва кино оқшомлари ёки ёшлар томонидан яратилган қисқа метражли фильмнинг премьераси медиатаълимнинг амалий усулларидир.



Газета, журнал, блог ва видеомаҳсулот тайёрлаш билан боғлиқ лойиҳалар медиатаълимнинг илғорроқ усуллари саналади. Одатда бу лойиҳалар жуда кўп вақт талаб қилини боис, уларни мактаб ўқув дастурлари доирасида амалга ошириб бўлмайди. Ёшлар марказларида бундай лойиҳаларни амалга ошириш учун вақт етарли, лойиҳа бўйича ишлар дам олиш кунларида узок вақт давомида олиб борилиши мумкин. Ёшлар масалалари бўйича мутахассислар медиатаълим жараёнида виртуал муҳитдан фойдаланиш бўйича ёрдам ва маслаҳатлар беришда шунингдек, Интернет имкониятларидан фойдаланишлари мумкин. Ўқувчилар билан виртуал муҳитда ишлаш нисбатан янги соҳа ҳисобланади. Бу соҳа ёшларни ўзини ижодий намоён этиш ва иштирокида қўллаб-қувватлашни, шунингдек, уларга турли таҳдидлар: масалан, кибербуллинг, Интернетга боғланиб қолиш ва груминг (жинсий мажбурлаш мақсадида боланинг ишончига кириш) ҳақида ахборот етказишни назарда тутди.

Ўқитувчи ва ёшлар масалалари бўйича мутахассисларнинг медиатаълим соҳасида ҳамкорлиги ўзаро манфаатли бўлиши мумкин. Масалан, ёшлар марказлари баъзи жиҳатлардан,

мактабларга нисбатан яхшироқ жиҳозланган, уларнинг ходимлари эса медиа борасида юқори-роқ малакага эга бўлади. Бундай ҳамкорликни йўлга қўйиш учун ўқитувчи ва ёшлар масалалари бўйича мутахассислар бир-бирининг фаолияти тўғрисида маълумотга эга бўлиши ва ҳамкор-ликка тайёр бўлиши лозим. Ҳамкорлик ҳар хил йўналишда амалга оширилиши мумкин. Ёшлар масалалари бўйича мутахассислар ўз фаолияти тўғрисида маълумот билан ўртоқлашиш учун мактабларга ташриф буюриши ҳамда мактаб ёки ёшлар марказларида медиага бағишланган тад-бирларни (медиа клублар, семинарлар, тематик кунлар) ташкиллаштиришлари мумкин. Бу хил ҳамкорликка расмий ва норасмий ўқув муҳити ҳамда ўқитувчи ва ёшлар бўйича мутахассислар-нинг бирлашган ягона жамоаси қўшимча ҳисса қўшиши мумкин.

5.1.1 Мисол: Ёшлар билан ишлаш ва мактаблар билан ҳамкорлик

Эса Линна, лойиха котиби, Ёшлар билан ишлаш бўлими Ювяскюля шаҳри, Финляндия. Эса Линна ҳар ойда *Painovirhe* номли веб-журнал чоп этадиган ўсмирлар билан ишлайди. Ўсмирлар журналнинг ҳар бир сони учун мақолалар ёзади, фотосурат ва видеомаҳсулотлар тайёрлайди. Веб-журналда турли концертлар, китоблар ва альбомлар ҳақида шарҳлар, ўсмирлар ҳаётига доир мақолалар, шеърлар, хикоялар, видеомаҳсулотлар ва маҳаллий ёшлар кенгаши фаолияти ҳақи-даги янгиликлар эълон қилинади. Эса кўп йиллардан буён турли мактаблар билан ҳамкорлик қилади. Унинг бундан қўзлаган мақсади - журнал учун ташаббускор янги муҳаррирларни топиш, шунингдек, ўқитувчиларни ёшлар билан ишлаш бўлими томонидан амалга ошираётган медиа-таълим соҳасидаги фаолият билан таништиришдан иборатдир.

Мактаблар билан ҳамкорлигингиз ҳақида гапириб берсангиз?

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

Ҳамкорлик жараёнида муаммоларга ҳам дуч келганмисиз?

Умуман олганда, муаммолар бўлмаган, фақат мактаб дарс жадвалидан курс учун бўш вақт топиш қийинчилик туғдиради. Ёшлар билан ишлаш бўйича мутахассис сифатида айтишим мум-кинки, мактабларда дарс жадвали нисбатан тигиз ва синфдан ташқари соатларга ажратилган вақт чекланган бўлади.

Ҳамкорликдаги лойиҳаларни диққат билан режалаштириш ва баҳолаш зарур, чунки медиа-лар билан ишлаш учун қўшимча вақт керак, ўқувчиларни бошқа синфда навбатдаги дарс қутиб турганида ишлаш имкони бўлмайди. Ёшлар тарбиячиси билан ўқитувчи ишини олдиндан ажратиб олиш, жалб қилинган ўқувчилар билан келишиб ишлаш лозим бўлади.

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

Фикримча, мактабга ҳам, ёшлар марказига ҳам фойдали бўлган фаолият турларини то-пиш жоиз. Мактаблар билан ҳамкорлик ҳисобига ёшлар марказлари ўзлари камраб ололмаган ўсмирлар билан мулоқотга киришиш имкониятига эга бўлади. Пировардида, бу ўсмирларнинг баъзиларини марказимиз фаолияти қизиқтириб қолиши ва улар келгусида таҳририят ишларида катнашиши мумкин.

Нима учун мактаблар ёшлар марказлари билан ҳамкорликка интилишлари керак?

Мактаблар чиндан ҳам бундай ҳамкорликдан фойда кўриши мумкин, чунки улар қўшимча ишчи кучига ва медиатаълим борасида тажрибага эга бўлади. Ўқитувчилар ва ёшлар тарбиячи-лари медиатаълим соҳасида ягона жамоа бўлиб ишлаши мумкин. Бундан ташқари, бундай ҳам-корлик ўқувчиларни чин маънода руҳлантиради, зеро уларга медиа қурилмалар билан ишлашга, медиаконтент яратишга ва биргаликда фаолият олиб боришга руҳсат берилади.

5.2. Медиа саводхонлиги ва кутубхонада ишлаш кўникмаларини шакллантиришда кутубхоналарнинг аҳамияти

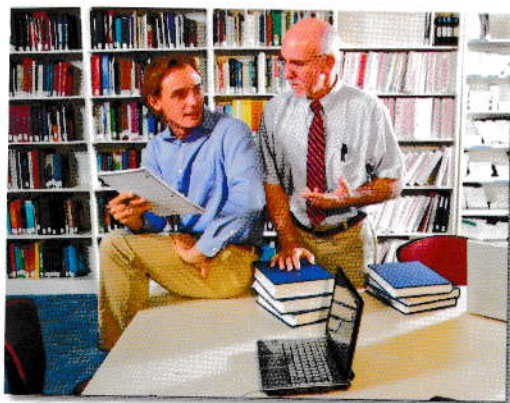
Замонавий жамият ахборотга асосланган. Ғарб мамлакатларида бутун ахборот олиш имко-нияти эмас, балки унинг ҳаддан ортқ кўплиги муаммо туғдираётгани кузатишмоқда. Кўп ҳол-ларда оммабоп ахборотлар уммонидан релевант ахборотни ажратиб олиш жуда мушкул кечмоқда.

Манбаларнинг мувофиқлашмаганлиги, хилма-хиллиги ва ишончсизлиги ахборотни ташкил қилиш ва бошқаришни мураккаблаштиради. Шундай экан, ишончли ахборотни танлаш, таҳлил қилиш ва умумлаштиришга катта эътибор қаратиш талаб этилади. Бундан ташқари, ахборотнинг аксарият ҳолларда мутахассислар эмас, балки хаваскорлар тайёрлаётгани боис, унинг сифатига ҳам алоҳида эътибор бериш зарур. Ўқиш жараёнида танқидий ёндашиш, матн ва унинг манбасини таҳлил қилиш зарур бўлади, чунки ахборот яратувчисининг нуктаи назарини ақс эттириши ва манфаатларига хизмат қилишини унутмаслик лозим.

Ахборотни танқидий қабул қилиш кўникмаси ахборот саводхонлигининг ажралмас қисмидир.

Ахборот ҳажми ортиб борагани сари унинг ўлчамлари доираси ҳам ортиб бораверади. Босма нашрлардан ташқари овозли, графика ва бошқа турдаги рақамли материаллар сони ҳам ортиб бормоқда. Технологиялар тараққиёти самараси ўларок ахборот оқими тезлиги ҳам бекиёс тарзда ошмоқда. Бундай шароитда фойдаланувчилардан мультимедиа контентидан фойдаланиш кўникмаларига эга бўлиш ҳамда янги технологиялардан хабардорлик талаб этилади. Кутубхоналар мисолида оладиган бўлсак, бу нафакат янгича шакл ва ўлчамларга ўтишни, балки ўқувчиларга янги тизимлардан фойдаланишга ёрдам беришни ҳам назарда тутди. Шу маънода педагогларнинг фойдаланувчиларни ўқитиш, жамоатчилик билан алоқалар ва реклама соҳаларида чуқур билимга эгаллиги муҳим аҳамият касб этмоқда.

Ахборот хизматлари бугунги кунда жамиятнинг барча тармоқларига кириб бораётган ва ривожланаётган соҳа сифатида тан олинган.



Финляндиянинг Таълим ва маданият вазирлигининг ривожланиш режасида кутубхоналарга медиа саводхонлиқни ривожлантириш борасида аниқ роль ажратилган. Финляндиянинг кутубхоналар тўғрисида қонуни, фуқаролар таълим олишда, шунингдек «узлуксиз билим ва кўникмаларини ривожлантиришда, интермиллийликка ҳамда ҳаёти давомида таълим олишда» тенг ҳуқуқлидир дейилган. (L 4.12.1998/904). Бугунги кунда бу тушунчага медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмалари киритилган. Кутубхоналар мазкур мақсадларни амалга оширилишининг намунали мисолларидир. Агар авваллари уларнинг усулларини «яширин ўқув дастури» деб тавсифлаш мумкин бўлган бўлса, сўнгги йилларда уларнинг фаолияти фаол тарзда қўллаб-қувватланмоқда. Бу анъана мактаб ва кутубхоналар ҳамда бошқа манфаатли томонлар ўртасидаги ҳамкорликнинг ортишида ўз аксини топди ва кутубхоналарга янги ахборот-педагог ходимларнинг ишга қабул қилинишига олиб келди.

Финляндия жамоат кутубхоналари узок тарих ва анъаналарига эга. Улар ўқувчиларига китоблар, CD, DVD ва комиксларни бепул тақдим этадилар. Кутубхоналар компьютерлар ва ўйин консоллари билан жиҳозланган; ёшлар бу ерга бўш вақтини ўтказиш учун келадилар. Кутубхоналарда болалар ва ёшлар учун махсус бўлимлар бор. Кутубхоналар солиқ тушумлари ҳисобига молиялаштирилади. Кутубхоналар фаолиятининг мақсади барчага тараққиёт ютуқларидан бирдек фойдаланиш имкониятини яратишдир. Улар таълим соҳасида шунингдек, ижтимоий фаоллиқни таъминлашда муҳим роль ўйнайди.

5.2.1 Мисол: Касбий тайёргарлик институти кутубхонасининг мактаблар билан ҳамкорлиги

Жоанна Эколуома, ахборот соҳаси ходими, ғарбий Финляндия, Васа шаҳри Касбий тайёргарлик институти кутубхонаси

Жамоат кутубхонаси билан ўзаро ҳамкорлик. Васа шаҳри касб тайёргарлиги кутубхонаси Васа шаҳар кутубхонаси билан биргаликда кутубхона бошқаруви тизимидан фойдаланади. Бу, масалан, иккала кутубхонага умумий материаллардан фойдаланишда ёрдам беради. Бундан ташқари, иккала кутубхона учун ягона китобхон чиптаси амал қилади.

Максадли аудитория: биринчи навбатда, кутубхона талабалар ва Институт ходимларига хизмат кўрсатиши билан бирга барча китобхонлар учун ҳам очик.

Фонд: табиийки, фонд, биринчи навбатда, касбга доир ва бошқа махсус нашрларни ўз ичига олган, аммо бир қанча бадний адабиёт намуналари ҳам бор. Фондда босма нашрлар, электрон китоблар, газета, журнал ва аудиовизуал материаллар бор. Ушбу нашрларнинг барчасини китобхонлар вақтинча фойдаланиш учун олишлари мумкин.

Илтимос, лавозим йўриқномангизга қандай вазифалар киритилганини тушунтириб беринг.

Менинг лавозим вазифаларимга, масалан, фондни бутлаш, нашрлар каталогини тузиш, китобхонларга хизмат кўрсатиш, кутубхонада ишлаш ва ахборот излаш кўникмаларига ўқитиш қиради. Фондимизда бадний адабиёт жуда кам, шундай экан, китоб танлаш бўйича маслаҳат беришга жамоат кутубхоналарда ишлайдиган ҳамкасбларимга қараганда жуда кам вақт сарфлайман. Ишим фин, швед ва инглиз тилини жуда яхши билишни талаб этади, чунки, биринчидан, Васа – икки тил соҳиблари яшайдиган шаҳар ва, иккинчидан, Институтда шу уччала тилда таълим берилади.



Кутубхонанинг кундалик-фаолиятида хорижий китобхонларнинг манфаатлари қандай инобатга олинади?

Институт талабалари ичида бошқа мамлакатдан келганлар жуда кўп, шунинг учун фондимида фин тили лугатлари ва дарсликлари кўп. Гарчи Институтда барча фанлар бўйича ўқиш ташкил этилган бўлса-да, ҳаволалар ва бошқа тегишли ахборот манбалари кўрсатилган рўйхатлар бор, мен ҳамширалик иши факультети талабалари учун тилни ўзлаштириш усулини ишлаб чиқдим. Кутубхонада ишлаш бўйича кириш ахборотини ва тил ўрганишни ўз ичига олган машғулотлар жуда тез оммалашди ҳамда талабалар учун ҳам, ўқитувчилар учун ҳам фойдали бўлди.

Институтнинг уй саҳифасида ҳар бир фан бўйича манбаларга ҳаволалар рўйхати бор, аммо мен ҳам ахборот излашни ўрганишга келган ҳар бир талабага босма рўйхат беришим керак. Бу рўйхат тегишли журналлар ва кутубхона бўлимларининг номини ўз ичига олган бўлиб, унда талабанинг ихтисослигига мос келадиган нашрни топиш мумкин.

Сизнинг тилни ўзлаштириш усулингиз жуда қизиқарли, у ҳақида батафсил сўзлаб бероласизми?

Бу усулни ўтган баҳорги семестрда швед тили ўқитувчиларидан бири таклиф этди. Ҳамширалик иши факультетининг бир гуруҳ талабалари швед тили дarsi вақтида кутубхонага келди ва биз улар учун швед тилида кутубхонадан фойдаланиш бўйича кириш машғулоти, сўнг ахборот излаш бўйича амалий машғулоти ўтдик. Шундай қилиб, бирйўла “икки қуёни урдик”: тала-

баларга кутубхонадан фойдаланишни ва материал излашни ўргатилди ҳамда таълим жараёнида фойдаланишга тўғри келадиган швед сўзларини эслаб қолинди. Швед тили ўқитувчилари бу ҳақида инглиз тилидан дарс берадиган ҳамкасбларига айтиб бердилар ва бу тажрибани инглиз тилида такрорладик. Бу тизим ҳаммага жуда ёқди, мени эса бу усул кутубхонада ишлашни ўргатишга қўмаклашиши жуда қувонтиради.

Талабалар кириш инструктажида қанчалик фаол иштирок этадилар?

Фин мактабларида, олий ўқув юртларидан фаркли ўлароқ, кутубхонада ишлаш бўйича кириш инструктажи ўқув дастурининг мажбурий қисми ҳисобланмайди. Шунинг учун ўрта мактаб ўқувчилари бирмунча ноқулай вазиятда қоладилар. Бугунги кунда синфни кутубхонага олиб келиш керакми ёки йўқми ва кутубхонада қанча вақт ўтказиш кераклиги ҳақида қарорни ўқитувчилар мустақил қабул қиладилар. Одатда, бундай кутубхонага кириш инструктажи учун икки ўқув соати ажратилади. Биз инструктаж ўтказишнинг турли моделларини ишлаб чиқдик. Ахборот соҳасидаги тажрибали мутахассислар ахборот излаш бўйича бир соатлик машғулотга қандай маълумотларни киритиш кераклигини яхши биладилар; ўқувчилар ахборот излаш бўйича яхши тайёргарликка эга бўлган ҳолатлар учун қўлаб машқлар тайёрлаб қўйганлар.

Кутубхонада ишлаш бўйича кириш инструктажи нималарни ўз ичига олади?

Мен, одатда, дарсни кутубхона ҳақида қисқача маълумот беришдан бошлайман. Шундан сўнг компьютер хонасига ўтамиз, бу ерда ҳар бир ўқувчи учун алоҳида компьютер бор, бу хонада кутубхона билан боғланиш учун маълумотларни ва кутубхонанинг уй саҳифасига ҳаволасини кўрсатаман. Шундан сўнг Васа шаҳар кутубхонасининг бир қисми ҳисобланадиган Venny кутубхонаси тўғрисида кириш маълумотларини бераман. Биз Venny кутубхонасидан уй саҳифаси тўғрисида умумий тасаввур ҳосил қилиш ва ахборот излаш бўйича оддий машқларни бажариш, масалан, китобларнинг борлигини текшириш ва уларни банд қилиш учун фойдаланамиз. Одатда, мен болаларга Aleksī маълумотлар библиографик базаси билан ишлашни ҳам ўргатаман. Шундан кейин дарс қандай кечиши муайян фаннинг хусусиятларига ва ўқитувчининг хоҳишига боғлиқ.

Гуруҳ бўлиб бажариладиган амалий машғулотлардан кейин, индивидуал машқлар бажарилади, уларнинг сони дарс охиригача қанча вақт қолганига боғлиқ. Бу машқлар, асосан, таянч даража учун, масалан, материални китобнинг номи ёки муаллифнинг исми бўйича излашга қаратилган. Мен бу машқлар қўпчилик учун, айниқса биринчи курс талабалари учун мураккаб эканлигини сездим.

Юқори курс талабалари ва ушбу дастур бўйича ўқиганлар учун мураккаброқ машқларни таклиф этиш мумкин. Сўнгги йил ўқиётган талабаларга биринчи курс талабалари учун ўтказилган машғулотларга ўхшаш машғулотлар ўтказилади, мақсад – нималарни ўрганганларини эслаштириш. Шунингдек, ихтисосликлари билан боғлиқ бўлган кўпроқ машқларни таклиф қилишга ва уларнинг саволларига жавоб беришга ҳаракат қиламиз. Диплом ишлари ёзаётган талабалар учун ахборот излаш бўйича ўтказаятган машғулотларимизда қатнашиш учун жиддий сабаблар бор.

Қандай муаммоларга дуч келяпсиз?

Институт талабалари ичида муҳожирлар ва академик алмашинув доирасида бошқа мамлакатлардан келган талабалар жуда кўп, шу сабабдан баъзида тил билмаслик билан боғлиқ муаммолар келиб чиқади. Ўқиш чоғида шундай вазият юзага келадики, ҳамма ҳам баъзи тушунчаларни билавермайди, бундай ҳолатда режалаштирилган дарс дастуридан четга чиқишимизга тўғри келади. Баъзида талабаларни кутубхонага ёзилиш учун вақт қолдиришга тўғри келади – биздан олаётган китобхон чиптаси уларнинг ҳаётидаги биринчи китобхон чиптаси бўладиган ҳолатлар ҳам учрайди. Талабаларнинг тайёргарлик даражасидаги фарқдан ташқари, баъзида ўқитувчи учун талабаларнинг ахборот саводхонлигини ошириш учун вақт топиш ва ажратиш қийин бўлади ёки улар аслида кутубхонадан нима исташларини доим ҳам билавермайдилар.

Ахборотдан одоб доирасида фойдаланиш масалалари таълим жараёнида қандай ўз аксини топади?

Мен каби, барча ўқитувчилар медиани танқидий қабул қилиш ва ахборотдан одоб доирасида фойдаланиш масалаларига кўпроқ эътибор қаратишни истардилар, булар ахборот саводхонлигининг муҳим таркибий қисмлари, ахир. Аммо, бундай масалаларга камдан-кам ҳолларда вақт қолади, чунки кутубхона инструктажи жуда кам ўтказилади, асосий вақт таянч қўникмаларни шакллантиришга кетади. Ушбу қўникмаларни ривожлантириш жуда муҳим масала ҳисобланади, шунингдек, барча тенг имкониятга эга бўлиши учун, ҳамма синфлар учун ахборот қўникмаларини шакллантириш траекториясини ишлаб чиқишимиз мумкин эди.

**Мактаблар ва кутубхоналар ҳамкорлиги кутубхоналар учун
қандай афзалликларни таъминлаши мумкин?**

Талабалар кутубхона борлигидан хабардор бўладилар, бизнинг хизматларимиздан фойдаланишни ўрганадилар ва энг муҳими, қўллаб-қувватлаш хизматига ёрдам сўраб мурожаат қилишни ўрганадилар – кутубхона талабалар ҳаётининг табиий қисмига айланади. Агар бундай ҳамкорлик бўлганда эди, бизнинг маълумотлар базамиз, фондларимиз ва хизматларимиз ҳақида қаердан билган бўлардилар?



Бундан ташқари, инсонлар маълум соҳада ишлайдиганларнинг вазифалари нималардан иборатлигини билсалар, шу соҳани кўпроқ кадрлайдилар. Улар мен шунчаки сочини тортиб турмаклаган, узун-кун стол ёнида ўтирадиган китоб қоровули эмас, балки профессионал эканини билардилар. Менинг ишим мактабнинг кундалик ҳаётини таъминлаш эканини ва менга кутубхона ва ахборот излашга доир ҳар қандай масала билан мурожаат қилиш мумкинлигини билардилар.

Нима учун мактаблар кутубхоналар билан ҳамкорлик қилишлари керак?

Бу масалани ўқитувчилар билан доим муҳокама қиламиз: ёшлар маиший ахборотни қандай топишни билардилар, албатта, аммо иш ҳақиқий излашга бориб тақалганда, улар ҳақиқий излаш кўникмалари йўқлигини тушуниб етардилар. Босма китоб Интернетдаги чатга нисбатан ишонч-қўрқоқ ахборот манбаи ҳисобланади. Ёшлар кутубхонадан фойдаланиш ва ахборот излаш бўйича қўлланма ва маслаҳатларга муҳтож – аслида, ёрдам нафакат ёшларга, балки катталарга ҳам керак. Менимча, ахборотни саралаш қобилияти – жамиятнинг ҳар қандай аъзоси учун зарур бўлган фазилатлардан бири, аке холда инсонлар ахборот уммонига ғарк бўлардилар, ахборот эса аксарият ҳолларда муҳим бўлмаслиги мумкин, натижада ҳеч ким ҳеч нимани билмайдиган бўлиб чиқади, гарчи бутунги кунда одамлар ҳамма нарсани билишади, деб ҳисобланади.

Бўлажак сартарошлар учун ахборот излаш бўйича машқларга мисоллар

1) Кутубхонанинг 59.3 бўлимини топинг. Бу бўлимдаги китоблар қандай мавзуга бағлиқлиги? Фин тилидаги битта наирни топинг ва агар бунинг урдасидан чиққан бўлсангиз, инглиз тилидаги битта наирни топинг.

2) Ўз мавзунгиз бўйича битта журнални топинг. У қандай номланади? Сиз учун қизиқарли бўлган битта мақолани топинг ва аннотация (ёзма равишида) тайёрланг.

Ҳамишралик иши факультети талабалари учун ахборот излаш бўйича машқларга мисоллар

1) «Чиқишимлилик ва ижтимоий кўникмалар» китобини ким ёзган? Уни кутубхонадан топа оласизми?

2) «Артериал босим» калит сўзлари бўйича изланг. Излашни она тилингиз билан чекланг. Излаш қандай натижа берди?

3) Terveystietä diabetesi хужжатлар маълумотлар базаси билан танишиб чиқинг, чекли нима учун диабетга чалинганларга зарарли эканини тушунтириб беринг.

Бўлажак ошпазлар учун ахборот излаш бўйича машқларга мисоллар

1) Муаллифи Ганс Вялимяки бўлган камида иккита наирни топинг.

2) «Ёввойи ўтлар қўшилган таомлар қандай тиширилади» [Villiyrtiteittokirja] кито-

бини ким ёзган? Уни қандай кутубхоналарда топиш мумкин? Китобга тавсиф бериш қисмга кириш ва калит сўзларни топиш.

5.2.2 Мисол: жамоат кутубхонасининг мактаблар билан ҳамкорлиги

Терхи Пииккиля ва Лена Сэгфорс, ахборот-педагогика ходимлари (она тиллари – фин ва швед тиллари), бошланғич ва ўрта мактаб ўқувчилари билан ишлайдилар, Васа шаҳри, Финляндия, шаҳар кутубхонаси

Мақсадли аудитория: шаҳар кутубхонаси шаҳар аҳолисига хизмат кўрсатади ва бир вақтнинг ўзида минтақавий кутубхона ҳисобланади.

Фонд: кутубхона фонди, асосан, фин ва швед тилларидаги, шунингдек бошқа тиллар, масалан инглиз тилидаги нашрлардан иборат. Кутубхонада босма ва электрон материаллар жуда кўп. Кутубхонанинг уй саҳифаси мустақил равишда ахборот излайдиган кишиларга фойдали бўлиши мумкин бўлган ҳаволаларни ўз ичига олган.

Қўшимча маълумот: Васа шаҳар кутубхонаси, 1794 йилда ташкил этилган, Финляндиянинг энг кўҳна кутубхонаси ҳисобланади.

Жорий лойиҳалар: кутубхона бир қатор лойиҳаларни амалга оширади, уларнинг аксарият қисми болалар ва ёшларга мўлжалланган. Улардан бири – “Билим сари йўл” мактаб кутубхонаси лойиҳаси Васа шаҳрининг мактаб кутубхоналарини шаҳар кутубхоналар тизимининг ишончли ва мослашувчан қисмига айлантиришга йўналтирилган. Мактаб кутубхоналарининг умумий маълумотлар базаси мактаб ва шаҳар кутубхоналарининг материалларидан фойдаланган ҳолда ахборот излаш кўникмаларини шакллантиришга қилинган ёндашувни таъминлайди.

Лойиҳанинг асосий ғояси барча талабалар кутубхона хизматларидан фойдаланишга тенг имкониятларга эга бўлишларини таъминлашдан иборат.

Ўз ишингизни қандай тавсифлай оласиз?

Ахборот излашни қандай ўргатасиз?

Мактабларда китоб тақдимотларини ўтказамиз. Бу оддий кутубхоналардаги ахборот-педагогика ходимлари фаолиятининг асосий йўналишларидан бири бўлиб, ўқитувчиларнинг уларга эҳтиёжи катта. Ҳар қуни кўпроқ соат ишлашимиз мумкин эди, аммо ўз хизматларимиз ҳақида барча ўрта мактабларга маълум қилмаганмиз, чунки уларнинг ҳаммасига бориш учун вақтимиз етмайди. Кутубхонамизда ўқувчилар гуруҳларини ва бутун бир синфларни кўришдан мамнунмиз. Бирок, агар улар учун экскурсиялар уюштирилишини истасалар, доим олдиндан вақт банд қилишлари керак. Турли экскурсиялар мавжуд. Бўш вақт, тайёргарлик даражаси ва гуруҳнинг истагига қараб, бу китобхона чиптасини олишни, китобларни мустақил топишиш учун автоматдан фойдаланишни ўргатадиган ва китобларни тоифларга ажратиш усуллари ҳақидаги ахборотни ўз ичига оладиган умумий экскурсия бўлиши мумкин. Бошқа экскурсиялар Интернетда кенг қўламда ахборот излашни ўргатишни назарда тутди.

Биз электрон кутубхонадан фойдаланишга жуда оддий машқлар, масалан, муаллифнинг номи бўйича, китобнинг номи ва мавзуси бўйича излаш ёрдамида ўргатамиз, шунингдек, китобларни банд қилишни ва Интернет орқали улардан фойдаланиш муддатини узайтиришни ҳам ўргатамиз. Ахборот излаш бўйича кенгрок дарс электрон кутубхонадан фойдаланишнинг турли усуллари, Интернетдаги мақолалар маълумотлар базаси билан ва энг кенг тарқалган ахборот манбалари билан танилишни ўз ичига олади. Ахборот излашга ўқитиш режаси гуруҳнинг истагига қараб модификация қилиниши, муайян мавзуларга, масалан адабиёт ёки мусикага кучлироқ урғу берилиши мумкин.

Одатда, ўз гуруҳлари учун экскурсияларга фин ёки швед тили ўқитувчилари буюртма беришади, бироқ бизнинг дарсларимиздан бошқа фанлар, масалан санъат ёки мусика учун ҳам фойдаланиш мумкин. Шунингдек, кутубхонада китоблар тақдимотини ўтказиш учун драматик сахналар ташкил этишга уриниб кўрдик, бу сахна кўринишларини томошабинлар жуда илиқ кутиб олишди.



Гурухлар таълимда қанчалик фаол иштирок этишади?

Кутубхоналар бошланғич синфлар учун аниқ стратегия ва мақсадларни ишлаб чиққанлар, уларга мувофиқ, кутубхоналарга сафарлар режалаштирилади. Ўрта мактабларнинг кутубхоналар билан ҳамкорлиги кўп жиҳатдан ўқитувчиларга боғлиқ. Биз турли кўзланган гурухлар учун турли фаолият турларини таклиф этамиз. Масалан, кутубхона томонидан ҳар йили ташкил этиладиган *Littfesta* адабиёт тадбири чоғида биз муаллифлар билан учрашувларни ва ёшлар учун бошқа тадбирларни таклиф этамиз. Шунингдек, муайян гурухлар учун амалий тадбирларини, масалан Қадимий Юнон ва Рим империяси тўғрисидаги китобларнинг театрлаштирилган тақдиротини таклиф этамиз. Бундан ташқари, *Amazing Race* сериалидан ўрнат олиб, “Ажойиб кутубхоналар” амалий танишув дарсларини ташкил этамиз.

Мактаблар билан ҳамкорлик қилиш кутубхоналарга қандай фойда келтиради?

Мактаблар билан ҳамкорлик қилиш орқали болалар ва ёшлар билан алоқа ўрнатамиз. Агар ҳамкорлик муваффақиятли бўлса, барча ёш гурухлари билан алоқа ўрнатиш имкониятини қўлга киритамиз. Бу ҳамкорлик туфайли нафакат ўзи, балки оиласи ҳам ҳеч қачон кутубхонага бормаган ёшлар билан алоқа ўрнатишга муваффақ бўлаемиз. Мактабларга ташриф буюрганимизда кутубхона тўғрисида сўзлаб берамиз, демак, айтиш мумкинки, мактаблар билан ҳамкорлик – бу жамоатчилик билан муносабатларни йўлга қўйиш воситаси ва реклама. Бир мартада қатта гуруҳни, баъзида бутун бир синфни ахборот саводхонлигига ўргатишимиз мумкин.

Нима учун мактаблар кутубхоналар билан ҳамкорлик қилиши керак?

Кутубхоналар мактабда олиб борилаётган таълим жараёнини қўллаб-қувватлайдилар. Қўпинча, мактаблар кутубхоналар билан фақат фин ёки швед тили дарслари доирасида ҳамкорлик қилиши мумкин деб ҳисобланади, аммо кутубхоналар бошқа фанларни (чет тилларини, назарий фанларни, мусика ва санъатни) ўқитишда ҳам ёрдам бериши мумкин. Кутубхоналар ахборот излаш ва ахборотни танқидий баҳолаш масалаларида ўқувчиларга раҳбарлик қилиши мумкин. Шу фаолият турларига кўпроқ вақт ажратишимиз керак.

Шунингдек, мактаблар бизнинг фондимиздан адабиётдан дарс бериш учун фойдаланишлари мумкин, чунки мактаб кутубхоналарининг захиралари кам, баъзида уларда бадиий адабиёт умуман йўқ. Шаҳар кутубхоналарининг ихтиёрида турли-туман материаллар бор, улар ичидан болалар ва ёшлар ўзларига аиникса кўп ёқадиганини танлаб олишлари, керак бўлса, бунинг учун кутубхона ходимларининг ёрдамидан фойдаланишлари мумкин. Кутубхоналар, шунингдек, профессионал даражада китоб тақдиротларини уюштиришади. Менимча, барча болалар ва ўсмирлар ўз ёшларига ва кизиқишларига мос китоб танлашда ёрдамга муҳтожлар. Бу уларга ўқиш завқини кашф этиш ва сақлаб қолишга ёрдам беради.

Ахборот излашни ўргатиш ҳақида батафсил сўзлаб берсангиз.

Гарчи таълим фаол шаклда кечса-да, шу билан бирга, пухтарежалаштирилган кўплаб кинизкарли лойиҳалар бор. Ҳар бир гуруҳ билан кўпроқ вақт ўтказишимиз мумкин эди. Масалан, ўқувчиларни олинган ахборотдан одоб доирасида фойдаланиш ва танкидий қабул қилишга ўргатиш учун кўпроқ вақт керак. Бугунги кунда бу мавзулар бўш вақт қолсагина ёки дастлабки лойиҳа доирасида ўрганилмоқда, чунки иш жадвали жуда зич, ўқув режаси – жуда катъий айниқса, бошланғич мактабда.

Ўрта мактабнинг юқори синф ўқувчилари учун ахборот излаш бўйича машқларга мисол

1. *Unelmien Sina* китобини ким ёзган?
2. Бу китоб кутубхонанинг қаерида сақланади?
3. У ҳозир асосий фондда борми? Агар вақтингиз бўлса китобни ёш китобхонлар бўлимидан излаб кўринг
4. Фин тилида фигурали учиш бўйича китобни топинг.
5. Унинг номи қандай?
6. Уни ким ёзган?
7. Китоб қайси жавонда жойлашган?
8. У борми? Қайси бўлимда?



5.3. Ўқувчилар медиа клубларнинг ёрдамчилари сифатида

Ёшлар ўзларини медиа билан қўшаб олганлар ва катталар уларнинг медиа маданиятини тушунишлари қийин. Ёшларнинг медиа соҳасидаги тажрибасидан фойдаланиш мумкин ва лозим, бунинг учун уларни медиа клуб инструкторлари ёки ассистентлари сифатида ёллаш мумкин. Қуйи синф ўқувчилари уларга юқори синф ўқувчилари дарс беришини жуда ёқтиришади. Шундай мавзулар борки, болалар уларни катталар билан муҳокама қилишни истамайдилар, шунинг учун клублар уларга ёши катта ўртоқлари билан гаплашиш учун табиий имконият яратади. Аммо, ўсмир ассистентлар ўз гуруҳлари билан ёлғиз қолмасликлари, уларнинг олдида доим гуруҳ учун жавоб берадиган катта ёшли педагог бўлиши керак.

Ассистентларнинг фаолияти “тенгдош тенгдошни ўқитади” деган тенгдошларни ўқитиш ғоясига асосланган. Тенгдошлар битта дунёда яшайди ва бир хил тажрибага эга, улар бир тилда сўзлашадилар ва ишлатадиган сўзларига бир хил маъно жо этадилар. Ўсмир ўзини бошқа ўсмирнинг тажрибаси билан ва унинг ҳамжамияти билан тенглаштириши мумкин. Одатда, ўсмирлар учун ўзини гуруҳнинг бир қисми деб ҳис қилиши жуда муҳим, чунки

улар ўзларининг ривожланиш даражасини тенгдошларининг ривожланиш даражаси билан тенгдошлаган ҳолда, ўзларини маълум ёшлар субмаланияти билан тенглаштирадилар ёки уларни йироқлашадилар.

Ўсмирлик инсон ривожланишидаги шундай даврки, унда у ўзини ота-онасидан алоҳи-даликка эришган шахс сифатида англай бошлайди. Ёшлар кўпроқ вақтини катталар билан эмас, балки тенгдошлари билан ўтказишни афзал кўрадилар ва аксарият ҳолларда катталарнинг фикр-мулоҳазаларини жиддий қабул қилмайдилар. Эрта ўсмирликда тақлид қилиш учун оёқ-қўлнинг уй ва оиладан ташқаридан, масалан оммавий ахборот воситаларидан ёки ижтимоий тармоқлардан излайдилар. Бирок, ёши катта ўртоклари ҳам тақлид қилиш учун оёқ-қўл бўлиши мумкин. Шу сабабдан медиа клубларнинг ассистентлари кичкина ўртокларга тақлид қилишга интилишларини эсдан чиқармасликлари керак.

Ёши якин ўсмирлар бу ёшдаги инсонлар тўқнашиши мумкин бўлган муаммоларни ҳал қилишда бир-бирларини қўллаб-қувватлашлари мумкин. Ёшлар янги фикрлар ва ўзини тушуни афозаларини ўз тенгдошларидан ўрганишлари осонроқ бўлади, аксинча бу нарсаларни катталардан – ота-оналари ёки ўқитувчиларидан ўрганишлари кийинроқ кечади.

Етарлича киришимли ва тенгдошлари билан ижтимоий мулоқотга етарлича тайёр ҳар қандай ўсмир ассистент бўлиши мумкин. Ассистентлар етарлича етук ва ўз меҳнати ҳақида тақлид ёки фикр-мулоҳазаларни эшитишга тайёр бўлиши керак.

Ассистентнинг клубдаги фаолияти ихтиёрий бўлиши мумкин, яна бир вариант – ўсмирлар бу фаолият учун баллар олишлари мумкин. Нима бўлганда ҳам, улар келажакда фаолияти бўладиган қимматли тажриба орттирадилар.

5.3.1. Медиа-клуб фаолиятида катталарнинг роли

Ҳамкорликдаги фаолиятда катталарнинг вазифаси бироз орқага чекиниши ва ўсмир фаолият кўрсатиши учун етарлича макон яратиб беришдан иборат. Катта инсоннинг роли – ўсмирларнинг фаолиятини қўллаб-қувватлаш ва таъминлаш. Партисипатив инструктор шундай ишлайдики, диққат марказида ўқувчилар бўлади. Инструктор мураккаб вазиятларни енгиллаштиради, ёрдам беради ва ўсмирларни муваффақиятсизлик ёки муваффақиятсизликлар олдидаги қўрқувга қарамай ишлашни давом эттиришга илҳомлантиради. Катта инсон ўсмирларни мотивациялаш ва рағбатлантириш орқали уларнинг фаолияти учун шароит яратади. Ўсмирларни фаолиятга жалб қилиш учун инструктордан сабр-тоқат ва очқоқлик талаб этилиши мумкин, аммо шу билан бирга биргаликдаги фаолият уларнинг жисмини енгиллаштиради.

Олдиндан тайёрламасдан туриб, ўсмирларни клуб фаолиятига жалб қилиб бўлмайди. Улар ўқитилган ёки ҳеч бўлмаса клубларнинг фаолияти билан таништирилган бўлишлари керак. Гарчи бу тадбирлар меъёрий ва мактаб дастуридан ташқарида бўлса-да, ҳар бир клубнинг аниқ мақсади бўлиши лозим. Медиага ихтисослашган клублар қуйидаги саволларга жавоб беришга қодир бўлиши лозим: клуб аъзолари медиа ҳақида нималарни ўрганишлари керак? Ёш ассистентлар қандай қилиб клубни тўғри йўналишда олиб боришга қўмаклашишлари мумкин? Мақсадга эришилганини улар қандай тушунадилар?

Ўсмирлар ассистентларнинг роли нимадан иборатлигини тушунишлари муҳим. Катта инсон нима учун жавобгар-у, ўсмирлар нималар учун жавоб беришади? Клубда ҳеч бўлмаганда иккита ёрдамчининг бор бўлиши жавобгарлик ва ишларни ўқувчилар ўртасида тақсимлашга ёрдам беради.

Партисипатив инструкторнинг вазифаси клуб ассистентлари учун қайта алоқа бўлишини таъминлашдан иборат. Бу қайта алоқа фаолиятни йўналтиришга ва инструкторнинг шахси шаклланишига ёрдам беради. Ёшлар учун ўз иши ҳақида яхши фикрларни эшитиш жуда муҳим, улар муваффақиятсизликдан қўрқадилар, чунки уларнинг шахси ва ғурури ҳали шаклланиш босқичида. Демак, ривожланиш учун ғояларни эҳтиёткорлик билан ифода-лаш зарур.

Ёрдамчининг фаолиятида катталарнинг роли уч қисмдан иборат:

- Фаолият ташаббускори ва катализатори.
- Педагог ва таълим ташкилотчиси.

- Клубда ўсмирларнинг фаолиятига раҳбарлик қиладиган ва қўллаб-қувватлайдиган партисипатив инструктор.



5.3.2. Медиа-клубларга мисоллар

Клубларнинг фаолияти маълум мавзуга, масалан, фильмлар, комикслар ёки анимацияга қаратилган бўлиши мумкин. Клуб фаолияти овозли медиа дунёсига ёки овознинг манипулятив кучига бағишланган бўлиши мумкин. Клуб фаолияти кўнглидагидек бўлганда, медиа-клуб клуб аъзолари медиа дунёсини тушунадиган, ундан фойдаланадиган ва унда фаол иштирок этадиган медиа эксперт бўлишларига ёрдамлашади. Клуб аъзолари медиа истеъмолчиси сифатида ўзлари ҳақида янги маълумотларни олишлари керак. Уларнинг медиа соҳадаги кўникмалари деярли сезилмасдан ривожланади, аммо клуб ассистенти клуб аъзоларига клуб фаолиятида иштирок этиш давомида нималарни билиб олганларини тушунишларига ёрдам бериши лозим.

Ўз медиа контентини, журналлар, реклама, янгиликлар, пьесалар ёки вебсайтларни яратиш жараёнида истеъмолчилик роли ишлаб чиқарувчилик ролига ўзгариб бориши сайин танқидий фикрлаш кўникмалари мустаҳкамланиб боради. Амалда ўқиш талабаларга медиа аудиторияга таъсир ўтказиш учун қўллайдиган усулларни тушунишга ва улардан фойдаланишга ёрдам беради.

Медиа контентни танлаш қай тарзда амалга оширилишини тушуниб етганларидан сўнг, уларнинг ўзи ҳам бошқалар томонидан яратилган медиа контентни онглироқ равишда қабул қиладилар. Шунинг учун “ўзинг қил” тамойили асосида ишлашга диққат қаратиш муҳим.

Қуйида медиа-клубларнинг фаолияти учун марказий мавзу бўлиши мумкин бўлган бир неча мавзу келтирилган:

Видео очерк

Мактабинг ёки туманингда нималар содир бўлмоқда? Агрофингиздаги мавжуд муаммолар ҳақида видео суратга олинг ва уларни бартараф қилиш вариантларини таклиф қилинг. Видеони, масалан, *YouTube* га юкланг ва одамлар унга қандай муносабат билдиришларини кузатинг. Видеони кўпроқ одамлар томоша қилиши учун уни ижтимоий тармоқлардаги сайтларга ҳам юкланг.

Реклама мўжизаси

Турли реклама воситаларини ва уларнинг самарадорлигини ўрганиб чиқинг. Клуб

ГЛОБАЛЬНЫЙ



Ахборот коммуникация технологиялари (АКТ)

Ахборот коммуникация технологияларга ахборотга ишлов бериш ва коммуникацияни таъминлаш учун зарур бўладиган барча техник воситалар, жумладан компьютерлар ва тармок жихозлари, шунингдек, зарур дастурий таъминот киради. Яъни, ахборот технологияларининг барча турини, шунингдек, телефон, радио ва телевидение ҳамда ахборотни аудио ва видео жихатдан қайта ишлаш ва узатиш учун зарур бўладиган технологияларни назарда тутди.

Аудитория

Медиамаън мўлжалланган истеъмолчилар гуруҳи, шунингдек ушбу маъннинг таъсир доирасига кирадиган ҳар қандай инсон.

Ахборот асри

Компьютер технологиялари воситасида электрон шаклдаги ахборотга кенг эгалик қилишнинг тарқалиши билан ажралиб турадиган тарихий давр.

Ахборот саводхонлиги

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

Ахборот қўникмалари

Фойдаланувчиларнинг зарур ахборотни излаш ва топиш қобилияти.

Ахборотни излаш

Маъмур агама турли хил манбалардан махсус ахборотни излаш жараёнига тегишли бўлиб, ахборот манбаларига доир билим ва улардан фойдаланишда, масалан, маълумот базалари билан ишлашга тегишли техник қўникмаларга эгаликни назарда тутди. Кенг маънода ахборот излаш жараёнларининг, восита ва ташувчиларидан қатъий назар, барча турларини билдиради.

Ахборот

Тадқиқот, тажриба ёки таълим олиш натижасида олинган барча турдаги маълумотларни ҳамда белги ва рамزلарни қамраб олувчи тушунча. Ахборот атамасига яна бир изоҳ, ахборот — «тушунарли шаклда берилган билим». Медиалар оламида, бу агама 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 бўлган ахборотга эгалик қилиш ҳуқуқи.

Ахборотни бошқариш

Ундан фойдаланишни енгиллаштирадиган тарзда сақлаш, излаш ва янгиллаб 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 ўйготувчи хабар ва мулоҳазалар.

Босма Оммавий ахборот воситалари (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 қирган инсонлар ундаги материалларга ўз муносабатини ёзиб қолдириши мумкин, аммо блогни фақат унинг эгасига таҳрир қила олади. Блогни баъзида электрон ёки «жонли журнал» деб ҳам атайдилар.

Бренд

Махсулот сифатини қафолатловчи машҳур савдо белгиси. Одатда бир брендни

бошқасидан ажратиш учун логотип ёки рамзлардан фойдаланилади. *Coca-Cola* ва *Nike* брендларга ёркин мисол бўла олади.

Билимлар

Инсоннинг билим ортиришига қаратилган ҳаракати натижаларининг йиғиндиси.

Википедия

Фойдаланувчилар билан ҳамкорликда яратилувчи, очик онлайн энциклопедия. Мазкур контентни таҳрир қилишда тармоқнинг исталган фойдаланувчиси иштирок этиши мумкин. Википедияда гиперҳаволалар билан боғланган кўплаб веб-саҳифалар мавжуд. Бу саҳифалар турли ахборот, шарҳ ва изоҳларни, воқеалар тафсилотини, ҳужжатларни 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 ақс эттирувчи мувозанатлаштирилган ва турфа хил маълумотларни тақдим қилишлари керак.

Дастурий таъминот

Ахборотни компьютерда қайта ишлаш ёки турли амалларни бажариш учун буйруқларни сакловчи 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 истикомат қилувчи исталган одам аъзо бўлиши мумкин бўлган кутубхона.

Жанр

Медиа-контентнинг турлари (масалан, кўнгилоҷар, ахборот, янгиликлар, реклама, драма ва шу қабилар). Ҳар бир жанр ўз мақсади ва усулларига эга.

Журналистика

Тўплаш, қайта ишлаш ва газета, журнал, радиова телевидение ёки Интернетда тақдим этиш.

Ижтимоий макон

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

Интернет

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

Инсон ҳуқуқлари

Инсон кадр-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 қаб) ҳужжатларга киритилади. Улар, ҳимоя қилинишини талаб этувчи гуруҳлар ёки халқларга тааллуқлидир. Масалан, кам таъминланган аҳоли ва жамиятнинг маргиналлашган қатламлари.

Ижтимоий медиалар

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

Ижтимоий тармоқлар

Умумий кизиқишлари бўлган одамларнинг сайтдаги фаоллиги. Ижтимоий тармоқларда иштирок этиш, инсонлар томонидан, улар тўғрисида ахборотни сакловчи профилларнинг очилиши ва юритишни назарда тутати. Таникли ижтимоий тармоқларга мисол *Facebook, LinkedIn* ва *Twitter*.

Иштирок

Иштирок – демократиянинг асосий компоненти бўлиб, унинг асосий вазифаси ҳар бир индивидга жамиятда ўз ўрнини ва жамият ривожига ҳиссасини қўшиш имкониятини таъминлашдан иборат. Бу демократик тажрибанинг муҳим элементи, қарор қабул қилиш жараёни учун тамойил бўлиб, инсон фундаментал ҳуқуқларини 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 ортириш муҳити.

Коммуникация

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

Конвенция

Медиаконтекстида 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

Медиа матнга ҳамроҳлик қилувчи ва уни талқинига ёрдам берувчи факт ва вазиятлар тўплами.

Кутубхонада ишлаш қўникмаларини орттириш

Кутубхоналар томонидан тақдим этилаётган имкониятлардан яна ҳам самаралироқ фойдаланишда ўқувчиларга ёрдам бериш учун мўлжалланган ўқув курслари.

Муаллифлик ҳуқуқи

Асар муаллифи ёки яратувчисига берилган, бошқа одамларнинг асарни қўчириб олиш, тарқатиш ёки модификация қилиш имкониятини чеклайдиган ҳуқуқлар тўплами. Муаллифлик ҳуқуқи қўпинча асар яратилишини молиялаштирувчи компанияларга тегишли бўлади. Мазкур ҳуқуқ сотилиши ёки сотиб олинishi мумкин.

Медиялар билан ҳамкорлик

Инсон такрор ва такрор медиа контентни ўрганадиган, таҳлил қиладиган ва фойдаланадиган узлуксиз жараён. Атама медиа контент ва маданиятни ўрганишнинг кенг қамровли усулини англатади.

Маданият

Жамоавий, идрок этиш учун очик бўлган қадриятлар, эътикод ва муносабатлар раъзий тизими, у идрок ва ҳулқни шакллантиради — қандайдир абстракт ментал код. Шунингдек, инсоннинг раъзлар билан фикрлаш ва ижтимоий таълимга бўлган қобилятига боғлиқ билими, эътикоди ва ҳулқини интеграция бўлган қолипни билдиради.

Маркетинг

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

Медиа контент

Оммавий ахборот воситалари томонидан тайёрланган ва аудитория эътиборига медиа орқали тақдим этилган маълумот.

Медиа таълим

Медиа саводхонликка 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 объект-ни 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-медиага нисбатан қўлланилмоқда.

Медиа саводхонлик

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 медиаалар 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.

Мерчендайзинг

Савдо шаҳобчаларида ишлашнинг турли усулларидан фойдаланиш натижасида, масалан бир нечта маҳсулотларни бирлаштириш, пештахталарга таҳлаш 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 медиа контентларни умумлаштириш жараёни. Шунингдек бу атама медиамаатнларни яратиш жараёнини ҳам билдириши мумкин.

Медиа тартибга солиш

Медиа ташкилотларни ва алоҳида медиа арбобларни назорат қилиш ёки қоида ва ахлоқ кодексларини ишлаб чиқиш йўли билан уларнинг ахлоқига таъсир ўтказишга уриши.

Матбуот

Ахборотни тўловчи ва янгиликларни газета ва журналлар кўринишида нашр қилувчи босма ОАВ

Матбуот эркилиги

Оммавий ахборот воситаларининг (нафақат босма ОАВ) давлат томонидан цензура ёки назорат қилишдан холи бўлиши, монополияга қарши курашиш ёки давлат томонидан частоталарнинг тақсимланишини 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 мантики, босма ОАВларнинг грамматик мантиги билан бир хил.

Оммавий маданият

Аник 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 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 плюралиزم)

Оммавий ахборот воситаларининг мулкчилик шакллари бўйича ҳам (хусусий, давлат ёки жамоат), медиа турлари бўйича ҳам (босма нашр, радио, телевидение, Интернет) хилма-хиллигида ифодаланади. 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

Медиамаатн, реал ва матн ортидаги объектларни: одамлар, жойлар, ҳодисалар ёки ғояларни ифодаловчи, таърифловчи ёки намойиш этувчи жараёнлар. Шунингдек, бир тарафдан аник жойлар, одамлар, ҳодисалар ва ғоялар ўртасидаги боғлиқликни, иккинчи тарафдан эса, медиа контент 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 эркилиги

Цензура ва чекловларсиз эркин гапириш. Унга маъноси бўйича «фикрни эркин билдириш» атамаси яқин. Баъзан нафақат фикрни оғзаки билдириш эркилиги, балки муҳитдан қатъий назар, ҳар қандай кўринишда ахборот ва ғояларни излаш, олиш ва тарқатишни ифодалаш учун қўлланилади.

Стереотиплар

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

Танқидий фикрлаш

Ахборот ва ғояларнинг мазмун-моҳиятини тушуниш ва баҳолаш мақсадида ўрганиш ва таҳлил қилиш қобилияти.

Тенг ҳуқуқлилик

Ёши, жинси, дини ва миллатидан қатъий назар, барча инсонлар бир хил ҳуқуқлар-

га эғалиги тушунчаси. Бу Инсон ҳуқуқлари умумжаҳон декларациясининг фундамен-
тал тамойилида қуйидагича ифодаланган "...инсон оиласи барча аъзоларига ҳос 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) ёрламида яратишда қўлланиладиган техник
воситалар.

Фуқаролик позицияси

Маълум ҳамжамиятнинг (сиёсий, миллий ёки ижтимоий) аъзоси маълум ҳуқуқларга,
шу жумладан, сайлаш ва мулкка эғалик қилиш ҳуқуқларига ҳамда фуқаролик жамия-
тининг ҳаётида иштирок этиш мажбуриятига эғалиги ҳақида тасаввур. Фаол фуқаролик
позицияси ҳамжамиятнинг барча аъзолари ҳаётини яхшилашга қаратилган иқтисодий,
ижтимоий ва кўнгилдилар фаолиятида иштирок этишни назарда тутди.

Фойдаланувчи контент

Атама шунингдек, фойдаланувчи медиалари сифатида ҳам маълум. Фойдаланувчи
контент, рақамли медиаларнинг фойдаланувчилари томонидан очик фойдаланиш учун
яратиладиган ҳар хил контент турларини ҳам билдиради. Контент уни 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 асо-
сий 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, эшиттириш, интернет
орқали ёки бевосита мулоқот вақтида узатилган кундалик воқеалар тўғрисидаги ахборот.

Янгилик қиймати

Маълум хабарга ОАВ ва аудитория томонидан берилаётган эътибор ҳажмини белги-
ловчи омил. Улар орасида энг муҳимлари каторига қайталаниш, қутилмаганлик, шахслан-
тириш, аҳамиятлилиги ва зиддиятли вазият билан боғлиқлик.

Янгиликлар медиалари

Фаолияти жорий янгиликларни аҳолига тақдим этишга қаратилган ОАВ. Янги-
ликлар медиалари таркибига босма ОАВ (масалан, газета ва журналлар), электрон ОАВ (ра-
дио ва телевидение), ва камров даражаси ортиб бораётган Интернет-медиа (масалан,
вебсайтлар ва блоглар) қиради.

Ўз-ўзини бошқариш

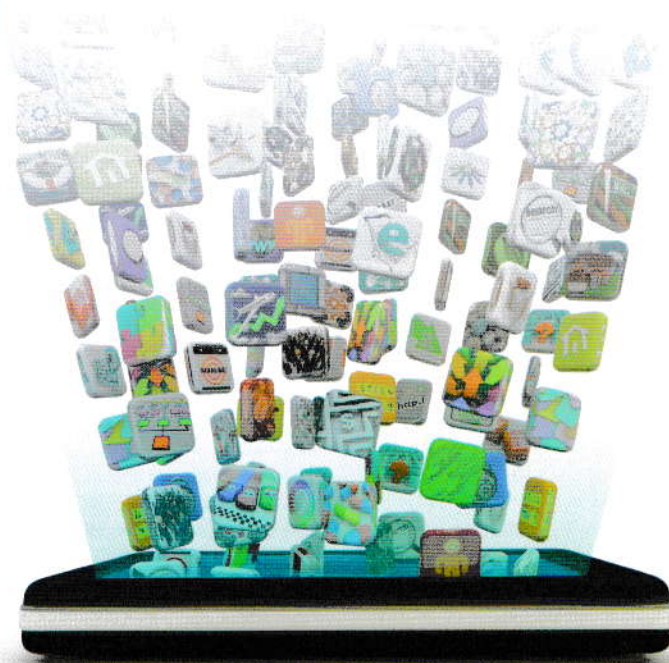
Маълум бир ҳамжамият аъзолари томонидан ўз фаолиятини бошқариш учун ишлаб
чиқилган қоидаларига риоя қилиниши. ОАВ ўз-ўзини тартиблаштириши ташқи бошқарув
тузилмалари ёки ташкилотларнинг аралашувисиз тегишли одоб-ахлоқ меъёрлари ва қои-
даларига риоя қилинишини назарда тутди.

Ўқув дастури (куррикулум)

Изчил ўрганиш учун мўлжалланган курслар тўплами.

Ҳаёт давомида таълим олиш

Одамлар мактаб ва университетни тугалагандан кейин таълим олишни давом эттира-
ди. Медиа ва ахборот технологиялари бу хил таълим турини қўллаб-қувватлашда муҳим
аҳамият касб этади. Медиа ва ахборот саводхонлигига тегишли кўникмаларни шаклланти-
риш ўқув дастури ёки расмий таълим контексти билан чегараланмайди. Узлуксиз таълим
олиш жараёни ҳар хил шароитда (иш жойида, норасмий таълим соҳасида ва х.) амалга
оширилади.



АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

- Alanen, V. & Tuominen, S. (2010). Kerho käyntiin. Tukioppilas mediakerhon apuohjaajana. [Let's Have a Club! Peer supporters as club assistants] Mannerheimin Lastensuojeluliitto ja Kerhokeskus.
- Association of College and Research Libraries (ACRL) (1998). Information Literacy Standards for Student Learning. Standards and Indicators -http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/aasl/aaslarchive/pubsarchive/informationpower/InformationLiteracyStandards_final.pdf.
- Association of College and Research Libraries (ACRL) (2000). Information Literacy Competency Standards for Higher Education — <http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/standards/standards.pdf>.
- American Association of School Libraries (AASL) (2007). Standards for the 21st Century Learner — http://www.ala.org/aasl/sites/ala.org.aasl/files/content/guidelinesandstandards/learningstandards/AASL_Learning_Standards_2007.pdf.
- Association of College and Research Libraries (ACRL) (2011). Information Literacy Standards for Teacher Education — http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org.acrl/files/content/standards/ilstandards_te.pdf.
- American Library Association (ALA) (1989). Presidential Committee on Information Literacy: Final Report — <http://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential/>.
- Andretta, S. (2005). Information Literacy: a Practitioner's guide. Oxford: Chandos Publishing.
- Bates, M. J. (ed.) (2009). Information. Encyclopedia of Library and Information Sciences. Third Edition. Taylor & Francis Group.
- Bruce, C. S. (ed.) (2003). Information literacy. Ways of seeing information literacy. In Feather, J. & Sturges, P. International Encyclopedia of Information and Library Science. Taylor & Francis Group.
- Bruce, C. (1997). Seven Faces of Information Literacy. Adelaide: Auslib Press.
- Bundy, A. (2004). Australian and New Zealand Information Literacy Framework — principles, standards and practice. Adelaide: Australian and New Zealand Institute of Information Literacy (ANZIL) — <http://www.library.unisa.edu.au/learn/infolit/Infolit-2nd-edition.pdf>.
- Burke, A. & Hammett R. (2009). Assessing New Literacies. Perspectives from the Classroom. New York, Peter Lang.
- Burn, A. & Durran, J. (2007). Media Literacy in School. Practice, Production and Profession. London: Paul Chapman Publishing.
- Carlsson, U. (ed.) (2010). Children and Youth in the Digital Media Culture. Gothenburg: NORDICOM.
- Casacuberta, D. (ed.) (2007). Informational literacy. Encyclopedia of Digital Government. Section: Social Issues, Category: Digital Divide and E-Inclusion.
- Catts, R. & Lau, J. (2008). Towards Information Literacy Indicators. Paris: UNESCO — http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/wp08_InfoLit_en.pdf.
- Celot, P.(toim.) (2009). Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy level in Europe should be assessed. Bryssel: EAVI.
- Commission of the European Communities (2005). Proposal for a recommendation of the European Parliament and of the Council on key competences for lifelong learning. Brussels: COM (2005) 548 final — http://ec.europa.eu/education/policies/2010/doc/keyrec_en.pdf.
- Egenfeldt-Nielsen, S. (2006). "Overview of research on the educational use of video games." idunn.no — tidsskrifter på nett, Nordic Journal of Digital Literacy. 2006, No. 03 — http://www.idunn.no/ts/dk/2006/03/overview_of_research_on_the_educationaluseof_video_games?languageId=2.
- Fairclough, N. (1997). Miten media puhuu. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, J. (1992). Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.
- Francke, H., Sundin, O. & Limberg, L. (2011). Debating credibility: the shaping of information literacies in upper secondary school. Journal of Documentation. Volume 67, Issue 4.
- Frau-Meigs, D. and Torrent, J. (eds.) (2009). Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges. New York: United Nations, Alliance of Civilizations & UNESCO & European Commission & Grupo Comunicar — <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001819/181917e.pdf>.
- Fredriksson, M., Hirvonen, A., Hollan, P., Kaasalainen, E., Kiviranta, M., Mikkola, H., Paasio, K., Penkkimäki, A., Perula, S., Pörö, P., Rissanen, K. & Ylätaalo, P. (2006). Kompassi: edonhallinnan perusteet. Tampere: Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu — <http://www.amk.fi/opintojaksot/030903/1136829497016/1137662354349/1137662532312/1137664490444.html>.
- Herkman, J. (2005). Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen. Tampere: Vastapaino.
- Kangas, S. (ed.) (2011). Digital pioneers. Tracing the cultural drivers of future media culture. Nuorisotutkimusverkosto

- / Nuorisotutkimusseura. Verkkojulkaisuja 49 —
<http://www.nuorisotutkimusseura.fi/julkaisuja/digitalpioneers.pdf>.
- Katz, I. (2007). Testing Information Literacy in Digital Environments: ETS's iSkills Assessment. *Information Technology and Libraries*. Volume 26, Issue 3.
- Kotilainen, S. & Rantala, L. (2009). From seekers to activists: Characteristics of youth civic identities in relation to media. *Information, Communication & Society* 12:5, 658-677.
- Kotilainen, S. & Arnolds-Granlund, S.-B. (eds.) (2010). *Media Literacy and Education: Nordic Perspectives*. Gothenburg: Nordicom & Finnish Society in Media Education.
- Kotilainen, S., Suoninen, A., Hirsjärvi, I., Kolomainen, S. (2011). "Youngsters' Expressions of Responsible Citizenship through Media Diaries", in Feilitzen, C., Carlsson, U. & Bucht, C. (eds.) *New Questions, New Insights, New Approaches. Contributions to the Research Forum at the World Summit on Media for Children and Youth 2010. Yearbook 2011*, 213-225. Gothenburg: International Clearinghouse on Children, Youth and Media at Nordicom.
- Kotilainen, S. and Kupiainen, R. (2012). Viestintä- ja mediataidot [Communication and Media Skills] In Niemi, Eero K. (ed.) *Aihokokonaisuuksien tavoitteiden toteutumisen seuranta- arviointi 2010. [A follow-up study on implementation of cross-curricular themes]* Helsinki: National Board of Education, Finland.
- Kuhlthau, C. (2004). *Seeking meaning: a process approach to library and information services*. Westport, CT: Libraries Unlimited.
- Kuhlthau, C., Maniotes, L. & Caspari, A. (2007). *Guided inquiry: learning in the 21st century*. Westport, CT: Libraries Unlimited.
- Laakkonen, M. (2010). "Muutakin tekemistä kuin lainaamista": tutkimus kahdeksas-luokkalaisten mielipiteistä Vaasan kaupunginkirjaston palveluista. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma. Opinnäytetyö —
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6728/Laakkonen_Marjo.pdf?sequence=3.
- Lapset ja nuoret mediaosallistujina. Osallistumista tukevan mediakasvatuksen toimintaohjelma. (2011). [Children and young people as participators in media. A program for participatory media education.] Opetushallituksen raportit ja selvitykset 2011:28. [National Board of Education] —
http://www.oph.fi/julkaisut/2011/lapset_ja_nuoret_mediaosallistujina.
- Lundvall, A., Kangas, S. & Sintonen, S. (2008). Lasten ja nuorten mediamailma pähkinänkuoressa. Liikenne- ja viestintäministeriö / Lasten ja nuorten mediafoorumi.
- Lundvall, A. & Tuominen, S. (2011). "Mediakasvatusta verkkonuorisotyössä." In: Timonen, P., Merikivi, J. ja Tuuttila, L. (ed.) *Verkkoperustaisen nuorisotyön käsikirja*. Nuorisotutkimusseura ja HUMAK.
- Mediataitojen oppimispolku perusopetuksessa. (2011). Kerhokeskus — Koulutyön tuki ry & Opetus- ja kulttuuriministeriö — http://www.kerhokeskus.fi/easydata/customers/kerhokeskus/files/etusivu/mediataitojen_oppimispolku_netti.pdf.
- Multicultural Communities: Guideline to Library Services. (2009). The International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA). 3rd edition — <http://www.ifla.org/files/library-services-to-multicultural-populations/publications/multicultural-communities-en.pdf>.
- Mustonen, A. (2001). *Mediapsykologia*. Helsinki: WSOY.
- National Forum on Information Literacy (NFIL). *Information Literacy Skills* —
http://infolit.org/?page_id=1088.
- Perez-Torero, J.M. & Pi, M. (2011). "A New Horizon. Media Literacy Assessment and Children in Europe." In: Von Feilitzen, C., Carlsson, U. & Bucht, C. (eds.) *New Questions, New Insights, New Approaches. Contributions to the Research Forum at the World Summit on Media for Children and Youth 2010. Yearbook 2011*, 69-82. Gothenburg: International Clearinghouse on Children, Youth and Media at Nordicom.
- Perez-Torero, J.M. & Varis, T. (2010). *Media Literacy and New Humanism*. Moscow: UNESCO —
<http://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214678.pdf>.
- Pivec, M. (2007). "Editorial: Play and learn: potentials of game-based learning." *British Journal of Educational Technology*. Volume 38, Issue 3.
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants. Part I." *On Horizon*, Volume 9, Issue 5.
- Primary, Secondary and Tertiary Sources. (2006). *University Libraries*, University of Maryland —
<http://www.lib.umd.edu/guides/primary-sources.html#tertiary>.
- Ruusunen, A. (2002). *Media muuttuu: viestintä savitauluista kotisivuihin*. Helsinki: Gaudeamus.
- Salokoski, T. & Mustonen, A. (2007). *Median vaikutukset lapsiin ja nuoriin — katsaus tutkimuksiin sekä kansainvälisiin mediakasvatukseen ja — sääntelyn käytäntöihin*. Helsinki: Mediakasvatusseura ry. Mediakasvatusseuran julkaisuja 2/2007 —
<http://www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-2-1.pdf>.
- Schommer, M. (1990). "Effects of Beliefs about the Nature of Knowledge on Comprehension." *Journal of Educational Psychology*. Volume 82, Issue 3.

SCONUL. (2011). *SCONUL Seven Pillars of Information Literacy. Core Model for Higher Education* — http://www.sconul.ac.uk/groups/information_literacy/publications/coremodel.pdf.
 Susi, T., Johannesson, M. & Backlund, P. (2007). *Serious Games — An Overview. Technical Report HS- IKI -TR-07-001. School of Humanities and Informatics, University of Skövde, Sweden* — <http://www.autzones.com/din6000/textes/semaine12/SusiEtAl%282005%29.pdf>.
 The Big Blue — *Information Skills for Students. Final report. (2002). Manchester Metropolitan University and the University of Leeds* — <http://www.library.mmu.ac.uk/bigblue/pdf/finalreportful.pdf>.
 Tuominen, S. & Kotilainen, S. (2012). *Median maailma. [World of Media] Opetushallitus* — <http://www10.edu.fi/lukiodiplomi/media/#1>.
 Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. & Cheung, C-K. (2011). *Media and Information Literacy. Curriculum for Teachers. UNESCO* — <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf>.
 Фотосуратлар

Обложка: © Sergej Khackimullin, fotolia
 © micromonkey, fotolia
 © fderib, fotolia
 © silent_47, fotolia
 © thea walstra, fotolia

C. 7 © Nmedia, fotolia
 C. 13 © sonya etchison, fotolia
 C. 14 © Andrey Kuzmin, fotolia
 C. 17 © Monkey Business, fotolia
 C. 18 © Kablonk Micro, fotolia
 C. 21 © Randy Harris, fotolia
 C. 23 © Kablonk Micro, fotolia
 C. 24 © auremar, fotolia
 C. 29 © buchachon, fotolia
 C. 32 © jura, fotolia
 C. 33 © carlosseller, fotolia
 C. 34 © Monkey Business, fotolia
 C. 37 © stockyimages, fotolia
 C. 39 © Vibe Images, fotolia
 C. 40 © Nmedia, fotolia
 C. 55 © Dmitry Rukhlenko, fotolia C. 60 © sonya etchison, fotolia
 C. 63 © lisalucia, fotolia
 C. 64 © Vibe Images, fotolia
 C. 66 © stefanolunardi, fotolia
 C. 69 © auremar, fotolia
 C. 71 © Monkey Business, fotolia
 C. 74 © Marzanna Syncerz, fotolia
 C. 81 © bill2499, fotolia
 C. 88 © ra2 studio, fotolia
 C. 90 © goodluz, fotolia
 C. 92 © smirno, fotolia
 C. 107 © Maksym Yemelyanov, fotolia
 C. 112 © Kablonk Micro, fotolia
 C. 123 © Argus, fotolia
 C. 133 © iQoncept, fotolia

10, 58, 84, 94, 96, 111, 114, 116, 118, 120 ва 122 бетдаги фотосуратлар The Youth Voice Тахририй Кенгаши томонидан лутфан тақдим этилган.
 «Ёшлар овози» Фин Тахририй Кенгаши (The Youth Voice Editorial Board) — оммавий ахборот воситаларида ўз овозининг жаранглашини истаётган ёшлар гуруҳи ҳар йили ташкилот 13-17 ёшдаги 50 нафардан ортиқ ўсмирлар учун таълим дастурлари ташкиллаштирилади: етакчи журналистлар уларга мақолаларни ёзиш ва телевизион кўрсатувларни тайёрлашни ўргатадилар.
 Тахририй Кенгашнинг асосий ҳамкорлари Финляндиянинг йирик ОАВ: Helsingin Sanomat газетаси ва YLE телерадио компанияларидир. Кенгаш фаолияти Хельсинки шаҳрининг Ёшлар ишлари бўйича муниципал бўлим томонидан молиялаштирилади.

Медиа ва ахборот саводхонлигини шакллантиришнинг педагогик жиҳатлари

Компьютерда саҳифаловчи - А. Абдусаломов



Нашр. лиц. АИ № 296. 22.05.2017 йил
Босилишга рухсат этилди 22.01.2018 й. Бичими 60x84.1/8.
«Times New Roman» ҳарфида терилди.
Шартли б.т. 17,75. Нашр т. 8,11.
Адади 3500.

Оригинал-макет «Extremum-Press» МЧЖ нашриётида тайёрланди.
100053, Тошкент ш., Боғишамол 3. Тел: 234-44-05
E-mail: Extremum-Press@mail.ru

«YANGI FAZO PRINT» МЧЖ босмахонасида чоп этилди.
Тошкент ш., Афросиёб к., 41-уй. Тел: 252-60-80
669 - сонли буюртма.
E-mail: YangiFazo@mail.ru

ЮНЕСКО медиа ва ахборот саводхонлигини шакллантириш асосларини ишлаб чиқишда фаол иштирок этади ва медиатаълим бўйича Грюнвальд Декларациясида (1982), ахборот саводхонлиги ва инсоннинг бутун ҳаёти давомида оладиган таълими бўйича «Ахборот жамиятининг маёқлари» Александрия декларацияси(2005) ва Париж ЮНЕСКО кун тартибида (2007) белгиланган мақсадларга эришишда ЮНЕСКО аъзо-давлатларини қўллаб-қувватлайди.

Мазкур дарслик Финляндия медиа таълим жамияти ва ахборот технологиялари бўйича ЮНЕСКО Институти билан ҳамкорликда ишлаб чиқилган. Дарслик педагогларда медиа ва ахборот борасида саводхонликни шакллантириш ва ортирилган кўникмаларини ўқув жараёнида қўлланишига ёрдам бериш мақсадида яратилган бўлиб, бўлғуси педагоглар ва ўрта мактаб ўқитувчилари учун мўлжалланган.

Дарсликдан медиа ва ахборот саводхонлигини шакллантириш бўйича педагогик асос ва таянч билимлар, ҳамда улардан таълим бериш жараёнида фойдаланиш усуллари ўрин олган. Дарслик педагогика олий ўқув юртларида касбий тайёргарлик жараёни ва ўқитувчилар малакасини ошириш давомида МАС кўникмалари бўйича таълим беришда қўлланилиши мумкин.

ISBN 978-9943-5057-4-2



9 789943 505742