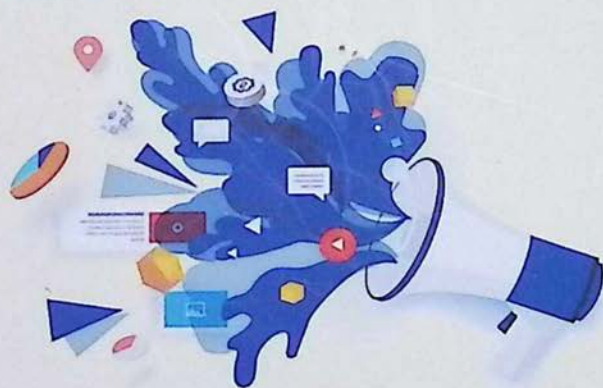


**Axatov L.K.**

# **MEDIASAVODXONLIK VA AXBOROT MADANIYATI**



**Toshkent  
2025**

130.2

А-16 O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM, FAN VA  
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

CHIRCHIQ DAVLAT PEDAGOGIKA UNIVERSITETI

Axatov L.K.

# MEDIASAVODXONLIK VA AXBOROT MADANIYATI

*Uslubiy qo'llanma*

2  
3  
4  
9  
9  
3

-14403/11-

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI MAKTABGACHA  
VA MAKTAB TA'LIMI VAZIRLIGI  
CHIRCHIQ DAVLAT PEDAGOGIKA UNIVERSITETI  
**AXBOROT RESURS MARKAZI**  
**1-FILIALI**

Toshkent  
«TGN PRINT»  
2025

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



UO\*K 130.2;004.9  
KBK 87.817;32.973.2  
A-16

Axatov L.K. MEDIASAVODXONLIK VA  
AXBOROT MADANIYATI. Uslubiy qo'llanma. – T.: "TGN  
PRINT", 2025. 206 b.

Mazkur uslubiy qo'llanma Chirchiq davlat pedagogika universiteti  
"Fakultetlararo ijtimoiy fanlar" kafedrasining "Axloq va barqaror  
taraqqiyot falsafasi: Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasida inson  
omili va individual ta'lim" nomli tadqiqot ishlari doirasida tayyorlangan  
bo'lib, bakalavriatning barcha yo'nalishlari bo'yicha talabalarning kasbiy  
kompetentligini rivojlantirish yo'llariga bag'ishlangan.

Uslubiy qo'llanma O'zbekiston Respublikasida faoliyat olib  
borilayotgan qator oliy o'quv yurtlarida "Mediasavodxonlik va axborot  
madaniyati" o'quv rejasiga kiritilgan. Ushbu fanini chuqur o'rganishga  
mo'ljallangan bo'lib, undan barcha talabalar, professor-o'qituvchilar,  
tadqiqotchilar hamda soha mutaxassisleri o'z faoliyatida foydalanishlari  
mumkin.

#### Taqrizchilar:

T.A.Madalimov - F.f.n., dotsent (CHDPU).

Sh.X.Tog'ayev - F.f.n., dotsent (CHDPU).

Uslubiy qo'llanma Chirchiq davlat pedagogika universiteti Uslubiy  
kengashining 2025-yil 23 yanvardagi 6-sonli buyrug'iga asosan nashrga  
tavsiya etilgan.

ISBN 978-9943-6370-5-4

#### MUNDARIJA

|                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| KIRISH .....                                                                                             | 4   |
| 1-Mavzu: Mediasavodxonlik va axborot madaniyati<br>evolyutsiyasi .....                                   | 6   |
| 2-Mavzu: Axborotning jamiyatdagi o'rni va ahamiyati .....                                                | 24  |
| 3-Mavzu: Axborot oqimi va axborot madaniyatining<br>shakllanishi .....                                   | 45  |
| 4-Mavzu: Jahon media va axborot makonida raqobat .....                                                   | 62  |
| 5-Mavzu: Chet el ommaviy axborot vositalarining media<br>makonidagi o'rni .....                          | 78  |
| 6-Mavzu: Media maydon tuzilishi .....                                                                    | 95  |
| 7- Mavzu: Ijtimoiy tarmoqlardagi axborot xurujlari .....                                                 | 112 |
| 8- Mavzu: Ijtimoiy tarmoqlardagi axborotiy tahdidlar .....                                               | 133 |
| 9-Mavzu: Media maydonda axborot tarqatish madaniyati .....                                               | 154 |
| 10-Mavzu: Shaxsga yo'naltirilgan axborot ta'sirlari:<br>psixologik, e'tiqodiy va madaniy tahdidlar ..... | 169 |
| Glossariy .....                                                                                          | 189 |
| Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati .....                                                                 | 203 |



## KIRISH

Ma'lumki, media savodxonlik-insonlarga turli media shakllarini, baholash va yaratishga imkon beradigan ko'nikmalar to'plami sifatida baholanadi. Media savodxonlik — jamiyatdagi turli media shakllarini va xabarlarini tahlil qilish, baholash va yaratishga imkon beradigan ko'nikmalar to'plami sanaladi. Qaysi manba ishonchli, qaysi manbada noto'g'ri xabarlar tarqalishi mumkinligini media savodxonligi yuqori bo'lgan odam osongina sezishi mumkin bo'ladi.

Bugungi OAV yoshlar hayotidagi katta ta'sirga ega kuch deb baholanadi. San'at-musika, video o'yinlar, jurnallar va boshqa ommaviy axborot vositalari dunyoni qanday ko'rishimizga kuchli ta'sir ko'rsatadi, bu ta'sir ko'pincha bolalik davridan boshlanishi barchaga ma'lum. Ommaviy axborot vositalarini iste'molchilar tanqidiy tahlil qila olishlari uchun ularda media savodxonlik ko'nikmalari va odatlarini bolalikdan rivojlantirish kerak bo'ladi. Bu ko'nikmalarga ommaviy axborot vositalariga bazaviy darajada kirish, uni muayyan shu tahlil asosida baholash va nihoyat, ommaviy axborot vositalarini o'zi ishlab chiqarish kiradi. Media savodxonligi ko'nikmalarini o'rganishning ushbu jarayoni media ta'lim deb ataladi.

Axborot madaniyati tushunchasi mazmun va mohiyati. Axborot olish va foydalanish metodlari. O'zbekiston jahon axborot makoniga shiddat bilan integrasiyalashmoqda. Mamlakat fuqarolari bugungi kunda jahon hamjamiyati tomonidan to'plangan ma'lumot va axborotlarni cheksiz ravishda olish imkoniyatiga ega. Biz oladigan va foydalanadigan axborotning sifati bizning hayotiy tanlovimizga, ijtimoiy-siyosiy faoliyatimizga katta ta'sir ko'rsatadi.

1997-yil 24-apreldagi "Axborot olish kafolatlari va erkinligi to'g'risida", 2003-yil 11-dekabrda "Axborotlashtirish to'g'risida", 2014 yil 5 may kuni respublikamizda "Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to'g'risida"gi qonuni, 28.06.2022-yil O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Ommaviy

axborot vositalarini qo'llab-quvvatlash va jurnalistika sohasini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi qarori, 22.08.2022 yil "2022-2023-yillarda axborot kommunikatsiya texnologiyalari sohasini yangi bosqichga olib chiqish chora-tadbirlari to'g'risida" gi PQ-357-sonli qarorlari qabul qilindi. Mazkur qonun milliy axborot makonining yanada shaffof bo'lishiga, uning kengayishiga hamda global axborot makonida O'zbekiston imijining, milliy kontent mazmuni, shakli va usullarining boyishiga xizmat qilishi shubhasiz.

Media va boshqa axborot xizmatlari (kutubxonalar, arxivlar va Internet) butun dunyoda mavjud axborotning to'laligidan kelib chiqqan holda insonlarga qaror qabul qilishga ko'mak beradi. Bundan tashqari, ular jamiyat o'zi haqidagi haqiqatni bilishi, aholi bilan bo'ladigan muloqotni qo'llab-quvvatlovchi va shu orqali u bilan birlashgan holda maqsad sari borishi mumkin bo'lgan vositadir. MAS insonning raqamlashtirilgan axborot va raqamli texnologiyalar olamidagi, barcha xalqlarning ijtimoiy faolligini oshirishga ko'mak beruvchi olamdagi bazaviy huquqi hamdir.

Bugun mediatizasiya hayotimizga chuqur va tezkor kirib borayotgan, ma'lumotlar hajmi tobora ortib borayotgan yangi global davrga kirib borishimiz jarayonida insonning ishonchli axborotga nisbatan ehtiyoji tobora ortib bormoqda. Axborot makonining globallasuvi, ochiqligi va ommaviy kommunikasiyaning kuchayishi natijasida axborotlar inson ongu shuuriga shiddat bilan oqib kelmoqda.

Axborot asrida ommaviy axborot vositalari soni kundan kunga oshib bormoqda. Axborotga bo'lgan talabning yuqoriligi, nafaqat uni uzatish vositalari, turlariga, balki axborotning asosiy vazifasi, mazmun-mohiyatiga ham o'z ta'sirini o'tkazmasdan qolmayapti.



# 1-Mavzu: MEDIASAVODXONLIK VA AXBOROT MADANIYATI EVOLYUTSIYASI

## Reja:

- 1.1. Mediasavodxonlik va axborot madaniyatining shakllanish bosqichlari.
- 1.2. Muloqot va ma'lumot tushunchasining uzviyligi.
- 1.3. Muloqot va ma'lumotning inson hayotidagi o'rni va ahamiyati.
- 1.4. Media savodxonlik va axborot madaniyatining kommunikativligi.

**Tayanch iboralar:** Inson, evolyutsiya, ibtido, til, yozuv, muloqot turlari, munosabat, adabiy tafakkur, dunyoqarash, siyoh, maqol, topishmoq, ong, zamon va makon, insoniyat, jamiyat, muloqot, fikr almashish, she'r, kitob.

## 1.1. Mediasavodxonlik va axborot madaniyatining shakllanish bosqichlari.

Tabiat va jamiyatdagi har bir evolyutsion jarayon insoniyat tarixining muhim qismi sifatida insoniyatni o'zi haqidagi tarixiy haqiqatni topishga yaqinlashtiradi. Shu ma'noda yaratilish tarixi, hayvonot olami va o'simlik dunyosining o'zaro bog'liqligidan dunyoning yaratilishi bilan bog'liq muhim yangilikni tadqiq qiladi.

Mediasavodxonlik va axborot madaniyatining hayotimizga chuqur kirib borishi tufayli axborot hajmi ham oshdi va bunday global jarayonda ommaviy demokratik muloqotning eng yaxshi kafolati hisoblanadi. Muloqotning bu turi inson huquqlarini amalga oshirishning asosiy omili hisoblanadi.

Binobarin, dunyodagi barcha voqea va hodisalar u yoki bu tarixiy manbaga o'ziga xos tarzda oydinlik kiritishi va ayni paytda muhim tarixiy ma'lumotlarning ochilishi uchun sabab bo'lishi mumkin. O'tmish tarixi, ijtimoiy va gumanitar fanlarni o'rganishda falsafa, madaniyatshunoslik, etnologiya, etnografiya,

san'atshunoslik, sotsiologiya va boshqa shu kabi fanlar etakchilik qilmoqda. Biroq, mohiyatiga ko'ra, bu fan tarixining muhim tarkibiy qismidir. Tarixiy manbalarga murojaat qiladigan bo'lsak, ibt idoiy odam o'z fikrini o'zi o'ylab topgan turli belgilar va tasvirlar yordamida ifodalashga harakatqilganligini bilib olamiz. Inson hayotida muhim ahamiyatga ega bo'lgan til, yozuv va muloqot shakli shu tarzda paydo bo'lgan degan argument bor. Agar biz tilning tarixi va evolyutsiyasi haqida fikr yuritmoqchi bo'lsak, uni ilmiy jihatdan o'rganishimiz kerak.

Jahon tarixida ibtidoiy tasviriy san'at, ayniqsa, g'orlar devorlariga turli tasvirlarni yozish paleolit davriga to'g'ri keladi, O'rta Osiyodagi g'or va qoyalarga chizilgan rasmlar esa mezolit davriga mansub. O'rta Osiyoning tog'li hududlarida keng tarqalgan qoyatosh rasmlari ishlov berish usuliga ko'ra ikki turga bo'linadi. Ularning ba'zilar bo'yoq (oxra) bilan chizilgan rasmlar (petrogliflar), ikkinchi turi o'yilgan va ishqalangan.

Biroq til, nutq, yozuv va uning muhim elementlari inson evolyutsiyasida ahamiyat kasb etish bilan birga millionlab yillar davomida shakllangan va shakllanmoqda. Til jamiyat boyligi bo'lib, u jamiyat a'zolarining o'zaro munosabatlarini amalga oshiradi, insonning moddiy va ma'naviy hayotida sodir bo'layotgan barcha hodisalar haqida bilimlarni to'playdi, ular haqida hisobot beradi.

Til - belgilar tizimi va ularni bog'lash usullari, u fikr, his-tuyg'u va irodani ifodalash vositasi bo'lib xizmat qiluvchi muloqot vositasidir.

Til yordamida biz dunyoni o'rganamiz, undagi o'rnimizni aniqlaymiz. Ob'ektlar yoki hodisalar to'g'risidagi ma'lumotlarni qabul qiluvchi va qayta ishlaydigan odamlar endi ular bilan emas, balki ularning belgilari, tushunchalarning belgilari bilan til yordamida ishlaydi.

Milliy til mavjudligining quyidagi shakllari ajratiladi:

Xalq tili - so'zlashuv nutqining lingvistik vositalari majmui adabiy til me'yorlarini buzadi. Xalq tiliga fikrning qo'pol, qisqartirilgan ifodasi uchun ishlatiladigan til hodisalari (so'zlar,



grammatik shakllar, iboralar, talaffuz xususiyatlari) kiradi. Xalq tili hech qanday geografik joy, ijtimoiy guruhga bog'liq emas. Bu adabiy me'yorlardan etarlicha bilimga ega bo'lmagan, adabiy va adabiy bo'lmagan me'yorlar o'rtasidagi farqni bilmaydigan milliy tilda so'zlashuvchilarning nutqidir.

Hududiy lahjalar - ma'lum bir hududda qo'llaniladigan til shakllari. Bular faqat og'zaki nutqda mavjud bo'lgan tilning arxaik va tabiiy shakllaridir. Rus tilida uchta dialekt mavjud: janubiy rus, markaziy rus, shimoliy rus. Ularning har biri o'ziga xos fonetik, leksik, grammatik xususiyatlarga ega.

Jargonlar - bu umumiy kasb bilan birlashgan yoki har qanday asosda alohida guruhlarini tashkil etuvchi odamlarning nutqi: ijtimoiy, yosh, qiziqish. Yoshlik jargoni, jinoiy jargon, muxlislar, kollektorlar jargonlari va boshqalar bor. Jargon - bu sirli til, uni faqat tor doiradagi ishtirokchilar biladi.

Adabiy til - matbuot, fan, davlat idoralari, ta'lim, radio, televideniya qo'llaniladigan milliy tilning eng oliy shaklidir. U inson hayoti va faoliyatining turli sohalariga xizmat qiladi: siyosat, madaniyat, fan, ish yuritish, qonunchilik, kundalik muloqot, xalqaro aloqa. Bu butun xalqning tili, u milliy tilning boshqa turlaridan ustun turadi.

## 1.2. Muloqot va ma'lumot tushunchasining uzviyligi

Muloqot (lotincha so'z: aloqa-bog'lanish, xabar; lotincha so'zdan olingan: communicare- umumiy qilish, bogdash, xabar qilish). Ta'rif: Aloqa - bu har qanday tabiatdagi ob'ektlar o'rtasidagi axborot almashinuvini o'z ichiga olgan faol o'zaro ta'sir turi.

Muloqotning ijtimoiy funktsiyalari nafaqat iqtisodiy va siyosiy mexanizmlar, balki madaniy me'yorlar, qadriyatlar va ma'nolar orqali ham amalga oshiriladi. Tarix shuni ko'rsatadiki, insoniyat o'zining mavjudligi davomida doimo yangi turdagi kommunikativ ob'ektlarni (masalan, yozish, bosmaxona, internet) yaratish bilan band bo'lib, bu bilim, tajribani uzatishga hissa qo'shadi va inson faoliyati imkoniyatlarini kengaytiradi.

Muloqot, jumladan, madaniyatlararo muloqot, birinchi navbatda, shaxslararo munosabatlarga o'zaro ta'sir ko'rsatadi. Shaxsning asosiy shakllanishi o'z-o'zini hurmat qilish bo'lib, u shaxsni boshqa odamlar tomonidan baholashga va uning boshqalarni baholashiga asoslanadi.

Tilshunoslik va lingvodidaktikaning kommunikativ pragmatikaga qiziqishining ortishi tadqiqotchilarni xabarning individual-shaxsiy, qasddan (motiv va maqsadlar) va situatsion jihatlarini amalga oshiradigan til vositalaridan foydalanishni yaqindan o'rganishga olib keldi. Dominant yo'nalishlardan biri bu bir jamiyat vakillari va turli madaniy jamiyatlar vakillari o'rtasida turli xil ijtimoiy sohalarida kommunikativ xatti- harakatlarning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganishdir.

Madaniyatlararo aloqalarning kengayishi munosabati bilan jamiyatning chet tilini biladigan turli profilli mutaxassislariga bo'lgan ehtiyoji ortib bormoqda. Biroq, madaniyatlararo o'zaro munosabatlarni muvaffaqiyatli amalga oshirishga imkon beradigan chet tili kodiga ega bo'lish tarixiy an'analar va urf-odatlar, turmush tarzi va boshqalar ta'siri bilan belgilanadigan xorijiy madaniyatning professional ahamiyatga ega bo'lgan tushunchalarini o'zlashtirishni nazarda tutadi.

Media manbalaridan va boshqa etkazib beruvchilardan olingan axborotdan mos ravishda foydalanish jurnalistning kasb nuqtai nazaridan axborot ehtiyojlarini tahlil qilishi, shuningdek, axborotni izlashi va uni baholashiga bog'liq.

«Axborot» atamasi ko'plab tavsifga ega. U ma'lumotlar, tadqiqot jarayonida olingan bilimlar, tajriba yoki tahsil olish, shuningdek, signal yoki belgilarni anglatishi mumkin. Oddiy qilib aytganda, axborot - bu to'plangan, qayta ishlangan va izohlangan, foydalanish uchun qulay bo'lgan ko'rinishda taqdim etiladigan ma'lumotlardir. Axborotni yana bir boshqacha tavsifi - «tushunishga oson shaklda berilgan bilimlar»dir.

Lotin tilida "informatio" - tushuntirish, bayon qilish demakdir. O'tmishda mazkur tushuncha ortida odamlar tomonidan



grammatik shakllar, iboralar, talaffuz xususiyatlari) kiradi. Xalq tili hech qanday geografik joy, ijtimoiy guruhga bog'liq emas. Bu adabiy me'yorlardan etarlicha bilimga ega bo'lmagan, adabiy va adabiy bo'lmagan me'yorlar o'rtasidagi farqni bilmaydigan milliy tilda so'zlashuvchilarning nutqidir.

Hududiy lahjalar - ma'lum bir hududda qo'llaniladigan til shakllari. Bular faqat og'zaki nutqda mavjud bo'lgan tilning arxaik va tabiiy shakllaridir. Rus tilida uchta dialekt mavjud: janubiy rus, markaziy rus, shimoliy rus. Ularning har biri o'ziga xos fonetik, leksik, grammatik xususiyatlarga ega.

Jargonlar - bu umumiy kasb bilan birlashgan yoki har qanday asosda alohida guruhlarini tashkil etuvchi odamlarning nutqi: ijtimoiy, yosh, qiziqish. Yoshlik jargoni, jinoiy jargon, muxlislar, kollektorlar jargonlari va boshqalar bor. Jargon - bu sirli til, uni faqat tor doiradagi ishtirokchilar biladi.

Adabiy til - matbuot, fan, davlat idoralari, ta'lim, radio, televideniya qo'llaniladigan milliy tilning eng oliy shaklidir. U inson hayoti va faoliyatining turli sohalariga xizmat qiladi: siyosat, madaniyat, fan, ish yuritish, qonunchilik, kundalik muloqot, xalqaro aloqa. Bu butun xalqning tili, u milliy tilning boshqa turlaridan ustun turadi.

## 1.2. Muloqot va ma'lumot tushunchasining uzviyligi

Muloqot (lotincha so'z: aloqa-bog'lanish, xabar; lotincha so'zdan olingan: communicare- umumiy qilish, bogdash, xabar qilish). Ta'rif: Aloqa - bu har qanday tabiatdagi ob'ektlar o'rtasidagi axborot almashinuvini o'z ichiga olgan faol o'zaro ta'sir turi.

Muloqotning ijtimoiy funktsiyalari nafaqat iqtisodiy va siyosiy mexanizmlar, balki madaniy me'yorlar, qadriyatlar va ma'nolar orqali ham amalga oshiriladi. Tarix shuni ko'rsatadiki, insoniyat o'zining mavjudligi davomida doimo yangi turdagi kommunikativ ob'ektlarni (masalan, yozish, bosmaxona, internet) yaratish bilan band bo'lib, bu bilim, tajribani uzatishga hissa qo'shadi va inson faoliyati imkoniyatlarini kengaytiradi.

Muloqot, jumladan, madaniyatlararo muloqot, birinchi navbatda, shaxslararo munosabatlarga o'zaro ta'sir ko'rsatadi. Shaxsning asosiy shakllanishi o'z-o'zini hurmat qilish bo'lib, u shaxsni boshqa odamlar tomonidan baholashga va uning boshqalarni baholashiga asoslanadi.

Tilshunoslik va lingvodidaktikaning kommunikativ pragmatikaga qiziqishining ortishi tadqiqotchilarni xabarning individual-shaxsiy, qasddan (motiv va maqsadlar) va situatsion jihatlarini amalga oshiradigan til vositalaridan foydalanishni yaqindan o'rganishga olib keldi. Dominant yo'nalishlardan biri bu bir jamiyat vakillari va turli madaniy jamiyatlar vakillari o'rtasida turli xil ijtimoiy sohalarida kommunikativ xatti- harakatlarning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganishdir.

Madaniyatlararo aloqalarning kengayishi munosabati bilan jamiyatning chet tilini biladigan turli profilli mutaxassislariga bo'lgan ehtiyoji ortib bormoqda. Biroq, madaniyatlararo o'zaro munosabatlarni muvaffaqiyatli amalga oshirishga imkon beradigan chet tili kodiga ega bo'lish tarixiy an'analar va urf-odatlar, turmush tarzi va boshqalar ta'siri bilan belgilanadigan xorijiy madaniyatning professional ahamiyatga ega bo'lgan tushunchalarini o'zlashtirishni nazarda tutadi.

Media manbalaridan va boshqa etkazib beruvchilardan olingan axborotdan mos ravishda foydalanish jurnalistning kasb nuqtai nazaridan axborot ehtiyojlarini tahlil qilishi, shuningdek, axborotni izlashi va uni baholashiga bog'liq.

«Axborot» atamasi ko'plab tavsifga ega. U ma'lumotlar, tadqiqot jarayonida olingan bilimlar, tajriba yoki tahsil olish, shuningdek, signal yoki belgilarni anglatishi mumkin. Oddiy qilib aytganda, axborot - bu to'plangan, qayta ishlangan va izohlangan, foydalanish uchun qulay bo'lgan ko'rinishda taqdim etiladigan ma'lumotlardir. Axborotni yana bir boshqacha tavsifi - «tushunishga oson shaklda berilgan bilimlar»dir.

Lotin tilida "informatio" - tushuntirish, bayon qilish demakdir. O'tmishda mazkur tushuncha ortida odamlar tomonidan



bir biriga og'zaki, yozma va boshqa usulda beriladigan ma'lumotlar tushunilgan. Keng ma'noda axborot ta'rifi kibernetika fanida keltirilgan. Uning asoschisi Norbert Vinerning yozishicha, "axborot – bu biz unga va uning bizning hissiyotlarimizga moslashuvchi, tashqi dunyodan olingan mazmun tavsifidir".

Boshqa tomondan, "axborot" istilohi shuningdek "axborot berish", axborotni uzatish va uning tarqatish ma'nosida ham qo'llaniladi. Ayrim tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, axborot deb oldindan ma'lum bo'lmagan biror narsa haqidagi xabar yoki ma'lumotlar tushuniladi. Nima bo'lgan taqdirda ham axborot muhim unsur bo'lib, usiz nafaqat alohida insonni, balki jamiyatni ham tasavvur qilib bo'lmaydi. Masala, uning sifati, mazmuni, ohangi va yo'naltirilganligidadir. Shu bois axborot chegaralangan, qalbakilashtirilgan, tezkor, dolzarb va h.k. bo'lishi mumkin.

Inson va jamiyat doimiy ravishda ma'lum bir axborot muhitida bo'ladi. Buni xattoki "axborotning yo'qligi ham, baribir axborot" degan ibora tasdiqlaydi. Axborotdan mahrum bo'lish, dezinformasiya har qanday jarayonni turg'unlashuvga, shaxs va jamiyatni esa degradasiya holatiga olib keladi. Sosiologlarning ta'kidlashicha, axborot qanchalik ko'p to'plansa, jamiyat shuncha tez rivojlanar ekan. Albatta, bu fikr to'g'ri, ammo u izoh talab etadi. Bu erda axborot mazmuni aniqlashtirilmaganligi bois, uning "mohiyati" – siyosiy, mafkuraviy, iqtisodiy va h.k. bo'lishi mumkin.

Totalitar tuzum (o'tmishda militarizmga g'arq bo'lgan Yaponiya, fashizm o'chog'iga aylangan Italiya va Germaniya, "temir parda" egasi bo'lgan SSSR va b.) larga "ongni tozalaydigan", unga saralab olingan qadriyatlarni shafqatsizlarcha singdiradigan axborot xos bo'lib, buning natijasida insonlar manqurtlik va zombilashtirish qurboniga aylangan. Demokratiya sari taraqqiyotga yuz tutgan mamlakatlarga esa fuqarolarning turfa manfaatlarini qondirishga yo'naltirilgan keng miqyosdagi va mazmundagi axborot xosdir.

Axborot hokimiyat demakdir. Axborotga egalik holatga egalik qilish demakdir. Shuning uchun ham qadimdan u qabila etakchilari va kohinlar, shamanlar va siyosiy elita quroli bo'lib kelgan. Omma

esa hokimiyat vakillari qo'lida to'plangan mazkur bilimlarning juda ham oz hajmiga ega bo'lgan. Faqatgina xalqlarning ma'rifatga va demokratiya sari intilishlari natijasida yuqoridagilar axborotga bo'lgan monopoliyadan chekinishga majbur bo'ldi. Ammo hozirgi kungacha ham axborot erkinligi ajralmas qismi bo'lgan fuqarolik erkinliklari va ularga davlat hokimiyatining munosabati o'z dolzarbligini yo'qotganicha yo'q. Zero, ochiq jamiyatlarda ham fuqaro erkinliklari, ularning fikr va axborot erkinliklarini chegaralash holatlari kuzatilmoqda. Demak, axborotga u yoki bu tarzda egalik qilish uchun kurash davom etmoqda.

Axborot - bu pul, aniqrog'i, xarid qilinadigan va sotiladigan mahsulot bo'lib, u orqali ba'zi bir insonlar katta kapitalga ega bo'ladi. Masalan, AQShda Ted Turner, Fransiyada Fr.Buig, Italiyada S.Berluskoni va b.

Bugungi kunda insoniyat axborot sohasidagi "inqilob"ga tayanib, o'z evolyusiyasining yangi bosqichiga ko'tarildi. Bugungi kunda media, turli axborot va kommunikasion texnologiyalari turli xil shakllarining tez ommalashishi, ularning shaxsiy, iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy hayotga bo'lgan ta'siri, insonning yashashi uchun axborot muhitining "elektron kottej" nomini olgan sifat jihatidan yangi ko'rinishini taqozo etdi. Shu bois insonlarning axborot jamiyati hayotida faol va samarali ishtirok etishi uchun yangi bilim, ko'nikma va ko'rsatmalar zarur.

Axborot taqdim etayotganlar unga bo'lgan egalikni rag'batlantiradi, ba'zi holatlarda esa insonlarga muayyan axborotni saqlab berish imkonini ham ta'minlaydi. OAVdan tashqari boshqa axborot manbalari ham (masalan, tibbiy sharhlar, hukumat byulletenlari, hisobotlari va og'zaki xabarlar) mavjud.

Axborot texnologiyalari yordamida (masalan, televidenie orqali ko'rsatiladigan saylovoldi munozaralar) yoki shaxsiy muloqot (masalan, fuqaro yig'inlari majlisida) natijasida uzatilishi mumkin. Uni media va insonlar vositasida ham tarqatish mumkin. Bugungi kunda misli ko'rinmagan miqyosda axborot, kontent va resurlar, shu jumladan, Internet zaxiralari mavjud bo'lib, ularning



barchasi aniqligi, ishonchliligi va muhimligi jihatidan farqlanadi.

Axborot turli shakl(masalan, statistika ma'lumotlari, elektron yoki qog'oz ko'rinishda)larda mavjud bo'lib, u onlayn fayl va portallarda, virtual va real kutubxonalarda, hujjatlar jamlanmasida, turli ma'lumotlar bazasida, arxivlar, muzeylar va h.k.larda saqlanadi. Lekin bundan qat'iy nazar turli axborot manbalari taqdim etgan axborot ishonchli yoki ishonchsiz bo'lishi mumkin. Demak, jurnalist axborotni izlay boshlar ekan, unga, eng avvalo qanday mazmundagi ma'lumot zarurligini anglashi lozim. Bu o'rinda yurtboshimiz Sh.M.Mirziyoyev "Jamiyatimiz hayotida demokratik prinsiplarni mustahkamlashda ommaviy axborot vositalari muhim va ta'sirchan omil hisoblanadi. Bu borada chinakam professional, zamonaviy jurnalistkani shakllantirish, xususan, nodavlat ommaviy axborot vositalarini, axborot va tahliliy internet saytlarini moliyaviy qo'llab-quvvatlashga e'tibor qaratish, buning uchun alohida davlat fondini tuzish maqsadga muvofiq" deb ta'kidlab o'tgan.

*Axborotga bo'lgan ehtiyoj* – aynan ma'lum bir ijtimoiy rol va vazifalarni bajarish uchun lozim bo'lgan axborotni olishga bo'lgan ehtiyojdir. Aksariyat hollarda iste'molchi u yoki bu maqsadga erishish uchun nimani bilishi zarurligini anglaydi va o'z qidiruv ishini ma'lum bir natijaga qaratadi. Masalan, inflyasiya sharoitida har bir fuqaroni narx-navoning o'sishi qiziqtiradi. Abiturient oliy ta'lim muassasasiga kirish qoidalariga oid barcha ma'lumotni o'rganadi. Tadbirkor va moliyachini birinchi navbatda birjadagi narx kotirovkasi qiziqtiradi.

Insonga u yoki bu axborot kanaliga murojaat qilish maqsadi tushunarli. Tanlov xabarning to'laligi, manbaning ishonchliligi yoki qiziqarliligi va h.k. asosida qilinadi. Ammo bu erda ham manbaning ishonchligini chuqur o'rganish lozim. Masalan, o'zini adabiy tanqidchi deb tanishtirgan shaxsning yangi adabiyot bo'yicha tavsiyalari avvalo muayyan maqsadda berilgan bo'lishi mumkin.

Demak, axborotni saralash asosida uning iste'molchiga xatto, o'zi tushunmagan holatda ham qadrliligi yotadi. Axborot manbasini baholashda avvalo inson undan axborotni nima

maqsadda olayotganini aniqlash zarur. Mazkur jarayon ishonchli axborot manbalarini aniqlashga yordam beradi. Masalan, quyidagi savollarga javob topishga harakat qilish joiz: *ushbu holatda qaysi manba axborot olish uchun eng ishonchlidir? Qaysi manbalar haqqoniy, xolis bo'la oladi?*

#### *Axborot manbalari*

Axborot manbasi, odatda, ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan (ya'ni, keng ommaga qiziq va kerak bo'lgan) axborotga ega bo'lgan shaxs yoki tashuvchidir. Jurnalistikada axborot manbalari an'anaviy (rasmiy manbalar, ya'ni hujjatlar, OAV materiallari, hukumat qarorlari, hayotning o'zi va h.k) va noan'anaviy ("ishonch telefonlari", ijtimoiy sog'lomlashtirish markazlari, axlatxonalar, makulatura, ikkilamchi xomashyo, shisha qabul qilish, mashina yuvish va yonilg'i quyish shahobchalari, bozorlar va h.k.) ga ajratiladi.

Kontent (mazmun, tartib, shakl) sifatiga ko'ra manbalar uch toifaga bo'linadi.

*Birlamchi manbalar* – bu original manbalar bo'lib, ular axborotni izohlamaydi. Bu tadqiqot hisobotlari, prays-varaqlar, nutq matnlari, elektron xabarlar, original san'at asarlari, qo'lyozmalar, fotosuratlar, kundaliklar, shaxsiy maktublar, og'zaki hikoya/intervyu yoki diplomatik hujjatlar bo'lishi mumkin. Aksariyat holatlarda va muayyan vaziyatlarda imkon qadar birlamchi axborot manbalaridan foydalanish tavsiya etiladi.

*Ikkilamchi manbalar* sifatida axborotni etkazib beruvchilar maydonga chiqadi. Bu holatda axborot o'zgarishi, tahlil qilinishi yoki umumlashtirilishi mumkin (masalan, ilmiy kitoblar, jurnallar, tanqidiy tahlil yoki ma'lumotlar talqini). Foydalanishga tavsiya etiladigan birlamchi manbalar ikkilamchi manbalarga nisbatan har doim ham o'zida nufuzli yoki xolis axborotni mujassam etmaydi. Axborotni sub'ektiv baholash holatlarini tekshirilgan ikkilamchi manbalardan foydalanib bartaraf etish mumkin. Ikkilamchi manba muayyan soha yoki muayyan vaziyatdan kelib chiqqan holda belgilanishi mumkin.



*Uchlamchi manbalar* – bu tashkil etilgan va o'zida birlamchi hamda ikkilamchi manbalardagi axborotni qayta ishlab, o'zida mujassamlagan (masalan, referatlar, bibliografiya, turli qo'llanmalar, ensiklopediyalar, ko'rsatkichlar, xronologik jadvallar, ma'lumotlar bazasi va h.k.) manbalardir.

Inson hayotidagi birinchi ma'lumot manbai xat bo'lib, uning qachon va qaerda paydo bo'lganligi haqida aniq ma'lumot yo'q, lekin uning vazifasi xabar berish va fikr almashishdir. Xat mazmuni va xususiyatiga ko'ra, u shaxsiy va davlat ahamiyatiga ega bo'lib, xatdagi ma'lumotlar shaxsiy hisoblanadi. Xatlar, shuningdek, sub'ektlar o'rtasidagi muzokaralar, kelishuvlar yoki shartnomalar haqida hukumatning rasmiy xabari bo'lishi mumkin. Xat har qanday bitim yoki shartnomaga ilova qilinadi, uning vazifasi tuziladigan bitim yoki shartnoma haqida ma'lumot va tafsilotlarni taqdim etishdir. Hatto bugungi kunda ham xat rasmiy doiralarda yoziladi, shakli o'zgarishi mumkin, ammo funktsiyasi bir xil bo'lib qoladi. Xalqaro huquqda ikki yoki undan ortiq davlat o'rtasidagi dip lomatik muzokaralar natijasida qabul qilingan kelishuvlar, shartnomalar yoki boshqa qarorlar haqidagi xabarlar ikki yoki undan ortiq davlat tomonidan rasman e'lon qilinadi.

Endi yangi axborot texnologiyalari inson va jamiyatga qanday ta'sir ko'rsatishini tushunish muhimdir. Axborotlashtirish jarayonining natijalari inson uchun nafaqat ijobiy, balki salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin. Ijobiy va salbiy ta'sirlar bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lib, ikkinchisi ko'pincha birinchisining natijasidir. Quyida jamiyat hayotining asosiy jabhalarida: iqtisodiy, ma'naviy-madaniy, siyosiy, harbiy va ijtimoiy sohalarida namoyon bo'lgan axborotlashtirishning salbiy tomonlari va ular keltirib chiqaradigan xavf va tahdidlarni ko'rib chiqamiz.

Ta'lim xizmatlariga nisbatan aloqasiyosatining xususiyatlarini ko'rib chiqing. Umuman olganda, marketing kommunikatsiyalari maqsadlarining uchta asosiy turi mavjud: nasihat, ma'lumot va eslatish (shu jumladan talabni qo'llab-quvvatlash). Bozorga kirib kelayotgan yangi ta'lim muassasalari odatda ishontiruvchi

janrli aloqalardan foydalanadilar. Ular potentsial iste'molchilarni niyatlarining mustahkamligiga va taqdim etilayotgan xizmatlar sifatiga ishonitirishga harakat qiladilar. Axborot-kommunikatsiya faoliyati ta'lim xizmatlarining yangi qatoriga hamroh bo'lgan zamonaviy modifikatsiyadagi ta'lim xizmatini bozorga joriy etishga ko'maklashishga qaratilgan. Odatda ular o'quv dasturlari mazmuni, uning texnologiyalari, usullari, narxlari o'zgarishi va taklif qilinadigan qo'shimcha xizmatlar haqida ma'lumot beradi.

### **1.3. Muloqot va ma'lumotning inson hayotidagi o'rni va ahamiyati.**

Insonning yana bir ruhiy ehtiyoji muloqotdir. "Insonning muloqotga bo'lgan ehtiyoji insonning shaxsga bo'lgan ehtiyoji sifatida ishlaydi. Muloqot bilan insonning o'zini tanib olish jarayoni boshlanadi. Shaxsiy aloqalarda insoniy his-tuyg'ularning butun doirasi, axloqiy va estetik g'oyalar va ko'nikmalar, kuchli irodali fazilatlar shakllanadi. Insonga bo'lgan muhabbat, do'stlik, sheriklik chinakam insoniy ehtiyojlardir. Ma'naviy-psixologik qo'llab-quvvatlash, bir-biriga e'tibor, hamdardlik, hamdardlik, fikr almashish, birgalikda ijod qilish - bular muloqotga bo'lgan ehtiyojning ko'rinishlaridandir.

Kolumbiyalik yozuvchi Gabriel Garsia Markes "Yolg'izlikning yuz yili" romanida odamlar kasallik natijasida xotirasini yo'qotib qo'ygani, biror narsaning nomini bera olmagan va uning nima ekanligini va nima uchun kerakligini tushunmaganligi haqida gapirib o'tgan. Qahramonlardan biri tanish narsalarning nomlarini eslab qolishda qiynalayotganini payqagach, ularga stikerlar, masalan, "soat, stol, eshik, devor, to'shak" yopishtirib qo'ydi. Axir, sigirning bo'yniga osilgan lavhada: "Bu sigir, sut bo'lishi uchun uni har kuni ertalab sog'ish kerak, sutli qahva tayyorlash uchun esa sutni qahva bilan qaynatish kerak" deb ishora qilgan. Narsalarni nomi bilan chaqira olmaslik ularni taniy olmaslik, ma'nosini anglay olmaslik demakdir. Tilda kodlangan narsa nafaqat dunyo haqidagi ma'lumotlar, balki o'ziga xos kodga



ega bo'lgan dunyoning o'zi.

Ma'naviy hayotning muhim jihati ma'naviy ehtiyojlarni qondirish jarayoni bo'lib, u ma'naviy iste'mol deb ataladi. Bu jarayon doimo ijodiy jarayon bilan bog'liq. Ma'naviy iste'mol doimo ijodiy jarayon bo'lib, u "faqat" tafakkurdan iborat bo'lsa ham, u baribir birgalikda ijod qilishning faol jarayonidir. Shunday qilib, madaniyat qadriyatlarini iste'mol qilish jarayonida inson ma'naviy jihatdan boyib boradi, shaxs sifatida kamol topadi, o'zini shakllantiradi. Dunyoni go'zallik qonunlari asosida o'zlashtirishga intilish, tabiatda, odamlarda uyg'unlikni ko'rish, musiqa, rasm, she'riyatni chuqur his qilish, insoniy munosabatlarni yaxshilash - bularning barchasi yagona estetik ehtiyojning chekkalaridir. Insonning yana bir ruhiy ehtiyoji muloqotdir. "Insonning muloqotga bo'lgan ehtiyoji insonning shaxsga bo'lgan ehtiyoji sifatida ishlaydi. Muloqot bilan insonning o'zini tanib olish jarayoni boshlanadi. Shaxsiy aloqalarda insoniy his- tuyg'ularning butun doirasi, axloqiy va estetik g'oyalar va ko'nikmalar, kuchli irodali fazilatlar shakllanadi.

Axborotlashtirish bilimlarni ijtimoiylashtirish, uni jamoat mulkiga aylantirishning eng muhim usuli hisoblanadi. Shuni ta'kidlash kerakki, faqat bilimlarning umumiy mavjudligi va jahon madaniyatining barcha yutuqlari asosida jamiyatning an'anaviy mafkuraviy munosabatlarida o'zgarishlar yuz berishi mumkin. Axborotlashtirish jarayonida millatning intellektual va axborot salohiyati yuksalib, bilishning o'zi imkoniyatlari sezilarli darajada kengayib bormoqda. Bu butun jamiyatning intellektuallashuvining kuchayishiga olib keladi.

Axborot texnologiyalari, qoida tariqasida, iqtisodiy faoliyatni, shu jumladan ishlab chiqarish jarayonini sezilarli darajada o'zgartiradi. Bu texnologiyalar, xususan, ish ritmini tezlashtirdi, xodimlarning tashabbuskorligi va ijodkorligi uchun kamroq joy qoldirdi, insonda jismoniy va ruhiy zo'riqishning kuchayishiga olib keldi. Bularning barchasi inson uchun mehnat tabiatidagi bu o'zgarishlarga halokatli bo'lgan psixologik reaksiyaning paydo

bo'lish xavfiga olib keladi. Bugungi kunda mavjud bo'lgan haqiqiy tahdid texnostressdir.

Xalqaro munosabatlarda "axborot urushi", "axborot xuruji", "axborot bosimi" kabi xatti-harakatlarkuchayayotgani sababli, yoshlarni bunday tahdidlardan himoyalash bo'yicha aniq maqsadli ishlar qilishni davrning o'zi talab etmoqda.

Texnologik determinizm: Jamiyat qurishning texnokratik kontsepsiyasining asosiy pozitsiyasi texnologik determinizmdir. Texnologik determinizm falsafiy va sotsiologik kontsepsiyalardagi nazariy va metodologik sharoit bo'lib, ijtimoiy-iqtisodiy tuzilmalar rivojlanishida texnologiya va texnologiyaning hal qiluvchi rolga asoslanadi.

Jamiyat hayotidagi eng muhim soha ma'naviy-madaniy soha, jumladan, ta'lim sohasidir. Mamlakatda madaniyat va ilm-fan bilan bir qatorda ta'lim darajasi ko'p jihatdan millatning axloqiy, madaniy va intellektual salohiyatini, jamiyat qadriyatlarining shakllanishini belgilaydi.

Ta'limni axborotlashtirish jarayonining umumiy ijobiy xarakterini qayd etgan holda, ushbu jarayonning muammolari va qiyinchiliklariga to'xtalib o'tish kerak. Albatta, ta'limni matematiklashtirish va axborotlashtirish shaklida ratsionallashtirish zarur, chunki u ta'lim samaradorligini oshirishning muhim vositasi hisoblanadi. Ammo o'rganishga, birinchi navbatda, oqilona bilimga tayanishga haddan tashqari intilish va majoziy, hissiy, intuitiv bilimlarni yo'qotish ko'pincha ta'limning madaniyat va ma'naviyatdan uzoqlashishiga olib keladi, bunda mantiqsiz daqiqalar ustunlik qiladi. Bu, qoida tariqasida, tinglovchilarda "kompyuter" tafakkurining shakllanishi xavfiga olib keladi. Va bu, E. Frommning fikricha, axborot jamiyatida nafaqat madaniyat, balki inson erkinligi, uning mas'uliyati, tanlash imkoniyati va boshqalar yo'qolishi mumkin, chunki bu dunyo, agar u hukmron bo'lsa, ratsionalizm va texnokratiya insoniy bo'lishni to'xtatishi mumkin.



#### 1.4. Media savodxonlik va axborot madaniyatining kommunikativligi

Mediasavodxonlik - bu odamlarga turli xil ommaviy axborot vositalari, janrlar va shakllardagi xabarlarini tahlil qilish, baholash va yaratish imkonini beradigan ko'nikma va qobiliyatlar to'plamidir. Media (inglizcha media, lotincha o'rta "vositachi") keng tushuncha bo'lib, o'z ichiga aloqa vositalarini, axborotni uzatish usullarini, shuningdek, ular tashkil etuvchi muhitni (media makonini) o'z ichiga oladi.

Ingliz tilidagi adabiyotda keng qo'llaniladigan "axborot savodxonligi" atamasi yaxshi ma'lum, ammo Rossiyada keng qo'llanilmaydi. Shu bois, "axborot savodxonligi" atamasi o'z-o'zidan beixtiyor odamlarning o'zaro ta'siri va axborotning murakkab hodisasiga elementar, ibtidoiy, cheklangan tus beradi.

Zamonaviy jamiyatning aholi va har bir shaxsning savodxonligiga bo'lgan talablari ijtimoiy-madaniy va ilmiy-texnikaviy o'zgarishlar, yangi texnologiyalar va inson faoliyati turlarining paydo bo'lishi bilan ortib bormoqda. Jamiyat rivojlanishining sanoatgacha bo'lgan davrida savodxonlik og'zaki nutq, o'qish, eng oddiy hisoblash operatsiyalari ko'nikmalariga ega bo'lish bilan bog'liq edi.

Ko'pgina tushunchalarga nisbatan eng keng tarqalgan nuqtai nazar - bu axborot savodxonligi (madaniyat) va media savodxonligi (ba'zan shaxsning media kompetentsiyasi) o'rtasidagi munosabatdir. Bir yo'nalish vakillari axborot savodxonligini kengroq tadqiqot sohasi deb hisoblaydilar, uning ajralmas qismi mediasavodxonlikdir.

Ikki davlat o'rtasidagi muzokaralar haqidagi ma'lumotlar odatda qo'shma ma'lumot deb ataladi. "Axborot urushi" atamasi birinchi marta 1967 yilda sobiq Sovet Ittifoqiga qarshi axborot urushining asoschisi Allen Dalles tomonidan ishlatilgan. Axborot texnologiyalari nazariyasi asoschilaridan biri Vin Shvartov shunday deydi: "Zamonaviy jamiyat axborot asosida qurilgani uchun ertalab va tushdan keyin hamma axborot hujumi qurboniga aylanadi"

Uning so'zlariga ko'ra, axborot hujumining muhim belgisi "davlat yoki korxona rahbariga psixologik bosim o'tkazish va ularni "to'g'ri" "qaror" qabul qilishga majburlashdir. Demak, "axborot xuruji" nima degan savol raqibga, ya'ni shaxsga, jamiyatga yoki davlatga nisbatan qabul qilingan siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa shunga o'xshash qarorga qarshi turishdir.

Bu ijtimoiy haqiqatga asoslanib, jamoatchilik fikrini o'z xohishi va xohishiga ko'ra o'zgartirishga, ongini to'g'ri yo'lga solishga urinishdir. Axborot hujumlarini amalga oshirishda tajovuzkorlar asosan noto'g'ri ma'lumot berish usullaridan foydalanadilar.

Dezinformatsiya - bu raqibni asosiy g'oyadan chalg'itish uchun yolg'on ma'lumotlar tarqatiladigan dezinformatsiya va psixologik ta'sir ko'rsatish shaklidir. Bunday holda, haqiqat va yolg'on ma'lumotlarning aralashmasi mavjud.

Yuqori darajadagi axborot hujumining asosiy maqsadi raqobatchi davlatning axborot makonini egallash, davlatning xalqaro maydondagi nufuzini pasaytirish, jamiyatni beqarorlashtirish, shaxsni obro'sizlantirishga qaratilgan axborotni tarqatishdir. Hozirgi bosqichda maqsadni amalga oshirishning asosiy vositasi sifatida ommaviy axborot vositalari va axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanilmoqda.

Globallashuv o'ziga xos tushuncha bo'lib, uning mazmun-mohiyatini anglash uchun uni biryoqlama emas, har tomonlama baholash zarur. "Yomonlik izlaganga dunyo yomon, hikmat izlaganga dunyo hikmat" degan maqol bejiz emas. Kimdir oyni hatto botqoqlikda ko'radi, kimdir esa faqat tuproqni ko'radi.

Avvalo, har qanday davlatning tashqi va ichki xavfsizligi va barqarorligini ta'minlash uchun ichki va tashqi tajovuzlarga qarshi mafkuraviy immunitetni mustahkamlash, ajdodlardan meros bo'lib qolgan ta'lim va tarbiya usullarini rivojlantirishni jiddiy o'rganish va o'rganish zarur. tahdidlar. Yurt ahli yoshlardan nafaqat talab, balki vatanparvarlik fazilatini tarbiyalashda shaxsiy namuna ko'rsatishi kerak, chunki hozirgi zamon buni so'zda emas,



amalda ko'rsatishni afzal ko'rmoqda. Dunyo hamisha turli qarama-qarshiliklardan iborat bo'lganidek, mafkuraviy kurash ham har doim turlicha namoyon bo'ladi.

Chiqish yaxshi. Ko'pgina sohalarda raqamlashtirish darajasining oshishi, internetdan foydalanuvchilar sonining ko'payishi munosabati bilan ishonchsiz, noto'g'ri va noqonuniy ma'lumotlarning tarqalish xavfi, shuningdek, foydalanuvchilarning axborot xavfsizligiga tahdidlar kuchaymoqda. Bolalar va o'smirlar ko'pincha noqonuniy kontentning nishoni va qurboni bo'lishadi.

Qisqacha xulosa

Media savodxonlik media funksiyalarini tushunish, mazkur funksiyalarni amalga oshirish sifatini baholash va o'z-o'zini ifoda etish, shuningdek, ijtimoiy jarayonlarda ishtirok etish uchun medialar bilan rasional hamkorlikka kirishishga urg'u beradi. Media savodxonlik ham, axborot savodxonligi ham yoshlarda media va axborot makonida foydalanilayotgan texnologiyalardan qat'iy nazar o'zaro hamkorlik qilish ko'nikmalarini ongli ravishda shakllantirish va rivojlantirish bilan bog'liq.

Ushbu bir biriga bog'liq bo'lgan sohani turlicha tushuntirib beruvchi ikkita ilmiy maktab mavjud. Birinchi maktab vakillari axborot savodxonligini katta tadqiqotlar sohasi sifatida ko'rishadi. Ikkinchi maktab namoyondalari esa axborot savodxonligi media savodxonlikning tarkibida bo'lib, u ancha keng soha ekanligini ilgari suradilar. Ammo YuNESKOning xalqaro ekspertlar guruhi nafaqat media va boshqa axborot xizmatlarining bir biridan farqi, balki ularning o'zaro aloqadorlik nuqtalarini ham aniqlagan MAS tarkibini quyidagi asosiy tushunchalar tashkil etadi:

- Media savodxonlik;
- Axborot savodxonligi;
- O'z fikrini erkin bayon etish savodxonligi;
- Kutubxona savodxonligi;
- Yangiliklar savodxonligi;
- Kompyuter savodxonligi;
- Internet-savodxonligi;

- Raqamli texnologiyalar sohasidagi savodxonlik;
- Kinosavodxonlik;
- Elektron o'yinlardan foydalanish savodxonligi;
- Televizion savodxonlik, reklama sohasidagi savodxonlik.

Mazkur tushunchalar o'rtasida bog'liqlik mavjud. Ularning ko'pchiligi turli xil bahslarga sabab bo'lib, u yoki bu foydalanuvchilar hamjamiyatining kasbiy konteksti yoki madaniy amaliyotiga qarab turlicha qo'llanib kelinmoqda. Masalan, jurnalistikada media savodxonlik yuqorida ko'rsatib o'tilgan deyarli barcha tushunchalarni qamrab oladi:

– Raqamli texnologiyalar sohasidagi (shu bilan birgalikda kompyuter) savodxonlik (jumladan, elektron o'yinlardan foydalanish savodxonligi);

– Televizion (kino, reklama sohasidagi) savodxonlik.

Global miqyosda barcha tashkilotlar *mediata'lim* (MT) atamasidan foydalanadi. Ko'pchilik tushunchasida u ham media savodxonlik hamda axborot savodxonligini o'z ichiga oladi. Turli platformalar konvergensiya sharoitida ushbu ikki yondashuv uyg'unligiga intilgan holda YuNESKO MAS atamasini ilgari suradi.

Axborot savodxonligi - axborotni tanlash, baholash, qayta ishlash va uzatish borasidagi ko'nikmalar va malakalar majmuini bildiradi. Axborot savodxonligi axborotga egalik, uni baholash va axloqiy qoidalarga rioya qilgan holda foydalanishning muhimligini e'tirof etadi.

Axborot texnologiyalarining insonlar hayotiga ta'siri o'sib borishi munosabati bilan xalqaro hamjamiyat insonni axborot jamiyatida yashashga tayyorlash muammolari haqida bosh qotirmoqda va ushbu qarash global darajada YuNESKO va IFLA hujjatlarida, jumladan, *Mediata'lim bo'yicha Gryunvald deklaratsiyasida* (1982), "Axborot savodxonligi va butun umr davomida ta'lim olish bo'yicha Aleksandriya deklaratsiyasi"da (2005 y.), "Parij dasturi va mediata'lim bo'yicha 12 tavsiya" (2007 y.) hujjatlarida o'z ifodasini topgan.

XXI asrning birinchi o'n yilligi uchun YuNESKO va



IFLA mediasavodxonlik va axborot savodxonligi integratsiyasi konsepsiyasini tashkil etuvchi yangi tashabbuslarni belgilab berdi. Ushbu g'oya quyidagi xalqaro hujjatlarda o'z ifodasini topgan:

- Media va axborot savodxonligi to'g'risidagi Fes Deklaratsiyasi (Fes shahri, Marokash, 2011 yil 15-17 iyun);

- IFLANing media va axborot savodxonligi bo'yicha tavsiyalari (Gaaga shahri, Niderlandiya, 2011 yil 7 dekabr; Rossiya, 2012 yil 24-28 iyun) va bir qator boshqa hujjatlarda.

- bugungi kunda sayyoramizda yashaydigan har bir insonning o'zi axborot tashuvchisi va tarqatuvchisidir.

### **Mavzuni mustahkamlash uchun savollar**

1. Ibtidoiy davrga oid yozuvlar va turli tasvirlar ma'lumotmi?
2. Qadimgi bitiklar va manbalarning mazmuni va mohiyati nimadan iborat?
3. Sharq va G'arb xalqlari hayotida yozuvning ahamiyati nimada?
4. Axborot tushunchasining mazmuni va mohiyati nimadan iborat?
5. Axborot va ma'lumotlarni uzatishning eng qadimgi usullari haqida gapirib bering.
6. Axborot manbalari sifatidagi ilmiy va badiiy adabiyotlar darajasini solishtiring.
7. Sharq va G'arb Uyg'onish davrida o'rta asrlarda axborotga munosabat qanday bo'lgan?
8. Yevropadagi zamonaviy OAV haqida nimalarni bilasiz?
9. Ilmiy va axborot vositalarining qiyosiy tahlilini o'tkazing.
10. Iqtisodiyot, siyosat, ma'naviyat va madaniyat haqidagi ma'lumotlar, bunday ma'lumotlarning uzviyligi va o'ziga xosligi.
11. Axloqiy tashviqot va axloqiy tahdidlarning ijobiy va salbiy xususiyatlari qanday?

### **Adabiyotlar**

1. Mirziyoyev Sh.M. Milliy tiklanishdan milliy yuksalish sari" Yoshlar nashriyot uyi, Toshkent-2019 y
2. Axmetova L.S. Mediaobrazovaniya i mediagramotnost: teoriya, metodologiya, praktika. Uchebnoe posobie. KazGU. 2016 g.
3. Ya. Muhammad Amin. "Internetdagi tahdidlardan himoya" yordamchi o'quv qo'llanma, Movoraunnahr-nashriyoti, 2016-yil.
4. Ya.Mamatova, S.Sulaymanova. "O'zbekiston mediata'lim taraqqiyot yo'lida" Extremum-press, 2015- y.
5. Suvi Tuominen, Sirkku kotileynen, Annina Lundvall, Media va axborot savodxonligini shakllantirishning pedagogik jixatlari. o'quv qo'llanma, Movoraunnahr-nashriyoti, Extremum-press 2017-yil.

### **Internet saytlar milliy bazasi**

1. [www.gov.uz](http://www.gov.uz)-O'zbekiston Respublikasi hukumat portal
2. [www.lex.uz](http://www.lex.uz) O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari
3. [www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)-O'zbekiston Respublikasi axborot ta'limtarmog'i
4. [www.edu.uz](http://www.edu.uz)-O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim fan va innovatsiyalar vazirligi rasmiy veb sayti
5. [www.cspi.uz](http://www.cspi.uz)



## 2-Mavzu: AXBOROTNING JAMIYATDAGI O'RNI VA AHAMIYATI

### Reja:

- 2.1. "Axborot jamiyati" tushunchasining mazmun-mohiyati.
- 2.2. Bosma ommaviy axborot vositalari: gazeta va jurnallar
- 2.3. Tarbiya va ta'lim jarayonida axborotning o'rni
- 2.4. Yangi O'zbekistonda fuqarolarni faollashtirishda OAV ahamiyati

**Tayanch so'z va tushunchalar:** globalashuv, mediamahsulot, media makon, mobil aloqa, uyali jurnalistika, ommaviy axborot vositalari, ommaviy axborot vositalari, matn, tipologiya, fotografiya, raqamli texnologiyalar ta'lim, tarbiya, ta'lim, mantiqiy fikrlash, to'liqlik, mantiqiy bo'lmagan fikrlash, erkinlik.

### 2.1. "Axborot jamiyati" tushunchasining mazmun-mohiyati.

«Axborot» tushunchasining mazmun-mohiyati, genezisi va ilmiy talqiniga to'xtalib o'tilgan, unga ko'ra, «axborot» (arabcha V- xabar, ma'lumot), zamonaviy fan va texnikaning, falsafa va sotsiologiyaning asosiy tushunchalaridan biri hisoblanib, bir sub'ektdan ikkinchisiga turli shakl (og'zaki, yozma, elektron va boshqa)larda uzatiladigan ma'lumotni anglatadi.

Kibernetika fanining asoschisi Norbert Viner axborotni jismoniy o'zgaruvchi miqdor sifatida qabul qilishni birinchi bo'lib taklif etgan edi. Uningcha, jonli tabiat, jamiyat va mashinalardagi barcha boshqaruv va aloqa jarayonlari axborot uzatish, saqlash va qayta ishlash jarayonlari sifatida qaraladi. Ammo bu jarayonda aloqaning mazmuni axborot qay shaklda (yozma, og'zaki, turli tillarda, imo-ishora, shartli signal va hokazolar bilan) berilganiga bog'liq bo'lmaydi.

XXI asr -axborot asri, deya e'tirof etildi. Bunga asosiy sabab-ushbu asrga kelib, misli ko'rilmagan ulkan hajmdagi axborotni katta tezlikda uzatish texnologiyalari paydo bo'ldi. Boshqacha aytganda,

axborot texnologiyalari sohasida chinakam inqilob sodir bo'ldi. 1986 yilda Internetning dunyoda barqaror o'ringa ega bo'lishi axborot va axborotlashtirish borasidagi, qolaversa, butun insoniyat hayotida olamshumul voqeaga aylandi.

Garchi amerikalik olim R.Xartli «axborot» tushunchasini texnik aloqa kanallari bo'ylab tarqatiluvchi ma'lumotlarning miqdoriy mezonini belgilash uchun 1928 yilda birinchi marta ilmiy muomalaga kiritgan bo'lsa-da, bu atamaga jiddiy e'tibor 1948 yildagina qaratila boshlagan edi. XX asrning 60-yillaridagi ko'p tadqiqotlar axborotni qidirish muammolari bilan uzviy bog'liq bo'lib, ayni shu davrda axborotni qidirish tizimi va usullari yaratildi. Kibernetikaning rivojlanishi va axborot nazariyasi fanining maydonga kelishi bu sohaning keng miqyosda taraqqiy etishiga olib keldi.

«Axborot» tushunchasi uzoq tarixi va ko'p qirrali ma'nosiga ega. Ijtimoiy hayotda axborot - insonlar, faktlar, hodisalar va boshqa jarayonlar haqidagi ma'lumotni anglatadi. «Axborot» tushunchasiga oid tahlillardan kelib chiqib, axborot jamiyat uchun faqat muloqot predmeti emas, balki insonlar orasida muloqotda axborot almashinuviga ta'sir ko'rsatadigan omil, deya xulosa qilish mumkin.

«Axborot almashinuvi» tushunchasi, uning «muloqot» va «kommunikatsiya» kabi kategoriyalar bilan aloqadorligining tahlilga ko'ra axborot bu - xabar, ma'lumot. Ammo jamiyatda axborot almashinuvining butun mexanizmini ijtimoiy-falsafiy nuqtai nazaridan tushunish uchun «axborot»ning bunday talqini yetarli emas. Shu bois, axborotning barcha umumiy xususiyatari, axborot almashinuvi jarayonining hodisa sifatidagi mohiyatini tadqiq etish maqsadida har qanday jarayon uchun tipik bo'lgan jihatlarga e'tibor qaratish maqsadga muvofiq.

«Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari to'g'risida» gi O'zbekiston Respublikasining qonuning 3-moddasida axborot bu - manbalari va taqdim etilish shaklidan qat'i nazar shaxslar, predmetlar, faktlar, voqealar, hodisalar va jarayonlar to'g'risidagi



ma'lumotlar deya ta'rif berilgan.

Shu o'rinda yurtboshimiz Sh.M.Mirziyoyev "Ayni vaqtda, axborot-kommunikatsiya sohasidagi oxirgi yutuqlarni o'zlashtirish bilan birga, yoshlarimizning kitob o'qishga bo'lgan qiziqishini oshirishga, ularning kitob bilan do'st bo'lishiga, aholining kitobxonlik saviyasini yanada oshirishga alohida e'tibor qaratish lozim bo'ladi deb o'ylayman" deb bejiz kitobxonlik madaniyatini oshirishga to'xtalib o'tmagan.

Bundan tashqari, axborotning mohiyati - xabar belgilarida emas, balki axborot almashinuvi ishtirokchilarining tashkiliy tayyorgarligi darajasiga ham bog'liq. Axborot almashinuvi esa ishtirokchilarning tashkiliy jihatdan hilma-hiligi, tuzilmalarning faoliyat turlari o'rtasidagi farqlardan kelib chiqadi. Albatta, bu hol axborot almashinuvi jarayoni ishtirokchilarini maksimal darajada uyg'unlashgan tizimlar sifatida qarash asosida yuzaga keladi. Matematika, kibernetika, falsafa sohasida o'tkazilgan tadqiqotlar axborot sig'imi bilan tizimning tartibga solinganlik holati o'rtasida muayyan bog'liqlik shakllanishini isbotlagan.

Axborotlashgan jamiyat to'g'risidagi zamonaviy nazariyalarda axborot va axborot almashinuvi jarayoni muhimligi ta'kidlanib, bu ijtimoiy o'zaro bog'liqlikning bir bo'laki sifatida talqin qilinadi. Axborot almashinuvi va uning boshqa fundamental jarayonlar bilan aloqalari modeli tizim yasovchi elementlarni o'zida mujassamlashtiradi.

Shunday qilib, axborot almashinuvda ishtirok etuvchi tizimlardan har birining tartibi o'zgarishi o'zaro aloqadorlik asosida, ya'ni ularning birgalikda tashkil etilishi bilan o'ziga xos noyob jarayon sodir bo'ladi. Ushbu o'zaro ta'sir jarayonida tizimlarning har biri boshqa tizimlarning ichki mutanosibligi va intensivligiga bevosita bog'liq ravishda o'zgaradi. Natijada, bir axborot almashinuvi o'rniga materiya harakatlanishining (birinchi navbatda ijtimoiy) oliy shakllariga xos 4ta fundamental komponent: 1) axborot almashish; 2) tashkil etish; 3) aks ettirish; 4) o'zaro ta'sir bilan ish tutishga to'g'ri keladi.

Axborot almashinuvi jarayonining xususiyatlari haqida belorusiyalik mutaxassislar: G.Bulaskiy va Yu.Prilyuklarning bu haqda bergan tasniflari o'zining qamrovi va teranligi bilan alohida ajralib turadi. Ular quyidagilardan iborat:

1. Axborot almashinuvi qanchalik muhim va o'zicha mustaqil hodisa bo'lib tuyulmasin, bari bir u hamisha o'zaro ta'sir ko'rsatish mexanizmi bo'lib qolaveradi. Buni ijtimoiy o'zaro ta'sirga nisbatan oladigan bo'lsak, har qanday axborot almashinuvi kishilar, jamoalar yoki ijtimoiy guruhlarini ma'naviy va intellektual takomillashtirish mexanizmi sifatida namoyon bo'ladi, xolos.

2. Axborot almashinuvi mexanizmi amal qilishining eng muhim natijasi sifatida shuni keltirish mumkinki, muloqotda ishtirok etuvchilarning tuzilmaviy hamda kontent (mazmuniy) parametrlari bir-biriga mos ravishda o'zgaradi, ular o'zaro muvofiqlashib turadi.

3. Axborot almashinuvining regulativ (tartibga solish) funksiyasi mavjudligini uning asosiy xususiyatlaridan biri sifatida ko'rsatish mumkin. Buning natijasida muloqotga kirishuvchilar o'rtasida ma'rifiy funktsiya ishga tushsa, ong, bilim va dunyoqarashni maqsadga muvofiq tarzda shakllantirib borish jarayoni tartibga solinadi.

4. Axborot almashinuvining o'zaro munosabatni dolzarblashtirish xususiyati ham mavjud. Ma'lumki, munosabat o'zaro ta'sirning sharti, alomatidir. Muloqot vaqtida ishtirokchilar almashinayotgan axborot, ularning o'ziga xos ifodalanishi oqibatida individlar va ijtimoiy guruhlar o'rtasida munosabatlar o'zgarishi, ya'ni rivojlanishi yoki susayishi mumkin.

5. Axborot almashinuvda indikativlik xususiyati ham bor. Bu degani o'zaro ta'sirning, hech bo'lmaganda, bir komponenti haqida ma'lumotlarga ega bo'linsa, boshqalari haqida ham ishonch bilan fikr yuritish, ularni qayerda va qanday qilib izlash kerakligini hisoblab chiqishga imkon beradi. Jumladan, ijtimoiy tashkillashtirish va boshqarishning har qanday hodisasining shakli qanchalik noodatiy bo'lishiga qaramay, axborot almashinuvi haqida fikr yuritishga asos bo'ladi.



Amerikalik olim E.Toffler «Uchinchi to'lqin» asarida: «Insoniyat ortda qoldirgan yo'l uch bosqichdan iborat», degan fikrni ilgari suradi. Axborot jamiyati paydo bo'lishi bilan odamlar hayotiga yangi atamalar va tushunchalar tezda kirib keldi. Axborot jamiyati aholining axborot ehtiyojlari to'liq qondirilishi bilan tavsiflanadi.

Yu.Ocheret: «Jamiyatdagi birorta rivojlanishni axborot madaniyatisiz tasavvur etib bo'lmaydi. Bundan tashqari, axborot vositalari texnik-ta'minot imkoniyatlarining kengayishi bilan hayotning har bir sohasida axborot madaniyatining roli va o'rni oshdi», deb ta'kidlagan.

Professor A.Umarovning yozishicha, axborotning jamiyat va inson hayotidagi o'rni oshgani sari axborot madaniyatini shakllantirish masalasi dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Buning, uchun, eng avvalo, shaxsning axborot madaniyatini tarkib toptirish lozim. Shuningdek, axborotning jamiyat va inson hayotidagi o'rni oshgani sari axborot madaniyatini shakllantirish masalasi dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Buning, uchun, eng avvalo, shaxsning axborot madaniyatini tarkib toptirish lozim.

Mamlakatimizda qator yillardan beri axborotlashgan jamiyatning ijtimoiy-huquqiy asoslarini yaratish yuzasidan tizimli ishlar amalga oshirilmoqda. Xususan, 1997 yil 24 aprelda O'zbekiston Respublikasining «Axborot olish kafolatlari va erkinligi to'g'risida»gi Qonuni qabul qilinib, har kimning axborotni erkin va moneliqsiz izlash, olish, tadqiq etish, uzatish hamda tarqatishga doir konstitutsiyaviy huquqini amalga oshirish kafolatlari ta'minlandi. Axborotlashtirish, axborot resurslari va axborot tizimlaridan foydalanish sohasidagi munosabatlarni tartibga solish maqsadida 2003 yil 11 dekabrda O'zbekiston Respublikasining «Axborotlashtirish to'g'risida»gi Qonuni qabul qilindi. Shuningdek, quyidagi farmon va qarorlar ham axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng joriy etish va rivojlantirishga qaratildi:

Axborot savodxonligi shaxsda axborot makonida

foydalanilayotgan texnologiyalardan qat'i nazar o'zaro hamkorlik qilish ko'nikmalarini ongli ravishda shakllantirish va rivojlantirish bilan bog'liq hisoblanadi. Shaxsni axborot jamiyatida yashashga axborot orqali tayyorlash muammosi an'anaviy ravishda xalqaro hamjamiyat va eng avvalo, xalqaro tashkilotlar diqqat markazida turadi. YUNESKO media va axborot savodxonligining rivojlanishiga ko'maklashadi va uni «inklyuziv, ochiq, ishtirokchi va plyuralistik bilimlar jamiyatini barpo etish uchun zamin», deb hisoblaydi. Mass-media va axborot texnologiyalarining insonlar hayotiga ta'sirining o'sib borishi munosabati bilan xalqaro hamjamiyat oldida insonni axborot jamiyatida yashashga tayyorlash dolzarb muammo sifatida paydo bo'ldi. Ushbu muammolar yechimi global darajada YUNESKO va IFLA (International Federation of Library Associations) hujjatlarida, jumladan, Mediata'lim bo'yicha Gryunvald deklaratsiyasida (1982 y.), «Axborot savodxonligi va butun umr davomida ta'lim olish bo'yicha Aleksandriya deklaratsiyasi»da (2005 y.), «Parij dasturi va mediata'lim bo'yicha 12 tavsiya» (2007 y.) hujjatlarida o'z ifodasini topgan.

«Axborot savodxonligi» («Information literacy») iborasi, dastlab, 1974 yilda AQSh Dasturiy ta'minot va axborot sanoati assotsiatsiyasining Prezidenti Pol Zurkovski tomonidan kutubxonalar va informatika bo'yicha milliy komissiya nomidan yozilgan hisobotda qo'llanilgan. Zurkovski ushbu iborani axborot bo'yicha savodli, o'z muammolarini hal qilishda birlamchi manbalardan tashqari, keng ko'lamlı axborot vositalaridan foydalanish imkoniyatiga ega bo'lgan kishilarga nisbatan, ularning muayyan texnikasi va ko'nikmalariga nisbatan ishlatgan.

Keyingi o'n yilliklar davomida «axborot savodxonligi» AQShning kundalik hayoti, maktablar, ish joylarida eng faol tushunchaga aylandi. Ushbu tushuncha evolyusiyasiga rasmiy asos AQSh Prezidenti ma'muriyatining axborot savodxonligi to'g'risidagi hisoboti bo'ldi. Unga ko'ra, axborot savodxonligi: «Axborotga bo'lgan ehtiyojni his qilish, uni topish, unga baho berish va undan samarali foydalanish uchun kerak bo'ladigan



malakalar to'plamidir».

AQSh Kutubxonalar uyushmasida axborot savodxonligi masalasiga 1989 yildan buyon jiddiy e'tibor qaratib kelinadi. Bu yo'lda AQSh Prezidenti huzurida maxsus ishchi guruhi tuzilgan bo'lib, «Axborot savodxonligi» atamasi aynan mana shu ishchi guruh faoliyati natijasida ommalashgan.

«Axborot jamiyati» tushunchasi 1940-yillarda vujudga kelgan. Kibernetikaning paydo bo'lishi bilan, garchi bu atamaning o'zi keyinchalik, keng tarqalgan kompyuterlashtirish boshlangan va axborot va raqamli texnologiyalar faol rivojlana boshlagan paytda qo'llanila boshlandi. Bu tushuncha C. Shennon, N. Viener, D. fon Neymann, ingliz mantiqi va kriptografi A. Tyuring, A. N.

Kolmogorov maktabining sovet matematiklari va amerikalik olimlarning nomlari bilan bog'liq.

XX asr oxirida «Axborot jamiyati» va «axborotlashtirish» atamaları nafaqat axborot sohasi mutaxassislari, balki siyosatchilar, iqtisodchilar, o'qituvchilar va olimlar leksikonidan ham mustahkam o'rin egalladi. Aksariyat hollarda ushbu kontsepsiya fuqarolik jamiyati platformasida (yoki hech bo'lmaganda uning e'lon qilingan tamoyillari) yangi evolyutsion sakrashni amalga oshirish va keyingi bosqichga munosib kirish imkonini beradigan axborot texnologiyalari va telekommunikatsiya vositalarini rivojlantirish bilan bog'liq edi. XXI asr allaqachon axborot jamiyati yoki uning boshlang'ich bosqichida.

Axborot jamiyati - bu ishchilarning aksariyati axborotni, ayniqsa uning eng yuqori shakli - bilimni ishlab chiqarish, saqlash, qayta ishlash va sotish bilan shug'ullanadigan jamiyat. Jamiyat va iqtisodiyot rivojlanishining ushbu bosqichi quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- jamiyat hayotida axborot, bilim va axborot texnologiyalarining rolini oshirish;

- axborot texnologiyalari, aloqa va axborot mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqarishda band bo'lganlar sonining ko'payishi, ularning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini oshirish;

- telefoniya, radio, televidenie, internet, shuningdek, an'anaviy va elektron ommaviy axborot vositalaridan foydalangan holda jamiyatni axborotlashtirishni oshirish;

- Quyidagilarni ta'minlaydigan global axborot makonini yaratish:

- odamlarning samarali axborot o'zaro ta'siri;
- jahon axborot resurslaridan foydalanish imkoniyati;
- axborot mahsulotlari va xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish.

- elektron demokratiya, axborot iqtisodiyoti, elektron hukumat, elektron hukumat, raqamli bozorlar, elektron ijtimoiy va biznes tarmoqlarini rivojlantirish.

Insoniyat jamiyati tarixi ishonchli tarzda shuni ko'rsatadiki, jamiyat madaniyati tomonidan qabul qilingan va uning ajralmas qismiga aylangan ixtirolar, kashfiyotlar va yangiliklarga tezda o'z amaliy qo'llanilishini topdi. Boshqa yangiliklarni joriy etish ko'pincha uzoq vaqtga kechiktirildi. Binobarin, aynan jamiyatning axborot madaniyati uning muvaffaqiyatli axborot rivojlanishining asosiy omili bo'lib, bu zamonaviy dunyoda mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi va milliy xavfsizligini ta'minlashning eng muhim sharti sifatida qaralmoqda.

Axborot kompetentsiyasi zamonaviy jamiyatda shaxsning muvaffaqiyatli ijtimoiylashuvining zarur shartidir. Bugungi kunda jahon hamjamiyatining ilg'or mamlakatlarida kuzatishimiz mumkin bo'lgan ilmiy-texnikaviy taraqqiyot taraqqiyoti natijalari shuni ko'rsatadiki, sayyoramizda, jumladan, O'zbekistonda ham millionlab odamlarning kundalik hayoti va kasbiy faoliyati sharoiti birinchi XXI asrning o'n yilligi o'tgan asrning oxirida biz yashagan va ishlagan sharoitdan tubdan farq qilmoqda. Va bu farqlar, asosan, jamiyatning axborot muhitidagi inqilobiy o'zgarishlar, yangi informatika va axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi va jamiyatning boshqa barcha sohalariga: iqtisodiyot, fan, ta'lim, siyosat va madaniyatga kirib borishi bilan bog'liq. Shu sababli, axborot kompetentsiyasi bugungi kunda jamiyatning yangi axborot



malakalar to'plamidir».

AQSh Kutubxonalar uyushmasida axborot savodxonligi masalasiga 1989 yildan buyon jiddiy e'tibor qaratib kelinadi. Bu yo'lda AQSh Prezidenti huzurida maxsus ishchi guruhi tuzilgan bo'lib, «Axborot savodxonligi» atamasi aynan mana shu ishchi guruh faoliyati natijasida ommalashgan.

“Axborot jamiyati” tushunchasi 1940-yillarda vujudga kelgan. Kibernetikaning paydo bo'lishi bilan, garchi bu atamaning o'zi keyinchalik, keng tarqalgan kompyuterlashtirish boshlangan va axborot va raqamli texnologiyalar faol rivojlana boshlagan paytda qo'llanila boshlandi. Bu tushuncha C. Shennon, N. Viener, D. fon Neymann, ingliz mantiqi va kriptografi A. Tyuring, A. N.

Kolmogorov maktabining sovet matematiklari va amerikalik olimlarning nomlari bilan bog'liq.

XX asr oxirida “Axborot jamiyati” va “axborotlashtirish” atamaları nafaqat axborot sohasi mutaxassislari, balki siyosatchilar, iqtisodchilar, o'qituvchilar va olimlar leksikonidan ham mustahkam o'rin egalladi. Aksariyat hollarda ushbu kontseptsiya fuqarolik jamiyati platformasida (yoki hech bo'lmaganda uning e'lon qilingan tamoyillari) yangi evolyutsion sakrashni amalga oshirish va keyingi bosqichga munosib kirish imkonini beradigan axborot texnologiyalari va telekommunikatsiya vositalarini rivojlantirish bilan bog'liq edi. XXI asr allaqachon axborot jamiyati yoki uning boshlang'ich bosqichida.

Axborot jamiyati - bu ishchilarning aksariyati axborotni, ayniqsa uning eng yuqori shakli - bilimni ishlab chiqarish, saqlash, qayta ishlash va sotish bilan shug'ullanadigan jamiyat. Jamiyat va iqtisodiyot rivojlanishining ushbu bosqichi quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- jamiyat hayotida axborot, bilim va axborot texnologiyalarining rolini oshirish;

- axborot texnologiyalari, aloqa va axborot mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqarishda band bo'lganlar sonining ko'payishi, ularning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini oshirish;

- telefoniya, radio, televidenie, internet, shuningdek, an'anaviy va elektron ommaviy axborot vositalaridan foydalangan holda jamiyatni axborotlashtirishni oshirish;

- Quyidagilarni ta'minlaydigan global axborot makonini yaratish:

- odamlarning samarali axborot o'zaro ta'siri;
- jahon axborot resurslaridan foydalanish imkoniyati;
- axborot mahsulotlari va xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish.

- elektron demokratiya, axborot iqtisodiyoti, elektron hukumat, elektron hukumat, raqamli bozorlar, elektron ijtimoiy va biznes tarmoqlarini rivojlantirish.

Insoniyat jamiyati tarixi ishonchli tarzda shuni ko'rsatadiki, jamiyat madaniyati tomonidan qabul qilingan va uning ajralmas qismiga aylangan ixtirolar, kashfiyotlar va yangiliklarga tezda o'z amaliy qo'llanilishini topdi. Boshqa yangiliklarni joriy etish ko'pincha uzoq vaqtga kechiktirildi. Binobarin, aynan jamiyatning axborot madaniyati uning muvaffaqiyatli axborot rivojlanishining asosiy omili bo'lib, bu zamonaviy dunyoda mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi va milliy xavfsizligini ta'minlashning eng muhim sharti sifatida qaralmoqda.

Axborot kompetentsiyasi zamonaviy jamiyatda shaxsning muvaffaqiyatli ijtimoiylashuvining zarur shartidir. Bugungi kunda jahon hamjamiyatining ilg'or mamlakatlarida kuzatishimiz mumkin bo'lgan ilmiy-texnikaviy taraqqiyot taraqqiyoti natijalari shuni ko'rsatadiki, sayyoramizda, jumladan, O'zbekistonda ham millionlab odamlarning kundalik hayoti va kasbiy faoliyati sharoiti birinchi XXI asrning o'n yilligi o'tgan asrning oxirida biz yashagan va ishlagan sharoitdan tubdan farq qilmoqda. Va bu farqlar, asosan, jamiyatning axborot muhitidagi inqilobiy o'zgarishlar, yangi informatika va axborot texnologiyalarining jadal rivojlanishi va jamiyatning boshqa barcha sohalariga: iqtisodiyot, fan, ta'lim, siyosat va madaniyatga kirib borishi bilan bog'liq. Shu sababli, axborot kompetentsiyasi bugungi kunda jamiyatning yangi axborot



muhitida shaxsni muvaffaqiyatli ijtimoiylashtirishning zarur shartiga aylanmoqda. Ilgari bu shart jamiyatning barcha a'zolariga emas, balki faqat axborot sohasidagi kasbiy faoliyatga o'zini tayyorlaganlarga nisbatan qo'llanilishi kerak edi.

Huquq-tartibot idoralari voyaga yetmaganlar tomonidan mastlik, giyohvandlik va giyohvandlik asosida sodir etilgan jinoyatlar oshganini qayd etmoqda. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, har beshinchi jinoyat o'smirlar tomonidan spirtli ichimliklar yoki giyohvand moddalar ta'siri ostida sodir bo'ladi. Kriminologlar tomonidan olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, jinoyatchilik darajasiga, birinchi navbatda, o'smirlar jinoyatchiligiga zo'ravonlik, qo'pollik, shafqatsizlik va giyohvandlikka sig'inishni o'rnatish sifatida qabul qiluvchi ommaviy axborot vositalari katta ta'sir ko'rsatadi.

## 2.2. Bosma ommaviy axborot vositalari: gazeta va jurnallar

Zamonaviy jamiyat uchun sifatli va o'z vaqtida axborot asosiy qadriyatlardan biridir. Uni yaratish va tarqatish ommaviy axborot vositalarining vazifasi bo'lib, ular orasida eng qadimiyalaridan biri davriy matbuotdir.

Gazeta - doimiy nom ostida va kamida oyda bir marta nashr etiladigan bosma davriy nashr. Gazeta prototipi qadimiy qo'lyozma xabar byulletenlari hisoblanadi. Hatto Yuliy Tsezar ham Senat aktlarini, so'ngra "Xalqning kundalik ommaviy aktlarini" nashr eta boshladi.

Dunyodagi birinchi bosma gazeta 8-asrda Xitoyda chiqa boshlagan Capital Bulletin edi. Unda imperatorning farmonlari va eng muhim voqealar haqidagi xabarlar bor edi. Germaniyadagi birinchi gazeta 1605 yildan Strasburgda (o'sha paytda hali ham nemis) ilgari qo'lyozma gazetalarni tuzgan logann Karolus tomonidan nashr etilgan "Munosabatlar" edi. Uzoq vaqt davomida Germaniyada birinchi gazeta kim va qayerda chop etilganligi, umuman olganda, nima gazeta deb qarash kerakligi haqida bahslar bor edi. Zamonaviy nemis tilida "Zeitung" so'zi "gazeta" degan

ma'noni anglatadi. Bosma nashrning yangi turi bo'lgan "gazeta" tushunchasi uchun o'sha paytda «Avisen» va «Relationen», so'zlari ishlatilgan, keyinchalik ular zamonaviy "Zeitung" so'zi bilan almashtirilgan.

1913-yilda M.Behbudiy "Samarqand" gazetasini chiqara boshladi. Shaxs o'z asarlarida "turkiy til" atamasini o'zbek tilining sinonimi sifatida ishlatgan. Behbudiy boshqa jadidlar singari milliy san'at va adabiyotni rivojlantirish, ayollarning teng huquqliligi, qayta tashkil etish tarafdori edi.

Jurnal (fransuzcha Journal - kundalik, kunlik eslatma, fransuzcha Jour - kun) - doimiy sarlavhaga ega bo'lgan va turli xil ijtimoiy-siyosiy, ilmiy, ishlab chiqarish va boshqa masalalar bo'yicha maqolalar yoki tezislari, adabiy - asarlarni o'z ichiga olgan bosma yoki elektron davriy nashr san'at Jurnal ham gazeta kabi asosiy ommaviy axborot vositalari va targ'ibot vositalaridan biri bo'lib, u jamoatchilik fikriga ta'sir ko'rsatadi, uni ma'lum mafkuraviy guruhlar, ijtimoiy tabaqalar, siyosiy partiyalar, tashkilotlar manfaatlaridan kelib chiqqan holda shakllantiradi.

Jurnallarning eng dastlabki namunasi 1663 yilda Germaniyada nashr etilgan Erbauliche Monaths Unterredungen adabiy va falsafiy jurnal edi. Birinchi marta 1731 yilda Londonda nashr etilgan Gentleman's journal birinchi ommaviy jurnal edi. 1842 yilda Gerbert Ingram tomonidan asos solingan Illustrated London News birinchi illyustratlangan jurnal edi. Jurnallar gazetalarga qaraganda kamroq nashr etilishi sababli, ular ma'lumot berishda past samaradorligi bilan ajralib turadi, lekin ularda voqealarni batafsil tahlil qilish, fikr yuritish, xulosa qilish va hokazolar uchun ko'proq imkoniyatlar mavjud.

O'rta Osiyodagi eng qadimiy jurnal 1932-yil sentabrda "O'rta Osiyo xalqlari sovet adabiyoti" nomi bilan tashkil etilgan. 1934-yilda bo'lib o'tgan Sovet yozuvchilarining I Butunittifoq qurultoyidan so'ng u o'zgartirilib, 1935 yildan "Adabiy O'zbekiston" nomi bilan nashr etilmoqda.

Barcha bosma ommaviy axborot vositalarini quyidagilarga



bo'lish mumkin:

1. Ommaviy - ijtimoiy-siyosiy nashrlar, ular panoramasi bilan ajralib turadi.

2. Maxsus - millatiga, kasbiy faoliyat sohasiga, ijtimoiy mavqega qarab, turli ijtimoiy guruhlariga bo'linadi: yoshi, jinsi, diniy.

Bugungi kunda bosma ommaviy axborot vositalari o'zining xilma-xilligi bilan o'z o'rnini elektron ommaviy axborot vositalariga bo'shatib bermoqda va bosma OAVning vazifasi universallik, faktlar, axborotning mantiqiy ravshanligi va ishonchliligiga intilishdan iborat.

Global kommunikatsion makon jahonda falsafa, sotsiologiya, madaniyatshunoslik va texnika fanlarining rivojlanishi bilan chambarchas bog'liq. Yangi aloqa tizimlarining kuchli ta'siri ostida "haqiqiy virtuallik" madaniyati tug'ildi. Virtual dunyoning kuchi inson ongining turini, ruhiy dunyosini, qadriyatlar tizimini va ijtimoiy munosabatlarni o'zgartiradi. Virtual dizayn insonning psixofiziologik tizimini qayta quradi, uni ma'lumotni og'zaki bo'lmagan shaklda, fikrlash va muloqotda - mantiqiy tuzilish shaklida emas, balki energiya kvantlarida, vizual tarzda qabul qilishga odatlantiradi. Axborot hajmining o'sishi va uni tarqatish tezligi insonning jamiyatga, boshqaruv tuzilmalariga bog'liqligini oshiradi. "Axborot portlashi"ning tabiati va oqibatlari qarama-qarshi fikrlarni keltirib chiqaradi. Ba'zilarning fikricha, axborot orqali yangi asr ajoyib tushunchalar va ajoyib g'alabalar davri bo'lishi mumkin. Boshqalar esa axborot totalitarizmi xavfini ko'rishadi.

### 2.3. Tarbiya va ta'lim jarayonida axborotning o'rni

Darslik va shu bilan birga, ta'lim o'zaro bog'liq, ammo nisbatan mustaqil faoliyatning ikkita sohasini - ta'lim va ta'limni o'z ichiga oladi degan pozitsiya. O'quv jarayonining ma'nosi juda aniq - bilim, ko'nikma, malaka va usullarni o'zlashtirish. Asosan, bu axborot jarayoni va shuning uchun uni aniq fanlar, xususan,

axborot nazariyasi nuqtai nazaridan rasmiylashtirish va tavsiflash mumkin.

Ta'limning ob'ektiv haqiqati va shuning uchun uning kontseptsiyasi unchalik aniq emas, shuning uchun ularning mazmunini biroz noaniq va hatto o'zboshimchalik bilan talqin qilish mumkin emas. Shu sababli, pedagogik faoliyatda va ta'lim haqiqatida ta'limning roli haqida amaliy noaniqlik mavjud bo'lib, u umuman ta'lim jarayonida o'ynaydi. O'zining ekstremal ifodasida, bu noaniqlik ta'limning faqat axborot komponentiga qisqarishiga olib keladi.

Ommaviy axborot vositalari har bir inson hayotida katta rol o'ynaydi. Ular "shaxsga o'zining ijtimoiy rollari jamida - fuqaro va oila boshlig'i, butun jamiyat vakili va ma'lum bir hududda yashovchi shaxs sifatida murojaat qiladi. Ommaviy axborot vositalarining mazmuni shaxsning jamiyat va uning quyi tizimlari bilan munosabatlarining barcha tomonlarini, shaxs tarkibiga kiradigan ijtimoiy munosabatlarning barcha sohalarini qamrab oladi.

Ommaviy axborot vositalari deganda, odatda, ommaviy miqyosda axborotni to'plash, qayta ishlash va tarqatishni ta'minlaydigan ijtimoiy institutlar tushuniladi. Ommaviy axborot son jihatidan katta, odatda geografik jihatdan tarqoq auditoriya uchun mo'ljallangan bo'lib, tarqalish tezligi va muntazamligi, deyarli bir vaqtning o'zida iste'mol qilinishi, vositachilik, ma'lum darajada stereotip xarakteri bilan ajralib turadi. Amerikalik nazariyotchilar va matbuot tarixchilari ommaviy axborot vositalarini tavsiflovchi to'rtta nazariyani ajratib ko'rsatishadi, ularning har biri o'ziga xos maqsadga ega.

Birinchidan, bu avtoritar nazariya bo'lib, uning maqsadi amaldagi hukumat siyosatini saqlab qolish va amalga oshirish, shuningdek, davlatga xizmat qilishdir.

Ikkinchidan, libertar nazariya. Uning maqsadi - ma'lumot berish, ko'ngil ochish va sotish, lekin asosan haqiqatni topishga, yordam berish va hukumatni nazorat qilish.



Uchinchidan, bu ijtimoiy mas'uliyat nazariyasi bo'lib, uning maqsadi ma'lumot berish, ko'ngil ochish va sotish, lekin asosan konfliktni muhokama qilish darajasiga o'tkazishdir. To'rtinchi nazariya esa sotsialistikdir. Uning maqsadi sotsialistik tuzumning, xususan, diktaturaning muvaffaqiyati va saqlanishiga hissa qo'shishdir.

Axborotinqilobisharoitida qadriyatlartizimining tezo'zgarishi davrida ta'lim jarayonida ommaviy axborot vositalarining ijtimoiy-madaniy roli va uning zamonaviy jamiyatda rivojlanish istiqbollari to'liq tushunilmagan. Oila va maktabda ta'lim va tarbiyani tashkil etishning mavjud stereotiplari, zamonaviy ommaviy axborot vositalari mazmunining yo'nalishi va mazmuni o'sib kelayotgan avlodni o'smirlik jamiyati talablari bilan tanishtirishning dolzarb muammolarini hal etishda ularning imkoniyatlarini to'liq baholash va bashorat qilish imkonini bermayapti. zamonaviy jamiyat, zamonaviy madaniyat.

Bugungi kunda ta'lim va ommaviy axborot vositalarining o'zaro ta'siri muammolari faylasuflar, psixologlar, o'qituvchilar, jurnalistlar va sotsiologlar tomonidan olib boriladigan fanlararo tadqiqot sohasidir. Zamonaviy ommaviy axborot vositalarining auditoriyaning axborot madaniyatini shakllantirish jarayonlariga, yosh talabalarning ijtimoiylashuviga, yosh avlodning ijtimoiy moslashuviga hissa qo'shadigan bilimlarni oqilona tanlash ko'nikmalarini rivojlantirishga ta'sir qilish mexanizmlari. zamonaviy dunyoda doimiy o'zgarib turadigan hayot sharoitlari hali aniqlanmagan.

Ushbu tadqiqot doirasida o'quv jarayoni ishtirokchilarining (ota-onalar, o'qituvchilar, o'quvchilarning o'zlari) ommaviy axborot vositalariga bo'lgan munosabati o'zgarishini tahlil qilish va ularning ta'lim jarayonida ommaviy axborot vositalarining rolini baholashni ko'rib chiqishga harakat qilindi.

Zamonaviy ommaviy axborot vositalarining sotsiologiyasi sohasida keng qamrovli, yaxlit, asosli tadqiqotlarning yo'qligi akademik tadqiqotchilarning ham, pedagogik amaliyotchilarning

ham vaqti-vaqti bilan e'tiborini qaratadigan hodisa bo'lgan "parallel maktab" holatini tahlil qilishga urinishlarning tarqoqligini talab qiladi. Ta'lim va tarbiya uchun qimmatli ma'lumotlarni o'z ichiga olgan juda ko'p sonli ommaviy axborot vositalarining mavjudligi va ushbu ma'lumotlar bilan ishlash usullari va usullarining pedagogik arsenalining yo'qligi o'rtasidagi qarama-qarshilik tadqiqotning dolzarbligini belgilaydi.

Ushbu sohadagi tadqiqotlarning dolzarbligi 20-asr oxirida shakllangan media tizimining rivojlanishi va ommaviy aloqaning an'anaviy kanallari (ommaviy bosma, televidenie, radio) va yangi (birinchi navbatda elektron) o'rtasidagi o'zaro ta'sir dinamikasi bilan bog'liq. ) ommaviy axborotni yaratish va tarqatish shakllari. Zamonaviy ommaviy axborot vositalarining sotsiologiyasi sohasida keng qamrovli, yaxlit, asosli tadqiqotlarning yo'qligi akademik tadqiqotchilarning ham, pedagogik amaliyotchilarning ham vaqti-vaqti bilan e'tiborini qaratadigan hodisa bo'lgan "parallel maktab" holatini tahlil qilishga urinishlarning tarqoqligini talab qiladi.

#### 2.4. Yangi O'zbekistonda fuqarolarni faollashtirishda

##### OAV ahamiyati

Bugun biz zamonaviy dunyoning global o'zgarishlari, O'zbekistonning jadal ijtimoiy-iqtisodiy va demokratik rivojlanishi sharoitida yashayapmiz. Yuqorida aytilganlarning barchasi mamlakatimiz fuqarolarining tashqi qiyofasini, dunyoqarashini tubdan o'zgartirib, eng muhimi, bularning barchasi natijasida ularning siyosiy faolligi oshib bormoqda. Ta'kidlash joizki, davlatimiz tomonidan bosqichma -bosqich va izchil amalga oshirilayotgan islohotlar natijasida ommaviy axborot vositalarining jamiyatdagi o'rni va rolini kuchaytirish, ommaviy axborot vositalarining ommaviy axborot vositalari tizimida amalda faollashishiga qaratilgan vazifalarni hal etish o'z ifodasini topgan.

Fuqarolik jamiyati institutlari. Shu bois ham ommaviy axborot vositalarining o'rni va ahamiyatini kuchaytirish, ularni rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Ommaviy axborot



vositalarini isloh qilish, axborot va soʻz erkinligini taʼminlash boʻyicha ustuvor vazifalar belgilab berilgani buning yorqin tasdigʻidir.

Mamlakatimizda ommaviy axborot vositalarining moddiy-texnik bazasini mustahkamlash, ularni zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalari bilan jihozlash, zamonaviy jahon sifat standartlari darajasida faoliyat yuritishi uchun zarur sharoit va imkoniyatlar yaratishga alohida eʼtibor qaratila boshlandi.

Bugungi kunga qadar ommaviy axborot vositalari faoliyatini tartibga soluvchi 10 dan ortiq qonun va qonun hujjatlari qabul qilingan, jumladan, "Ommaviy axborot vositalari toʻgʻrisida", "Jurnalstning kasbiy faoliyatini himoya qilish toʻgʻrisida", "Telekommunikatsiyalar toʻgʻrisida"gi, "Nashriyot faoliyati toʻgʻrisida", "Axborot olish kafolatlari va erkinligi toʻgʻrisida", "Reklama toʻgʻrisida", "Aloqa toʻgʻrisida" va boshqalar.

Ommaviy axborot vositalarini yanada rivojlantirish uchun qoʻshimcha soliq imtiyozlari va preferensiyalar berilishi barcha axborot tuzilmalari, matbaa korxonalari, bosma nashrlarni tarqatish korxonalari va boshqa turdosh korxonalarni rivojlantirishda muhim oʻrin tutadigan qoʻshimcha imkoniyatlar yaratish yoʻlidagi yana bir muhim qadam boʻldi. milliy ommaviy axborot vositalari.

Ommaviy axborot vositalari endilikda fuqarolik jamiyatining strategik muhim instituti sifatida belgilanib, u ham butun jamiyat, ham har bir shaxsning individual rivojlanishining koʻplab omillariga taʼsir koʻrsatadi. Ommaviy axborot vositalarining rivojlanish darajasi, erkinlik darajasi, mustaqilligi fuqarolik jamiyati holatini baholash imkonini beradi. Ommaviy axborot vositalarini fuqarolik jamiyatining oʻziga xos koʻzgusi sifatida koʻrish mumkin, lekin ayni paytda ochiq jamiyat uchun muhim vositadir. Binobarin, fuqarolik jamiyatining shakllanishi va rivojlanishi jarayonlari ommaviy axborot vositalari faoliyati bilan chambarchas bogʻliqdir.

Shunday qilib, milliy davlatchilik uchun keyingi yigirma besh yil huquqiy, iqtisodiy, siyosiy va madaniy hayotning sezilarli rivojlanishi bilan ajralib turdi. Ushbu rivojlanish jarayonining eng

muhim tarkibiy qismlaridan biri keyingi rivojlanish va ommaviy axborot vositalariga boʻlgan ehtiyoj boʻlib qolmoqda.

Ayni paytda mamlakatimiz va xorijiy ekspertlar tomonidan eʼtirof etilganidek, Oʻzbekistonda ommaviy axborot vositalarining erkin rivojlanishi uchun demokratik talab va standartlarga javob beradigan qonunchilik bazasi yaratilgan. Bu ularning jamiyat siyosiy va maʼnaviy hayotida munosib oʻrin egallashini, axborot sohasi va yangi axborot texnologiyalarini jadal rivojlantirishni, jurnalistlar faoliyatini ijtimoiy-huquqiy himoya qilish kafolatlari, kadrlar tayyorlashni, ommaviy axborot vositalari bozorini rivojlantirishni taʼminlaydi. adolatli raqobat muhitini shakllantirish, aholi, jamoat birlashmalari va ommaviy axborot vositalarining axborotdan keng foydalanishini taʼminlash.

Shu bilan birga, mustaqil ommaviy axborot vositalarining davlat organlari, jamiyatning barcha boshqa qatlamlari, masalan, siyosiy partiyalar va boshqa jamoat tashkilotlari vakillari faoliyatini tanqidiy baholagan holda mustaqil pozitsiyasini egallashi uchun keng imkoniyatlar mavjudligi muhim ahamiyatga ega.

Bu borada taʼsischilari davlat va nodavlat tashkilotlari boʻlgan ommaviy axborot vositalarining nisbati diqqatga sazovordir. Chunonchi, bosma ommaviy axborot vositalarida nodavlat notijorat tashkilotlarining ulushi 53 foiz, elektron ommaviy axborot vositalarida 60 foiz, onlayn ommaviy axborot vositalarida 97 foizni tashkil etadi.

*Media va axborotni yaratish hamda undan foydalanish* MAS yosh yoshlarni media va axborot platformalari bilan oʻzaro munosabatga kirishish, kasbiy muloqot hamda kontentni tayyorlash boʻyicha zarur kompetensiyalar bilan taʼminlaydi. Ushbu koʻnikma va qobiliyatlar sirasiga xalqaro standartlar va madaniyatlararo bagʻrikenglikni eʼtiborga olgan holda media va axborot axloq-odobi tamoyillarini oʻzlashtirish kiradi.

MAS materiallari va vositalarini saralash, moslashtirish va yoki yaratish qobiliyati yoshlar uchun zarur boʻlgan koʻnikmadir. OAVning boʻlajak mutaxassisida mustaqil ravishda media resurslar



yaratish ko'nikmasi shakllanishi ham juda muhim, chunki bu narsa uni mediatadqiqotlar olib borishga undaydi va kasbi doirasida tanqidiy fikrlashni rivojlantiradi.

Foydalanuvchi kontenti ham yangi, ham an'anaviy medialarga diqqatni jalb etishning asosiy omili bo'lib bormoqda.

Ijtimoiy tarmoqlarning boshqa foydalanuvchilari bilan o'zaro munosabatga kirishish yoshlarning Internetni turli platformalarda qo'llashga undovchi asosiy sabablardan biriga aylanmoqda. Shu ma'noda O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar va boshqa mobil media imkoniyatlarini fuqarolarning jamiyat hayotida hamda millat taraqqiyotida muhim ahamiyat kasb etuvchi ijtimoiy va siyosiy masalalar yuzasidan ijtimoiy muloqot-munozaralarda faol ishtirok etishini ta'minlash nuqtai nazaridan yanada faollashtirish zarur.

Media va ijodkor yoshlar media turli ideal, qadriyat va dunyoqarashlarni taklif etadi. Kasbiy nuqtai nazardan, yoshlar taqdim etilayotgan media modellar orqali o'zining ijodiy qiyofasini belgilab oladi, turli mass-medialarda etakchilik qilayotgan ustoz-jurnalistlar imiji bilan o'zini qiyoslab ko'radi. Teleko'rsatuv, ijtimoiy media va kontentning boshqa ko'rinishlari vositasida ijodkor yoshlar shaxsiy kontenti orqali o'z qadriyatlarini va olam bilan munosabatlarini shakllantiradi.

Yaratilayotgan mediaresurs orqali ular o'z tengdoshlariga ta'sir ko'rsatishi, ijtimoiy xulq-atvor va xatti-harakatning ma'lum modellarini taklif etishi mumkin.

Ijodkor yoshlar mediakontenti o'zlikni anglash va dunyoqarashni shakllantirish omili sifatida ijodkor yoshlar boshqa tengdoshlaridan o'zini namoyon etishga bo'lgan alohida intilishi bilan ajralib turadi. Ushbu jihat ular shaxsi va kasbiy dunyoqarashining shakllanishida muhim ahamiyatga ega. Medialar esa ular turli rollar, modellar va tajribalar vositasida o'zining maqsad sari intilishini ko'rsatish uchun universal makon sifatida xizmat qiladi. Bu o'rinda gap ijodkor shaxs mustaqilligi, fikr va his-tuyg'ularining anglanganligini nazarda tutuvchi o'zlik haqida bormoqda. Shuning asosida ijodkor yoshlarda izchil tarzda yuqori

darajadagi mustaqillik, o'zini anglash va aniq natijalarni ko'zlash asosida yuzaga keluvchi tanqidiy tafakkur shakllanadi.

Shubhasiz, yoshlarning o'ziga baho berishi va o'zligini anglashi tashqi ta'sirlardan holi bo'lmaydi. Media ularga o'ziga xos tarzda bosim o'tkazadi. Chunki odatda, ular o'zini namoyon etayotgan mediaresurs boshqalarning mehnati mahsuli ham bo'lishi mumkin. Bunday holatda o'z ichiga turlicha yo'nalish va mazmundagi qadriyatlarni olgan mediaxabarlarini tanqidiy ko'rib chiqish ko'nikmasining mavjudligi muhim. Mediata'lim ijodkor yoshlarning ongini, o'ziga va atrofdagilarga bo'lgan munosabatini rivojlantirishda, o'zini olamning bir qismi sifatida tasavvur etishida turli imkoniyatlarni taklif etadi.

Bu o'rinda ularning o'zlikni namoyon etishning qudratli vizual vositasi bo'lgan ijtimoiy tarmoqlar faoliyatiga aralashuvi muhim ahamiyat kasb etadi. Shu ma'noda, ularda taniqli mediashaxslarga taqlid qilishni emas, balki yosh o'zining fe'l atvorini, kasbiy qiyofasini, ijodiy "men"ni yaratish va mustahkamlashga xizmat qiladigan shaxsiy xatti-harakat modelini shakllantirish muhimdir.

Yoshlarning ijodiy qiyofasi shakllanishiga qahramonlar timsollarining ta'siri shubhasiz, ijodkorning shaxsiyati shakllanishida qahramon timsollari muhim ahamiyat kasb etadi. Ammo ularning ta'siriga haddan ziyod tushib qolish ham shaxsiy "men" ning rivojlanishini cheklab qo'yadi.

Sog'lom tafakkur yosh avlodga medialarning atrofidagilarga, ularning xatti-harakati va intilishlariga qanday ta'sir ko'rsatishini to'g'ri anglab etishiga yordam beradi. Shu bois, yoshlar mediaqahramonlar timsolini qabul qilishda xuddi badiiy asar qahramonlarida bo'lgani kabi ham ijobiy, ham salbiy jihatlar mavjudligini anglab etishi zarur. Xususan, qahramonlar fe'l-atvorining mediakontentdagi talqini resipientning o'ziga bo'lgan ishonchini orttirishi ham, aksincha, o'zi va boshqaning timsolini o'z nuqtai nazaridan baholash qobiliyatini yo'qqa chiqarishi ham mumkin. Shu tufayli yoshlar doimiy ravishda o'z ijodiy "men"ni takomillashtirishi uchun tinmay mehnat qilishi talab etiladi.



Media muayyan hissiyotlarni shakllantiradi. Medialar ma'lum bir hissiy tajribani shakllantirish va rivojlantirish uchun qulay maydoncha vazifasini o'taydi. Ularni ongli ravishda, masalan, ma'lum bir hissiy (ya'ni uning asl mohiyatiga mos) holatga kirish uchun ham qo'llash mumkin. Buning uchun yosh jurnalist media yuzaga keltiradigan hissiy samaralarni anglashni va tasniflashni o'rganishi zarur.

Agar boshlovchi jurnalist mediakontentni adekvat tarzda qabul qilishga tayyor bo'lsa, medianing unga hissiy ta'siri ijobiy bo'lishi shubhasiz. Agar u media yuzaga keltiradigan hissiyotlar tabiatini tushunishga ruhiy, aqliy va jismoniy jihatdan tayyor bo'lmasa, u shaxsiy mediakontenti vositasida o'z resipientlarini ma'lum bir xavfga qo'yishi yoki ularning ongini manipulyasiya qilishi (boshqarishi) mumkin. Jurnalist surishtiruvlari, dolzarb mavzulardagi reportajlar, kun qahramonlari (xoh ijobiy, xoh salbiy bo'lsin) bilan intervyular muallifga auditoriyada dahldorlik, qiziquvchanlik va hamdardlik hislarini yuzaga keltirish imkonini beradi. Muallif auditoriyaning umumlashgan nuqtai nazarini bayon etganda ana shu hamdardlik va dahldorlik hislari yanada kuchayadi.

Zo'ravonlik va media. Mediakontent yuzaga keltiradigan hissiyotlar o'z tabiatiga ko'ra turlicha bo'ladi. Va ular yoshlar tarbiyasiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda Bular:

- g'arb fil'mlari, musiqalari, va kliplari;
- internetdagi ijtimoiy tarmoqlar;
- uyali telefonlar;
- hassizlikni targ'ib etuvchi axborot vositalari;
- virtual o'yinlar

Ammo bu ma'noda ta'siri darajasi borasida individuallashgan zo'ravonlik mavzusi alohida o'rin tutadi. Masalan, IIB haqidagi seriallar, kriminal lavhalar, qonli sahna va detektivlarning muttasil namoyish etilishi tajovuzkorlikni yuzaga keltirishi, eng yomoni, auditoriyada zo'ravonlikka moyillik hissini shakllantirishi mumkin. Shuning uchun ham yosh jurnalistlardan shaxsiy mediakontentni yaratish jarayonida uning auditoriyaga qanday ta'sir ko'rsatishini

oldindan ko'ra bilishi talab etiladi.

Medialar o'z-o'zidan tajovuzkor xatti-harakatni shakllantirmaydi. Muammo voqelikni bir yoqlama talqin etilishida hamda yoshlarning bunga parallel ravishda virtual urush o'yinlari, qirg'inbarotga asoslangan ko'ngilxushliklar, blokbasterlar, reklamalar va h.k.larga berilib ketishida namoyon bo'ladi. Sanab o'tganlarimiz yoshlarda zo'ravonlik va tajovuzkor xatti-harakatlarning yuzaga kelishini kuchaytiradi. Sababi ular bu kabi mediamatnlar ta'siri ostida mojaroli vaziyatlarga yechim topishning yagona to'g'ri yo'li va vositasi zo'ravonlik degan xulosaga keladi.

Shu bois, masalan, fojeali voqea yoki davlatlar o'rtasidagi nizolarga bag'ishlangan hujjatli film tayyorlayotgan jurnalistlar o'rta yo'lni tanlab, ushbu voqealardan jabr ko'rganlarning holatini ham, mojaroni tinch yo'l bilan hal etishga urinayotganlarning intilishini ham ko'rsatib berishi lozim bo'ladi.

Mamlakatda so'z erkinligi cheklanishi tanqid qilinganiga qaramay, ekspertlar, shu jumladan. Xorijda esa so'nggi yillarda O'zbekistonda ommaviy axborot vositalari sohasining bosqichma-bosqich liberallashuvi kuzatilayotgani qayd etilgan. Bu jarayonni mustaqil bosma va elektron ommaviy axborot vositalari (birinchi navbatda, internet nashrlari) faoliyatida yaqqol kuzatish mumkin.

#### **Mavzuni mustahkamlashgan uchun savollar:**

1. Media madaniyat axborot asri hodisasi sifatida.
2. Media madaniyatining ko'p funksiyaliligi.
3. Davlatning ommaviy axborot vositalari siyosati va O'zbekiston Respublikasi qonunchiligining rivojlanishi.
4. O'zbekiston Respublikasining OAV siyosati va OAV ijodi sohasidagi asosiy qonunlari.
5. Media madaniyati hukumat va jamiyat o'rtasidagi muloqotning katalizatori sifatida.
6. Global media muhiti va uning jamiyatga ta'siri.
7. Audiovizual kommunikatsiyalar va ularning jamoatchilik



ongiga ta'siri.

8. Zamonaviy ekran madaniyatida kinoning o'rni.
9. Raqamli fotografiya ekran madaniyatidagi innovatsiya sifatida.

#### **Adabiyotlar:**

1. Mirziyoyev Sh.M. Milliy tiklanishdan milliy yuksalish sari" Yoshlar nashriyot uyi, Toshkent-2019 y
2. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash-yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruzasi.- Toshkent: O'zbekiston, 2017.y.
3. Ахметова Л.С. Медиаобразование и медиаграмотность: теория, методология, практика. Учебное пособие. КазГУ. 2016 г.
4. Ya. Muhammad Amin. "Internetdagi tahdidlardan himoya" yordamchi o'quv qo'llanma, Movoraunnahr-nashriyoti, 2016-yil.
5. Ya.Mamatova, S.Sulaymanova. "O'zbekiston mediata'lim taraqqiyot yo'lida" Extremum-press, 2015- y.
6. Ахметова Л.С. Медиаобразование и медиаграмотность: теория, методология, практика. Учебное пособие. КазГУ. 2016 г.

#### **Internet saytlar milliy bazasi**

- 1.www.gov.uz-O'zbekiston Respublikasi hukumat portal
- 2.www.lex.uz O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari
- 3.www.ziynet.uz-O'zbekiston Respublikasi axborot ta'lim tarmog'i.

### **3-Mavzu: AXBOROT OQIMI VA AXBOROT MADANIYATINING SHAKLLANISHI**

#### **Reja:**

- 3.1. Axborotlashgan jamiyat tushunchasi.
- 3.2. OAV: gazeta va jurnallar.
- 3.3. Axborotning tarbiya va ta'lim jarayonidagi o'rni.
- 3.4.Axborot oqimi va axborot madaniyatining shakllanishi.

**Tayanch iboralar:** Axborotlashgan jamiyat, ommaviy axborot vositasi, gazeta, jurnal, tendensiya, telekommunikatsiya, ommaviy madaniyat, kompyuterlashtirish.

#### **3.1. Axborotlashgan jamiyat tushunchasi.**

Axborotlashgan jamiyat haqida olimlar turlicha fikr yuritadilar. Masalan, yapon olimlarining xisoblashicha, axborotlashgan jamiyatda kompyuterlashtirish jarayoni odamlarga ishonchli axborot manbaidan foydalanish, ishlab chiqarish va ijtimoiy sohalarda axborotni qayta ishlashni avtomatlashtirishning yuqori darajasini ta'minlashga imkon beradi. Jamiyatni rivojlantirishda esa xarakatlantiruvchi kuch moddiy maxsulot emas, balki axborot ishlab chiqarish bo'lmog'i lozim.

Axborotlashgan jamiyatda nafakat ishlab chiqarish, balki butun turmush tarzi, qadriyatlar tizimi ham o'zgaradi. Barcha harajatlar tovarlarni ishlab chiqarish va iste'mol etishga yo'naltirilgan sanoat jamiyatiga nisbatan axborotlashgan jamiyatda intellekt, bilimlar ishlab chiqariladi va iste'mol etiladiki, bu xol aqliy mehnat ulushining o'shishiga olib keladi. Insondan ijodiyotga qobiliyat talab etiladi, bilimlarga ehtiyoj oshadi.

Axborotlashgan jamiyatning moddiy va texnologik negizini kompyuter texnikasi va kompyuter tarmoqlari, axborot texnologiyalari, telekommunikatsiya aloqalari asosidagi turli xil tizimlar tashkil etadi.

Axborotlashgan jamiyat — jamiyatning ko'pchilik a'zolari



axborot, ayniqsa, uning oliy shakli bo'lmish bilimlarni ishlab chiqarish, saqlash, qayta ishlash va amalga oshirish bilan band bo'lgan jamiyatdir. Axborotlashgan jamiyatga o'tishda kompyuter va telekommunikatsiya axborot texnologiyalari negizida yangi axborotni qayta ishlash sanoati yuzaga keladi.

Hozirgi paytda shu narsa ravshan bo'lib qolmoqdaki, u yoki bu mamlakat XXI asrda munosib o'rin egallashi va boshqa mamlakatlar bilan iqtisodiy musobaqada teng qatnashishi uchun o'z iqtisodiy tuzilishi, ustuvorliklari, boyliklari, institutlarini qayta ko'rishi va sanoatini axborot tizimlari talablariga moslashtirishi lozim. Bizning Respublikamiz ham mustaqillik tufayli axborotlashgan jamiyat tomon kirib bormoqda. Bu masala Prezidentimiz va hukumatimizning diqqat markazida birinchi masalalar qatorida turibdi.

Avvallari axborot birlik ya'ni tor ma'noda asosan ma'lumot olish-berish shaklida bo'lgan bo'lsa endilikda axborot kengroq insonda falsafiy, axloqiy-estetik, boshqaruv, iqtisod va boshqa bilimlarni rivojlanishiga qaratildi. Dastlab kitoblardan chegaralangan darajada foydalanilgan, o'rta asrlar davriga kelib 1445-yilda Ioan Gutenberg kitob bosish dastgohini kashf etishi bilan bu jarayon insonlarni qamrab olish darajasini yuqori darajada oshirdi. Kitob bosish dastgohini ixtiro etilishi zamonaviy yozma axborot tizimlarining chinakam asosi bo'lmish matbuotning paydo bo'lishiga sababchi bo'ldi. Aloqa vositalari, radio, televideniya, zamonaviy texnologiyalar paydo bo'lgunga qadar matbuot asosiy axborot tarqatuvchi vazifasini bajardi. Axborotga bo'lgan kuchli ehtiyojning vujudga kelishi XV-XVI asrlarda yangi bilimlarning, dunyoqarashning vujudga kelishi shuningdek Buyuk geografik kashfiyotlar omili sifatida ko'riladi. Aynan shu davr bugungi axborot turlariga shakil, mazmun-mohiyatan negiz hisoblanadi. Keyingi davrlarda axborotning asosiy manbasi yozma axborot vositalari hisoblangan bo'lsa, ilm-fan yutuqlari, yangi texnologiyalar kashf etilishi, yangicha dunyoqarash, insonlarning asta-sekin global kommunikativ va integratsion aloqalarga, agrar

jamiyatdan - industrial jamiyatga bo'lgan qadam yangicha axborot texnologiyalariga bo'lgan ehtiyojni ortirdi, natijada dastlab radio keyinchalik esa televideniya-telekommunikatsiyalar yaratilishiga olib keldi. Televideniya insonlarning eng muhim va ommabob axborot vositasiga aylandi. Telekommunikatsiya, aniq fanlar, EHM, kibernetika sohalarining taraqqiyoti axborotning global tarzda ommalashuvi, rivojlanishini osonlashtirdi. Bu sohalarining taraqqiyoti asosan G'arbiy yevropa davlatlarida ertaroq kechdi sababi bu davlatlarning iqtisodiy taraqqiyoti, ilmiy muhit va liberal munosabatlarning boshqa mintaqalardan avvalroq qaror topgani. Keyingi davrlarda davlat va jamiyatlar taraqqiyoti uning axborot resurslari bilan qanchalik ta'minlanganligiga qarab belgilanib-axborotlashgan jamiyat tushunchasi qo'llanila boshlandi.

Axborotlashgan jamiyat atamasi o'tgan asrning 60-70 yillaridan Yaponiya va Amerikada qo'llanila boshlagan. Asosan axborotni olish, saqlash, yig'ish, uzatish imkoni yuqori bo'lgan, rivojlangan axborot texnologiyalari, kommunikatsiyalari, axborot infratuzilmalariga ega jamiyatlarga nisbatan "Axborotlashgan jamiyat" tushunchasi qo'llaniladi. Bu tushunchaning aniq bir gnesiologik, empirik va falsafiy muqobil ta'rifi yo'q. Uning kelib chiqishiga oid turli xil qarashlar mavjud masalan "Axborotlashgan jamiyatning" kelib chiqishi sanoat inqilobi davriga to'g'ri keladi bu davrda ishlab chiqaruv avtomatlashtirilgan, uzoqqa tashish imkoniyati mavjud bo'lgan, zamonaviylashgan tizimlar tendensiyalar nazorat qilish aloqa o'rnatish, masofadan boshqarishni taqazo etgani bilan bog'liq deb hisoblaydi. Steinfeld va Salvaggio axborotlashgan jamiyatni 5 ta yo'nalishga bo'ladi bular: Iqtisodiy (ishlab chiqarish), iste'mol, texnologik, tanqidiy va ko'p o'lchovli Faylasuf R.F. Abdeyev fikricha Axborot hodisasini tushuntirishda ikki xil bahs-munozaralar mavjud bo'lgan.

Axborotning atributiv va funksional tushunchalari bir-biriga qarama-qarshidir. "Atributistlar" axborotni barcha moddiy obyektlarga xos xususiyat, materiyaning atributi sifatida kvalifikatsiya qiladi. "Funksionalistlar" esa, aksincha, axborotni



hayotning paydo bo'lishi bilangina paydo bo'lgan deb hisoblab, o'z-o'zini tashkil etuvchi tizimlar faoliyati bilan bog'laydilar Daphne R. Raban, Avishag Gordon, Dorit Geifman olimlar jamoasining fikricha: "Axborot jamiyati" atamasining evolyutsiyasini ko'rib chiqish shuni ko'rsatadiki, bizning fikrimizcha hudud yadro va periferiya aniqlanishi mumkin bo'lgan darajaga yetdi deb ta'rif beradi. Axborotlashgan jamiyat tushunchasini izohlashga bo'lgan ta'riflar oxirgi 30-yil mobaynida turli xil shakillarni oldi. Ko'pgina faylasuf-olimlar, tarixchilar tarixdan to bugunga qadar bo'lgan insoniyat rivojlanish bosqich dinamikasini (svilizatsiyani) uch bosqichga bo'lishgan bular; agrar svilizatsiya, postindustrial svilizatsiya va industrial svilizatsiya. Bugungi axborotlashgan jamiyatga - to'rtinchi to'lqin yoki to'rtinchi svilizatsiya sifatida qaralmoqda.

### 3.2. OAV: gazeta va jurnallar.

Bugungi kunda dunyo shiddat bilan o'zgarmocqda. Barcha sohalarda axborot olish va uni yetkazish, ta'sirchan jamoatchilik fikrinishakllantirish zaruratga aylangan. Bunday murakkab sharoitda hayot yangidan-yangi talab va vazifalarni oldimizga qo'ymoqda. Ommaviy axborot vositalari eng asosiy, qudratli va ta'sirchan mafkura vositasidir. Chunki ommaviy axborot vositalari ommaning o'ziga xos tarbiyachisi, muhim tadbirlarning tashkilotchisi, dolzarb muammolarni hal qilishning ta'sirchan quroli bo'lib xizmat qiladi. Aynan ommaviy axborot vositalari orqali milliy qadriyatlarimiz va umuminsoniy qadriyatlar, milliy g'oya va demokratik tamoyillar targ'ib-tashviq qilinadi. Ommaviy axborot vositalari doimo demokratiya va so'z erkinligining o'ziga xos o'lchovi, ko'rsatkichi bo'lib kelgan. Erkin va mustaqil ommaviy axborot vositalari demokratik taraqqiyotni rag'batlantiradi va mustahkamlaydi. Ommaviy axborot vositalari orqali milliy istiqlool g'oyasini singdirishning yana bir muhim jihati mavjud. Bu jihat - axborot terroriga, mafkuraviy tahdidlarga munosib javob berish, ma'naviy-mafkuraviy jihatdan xalqimizni tobe etishga intilishlarning payini

kesish va O'zbekiston fuqarolarida mafkuraviy immunitetni shakllantirish bilan bog'liq. Ommaviy axborot vositalarining ta'sir kuchini kursatadigan shunday bir gap bor "har qanday puch g'oya, uydirma haftasiga uch martadan to'rt yil davomida takrorlansa - "haqiqat" tayyor bo'ladi, odamlar unga ishonadilar". Oxirgi paytlarda informatsion hurujlarning tez-tez uyushtirilayotgani aslida urushga munosabatning o'zgarganligidan, qurolning yangi turi kashf qilinganidan darak beradi. Bu qurol - axborotdir. Bunday qurol yordamida olib boriladigan informatsion urushlarda insonning ongi va qalbi nishonga olinadi. Garchi u daydi o'q singari insonni jismonan yo'q qila olmasada, uning qo'poruvchilik kuchi, keltiradigan talofotlari har qanday ommaviy qirg'in qurolinikidan kam emas. Chunki bu qurol yordamida ongga berilgan zarbalar kishini adashtiradi, uni o'z manfaatlariga zid harakat qilishga undaydi va demak insonni boshqarish, uning ustidan hukmronlik qilish imkonini beradi. Aslida, axborot maqsadga erishishning eng arzon vositasi ham sanaladi. Haqiqatan ham, informatsion hurujlar uyushtirish uchun u qadap ko'p mehnat, u qadap ko'p harakat, u qadap ko'p harajat talab etilmaydi. Garchi bunday mafkuraviy ekspansiya otishmalar va qon to'kishlarni keltirib chiqarmasada, milliy o'zlikni anglashni zaiflashtirish evaziga tanazzulga olib keladi. Zamonaviy OAV, televideniye, kompyuter, Internet, uyali telefon va boshqa vositalar, insonlar, ayniqsa, yoshlarning milliyliigi, tafakkuri va dunyoqarashini o'zgartirib yubormocqda. Taraqqiy etgan mamlakatlarning mazkur vositalar yordamida jahon xalqlari ongi, dunyoqarashi va turmush tarzini bir qolipga solish hamda unga o'zlari shakllantirayotgan «ommaviy madaniyat»ni singdirishi bosh strategik siyosatga aylantirayotganligida yaqqol namoyon bo'lmoqda.

Gazeta so'zi italiyancha chaqa pul degan ma'noni anglatadi. Kundalik voqealar to'g'risida materiallar e'lon qilinadigan davriy (vaqtli) nashr. Ommaviy va targ'ibotning asosiy vositalaridan biri. Uning vazifasi jamiyatning axborotga bo'lgan ehgiyojini, ma'naviy intellektual talablarini qondirishdan iborat. Shu bilan birga Gazeta—



moddiy mahsulot ham hisoblanadi. Gazeta hajmi 2 sahifadan 100 sahifagacha va undan ko'p bo'lishi mumkin. Gazetada turli janr va uslublardan, ayniqsa axborot va boshqa publitsistik janrlardan foydalaniladi. Ularda axborot agentliklarining rasmiy xabarlar, hisobotlar, reportajlar voqealarni hozirjavob tarzda yoritishga xizmat qiladi; suhbat va boshqa vositasida voqealar va ularni keltirib chiqaruvchi sabablar izohlab beriladi; maqola, obzorlar va sharxlarda tahlil qilinadi; bulardan gazetada lavha, ocherk, pamflet, kabi publitsistik janrlardan ham foydalaniladi; shuningdek unda gazetxon-larning xatlari, va nasrda yozilgan badiiy asarlar, va fotosuratlar bosiladi. Gazetani bezatish o'ziga xos bo'lib, bu avvalo Gazeta mazmunini gazetxonga qiziqarli va ommabop tarzda yetkazish, muhim xabar va fikrlarga ularning e'tiborini jalb etishga qaratiladi. Gazeta faoliyati muharrir, bo'limlar mudirlari, turli yo'nalishdagi muxbirlar (reportyor, va b.) dan iborat tomonidan tashkil etiladi va boshqariladi. Ko'pgina Gazeta larning maxsus muxbirlari, mamlakatning ichida va xorijiy davlatlarda o'z muxbirlari bo'ladi. Gazetalar faks, «Internet» tizimi va vositalari orqali dunyoning turli chekkalaridan axborotlarni olib turadi.

Gazetaning ibtidoiy turi dastlab Rim-da — mil. avv. 1-asrda, Xitoyda 7-asrda («Di bao» — axboroti) nomi bilan) chiqqan. Hozirda gazetalarining dastlabki turlari 16-17-asrlarda Yevropada paydo bo'lgan. Ular xususiy shaxslar, aksariyat matbaachilar, noshirlar, xodimlari tomonidan nashr qilingan. Ilk gazetalar haftada va 15 kunda bir marta chop etilib, nusxada bo'lgan. Ularda asosan yangiliklari, tijorat xabarlar bosilgan. 16-asrda Venetsiyada yozma axborotlar uchun «gazetta» degan to'lashgan. 1631-yilda Parijda XIII (1586—1653) ning shaxsiy shifokori va yilnomachisi Teofrast Renodo parijlik kitobfurushlar — Lui Vandom va Jan Marpen bilan birgalikda «La Gazette» nomli vaqtli bosma nashrni tashkil etadi. Hozirgi ma'nodagi «gazeta» termini shu nashr tashkil qilingach, so'zlashuvda rayem bo'la boshlagan, degan fikr mavjud.

Gazetachilik XVIII-asrdan e'tiboran, ayniqsa Angliya, Germaniya, Fransiya, Italiya, AQSH mamlakatlarida taraqqiy

qila boshladi va bu mamlakatlarda ko'plab ijtimoiy siyosiy yo'nalishdagi kundalik Gazetalar paydo bo'ldi. Mazkur davrda tarmoq, ya'ni soha Gazeta ham tarkib topdi. Umumsiyosiy nashrlar qatoriga iqtisodiyot, tijorat, ilm-fan, adabiyot, va boshqa. sohalarga ixtisoslashgan maxsus Gazetalar qo'shildi. Gazetalar chiqarish bilan xususiy nashirlardan tashqari turli ijtimoiy guruhlar, siyosiy partiyalar, va kompaniyalar ham shug'ullana boshladi. Shu tariqa Gazetalar turli siyosiy qarashlar, mafkuralar bordi, uning paydo bo'lishi va topishida ijtimoiy hayotning faollashuvi, ommada ijtimoiy axborotga ehtiyojning ortishi, savdo, va maorifning yuksalishi, anjomlari va ishlab chiqarishning rivojlanishi, axborot to'plash, uni qayta ishlash va tarqatish muassasalari tarmog'ining kengayishi va b. omillar muhim ahamiyat kasb etdi.

Demokratax qadriyatlarining, siyosiy erkinliklarning umumjahon miqyosida e'tirof qilinishi va jamiyat hayotiga singishi tufayli Gazetalar yo'nalishi va mazmunida jiddiy o'zgarishlar sodir bo'ladi. Demokratik yo'lidan borayotgan mamlakatlarda Gazetalar o'zlarini shaxe va jamiyat manfaatlarining himoya

Jurnal (*journal*—„kundalik daftar“) — bosma davriy nashr. Axborotni tanlash, tahlil etish va baholashning asosiy vositalaridan biri. Jurnal gazeta kabi jamoatchilik fikriga ta'sir o'tkazish yo'li bilan uni shakllantirishga xizmat qiladi; omma ijtimoiy ongiga muayyan g'oya va qadriyatlarni singdiradi. Jurnallar dastlab Fransiya nashr qilingan. Inglizcha „Magazine“, fransuzcha „Revue“, nemischa „Zei schrift“, ispancha „Relista“ so'zlari ham jurnal ma'nosini anglatadi. Chop etilish muddati (davriyligi) jihatdan jurnallar, odatda, haftada, o'n kunda, ikki haftada, oyda, ikki oyda, har uch oyda, yarim yilda bir marta nashr qilinadi. Bunday davriylik jurnallarda turmush voqealarini kundalik gaz. ga nisbatan batafsilroq va chuqurroq tahlil qilish imkonini beradi. Jurnallar mundarija yo'nalishiga ko'ra farqlanadi: ijtimoiy-siyosiy, adabiy-badiiy, ishlab chiqarish-texnikaviy, ilmiy, ilmiy-ommabop va boshqalar. Jurnallar jamiyatdagi turli yoshdagi kishilarga mo'ljallanadi.



Ommaviy ijtimoiy-siyosiy va adabiy-badiiy jurnallarda suhbat, publitsistik kuzatuv, ma'lum mavzuni sharhlovchi maqolalardan tashqari, reportajlar, she'rlar, hikoyalar, qissa va romanlar bosiladi. So'nggi paytlarda ommaviy jurnal sahifalaridan krossvordlar, amaliy san'at asarlari, modalar, uy bekalariga maslahatlar, shaxmat etyudlari va hokozalar tobora kengroq o'rin olmoqda. Haftalik, o'n kunlik jurnallarda chizma rayem va fotosuratlardan foydalaniladi. Ilmiy jurnallarda hajman katta maqolalar bilan birga referatlar, annotatsiyalar, xulosalar, ilmiy hayotga oid ixcham xabarlar ham e'lon qilinadi. Jurnal hajmini va uni bezash unsurlarini belgilashda jurnal mundarijasi va uning o'quvchilari doirasidan kelib chiqiladi. Odatda ommaviy jurnallar — ijtimoiy-siyosiy va adabiybadiiy, ilmiy-ommabop, bolalar, ayollar va o'smirlar uchun mo'ljallangan nashrlar katta hajmda chiqariladi.

Jurnalchilik taraqqiyoti. Jurnalchilik tarixi Fransiyada „Jurnal de Savan“ („Olimlar jurnali“), („Journal des savans“, keyinroq „Journal des savants“) jurnaldan boshlanadi. Uning birinchi soni 1665-yilning 5-yanvarida bosmadan chiqqan. Unda adabiyot, falsafa, tabiiy fanlar sohasi bo'yicha Yevropaning turli mamlakatlarida nashr qilingan kitoblarni haqida ma'lumotlar bosilgan. Shuningdek, shu yili, Londonda „Filosofishal tranzekshne of Royyal sosayenti“ („Qirollik jamiyatidagi falsafiy o'zgarishlar“) jurnal nashr qilingan. Turli kitoblarni sharhidan iborat bo'lgan bunday jurnallar keyinroq Italiya, Germaniya, Ispaniya, AQSH, Vengriya, Rossiya singari mamlakatlarda ham paydo bo'lgan, faqat mavzular doirasi tor bulganligi uchun bu jurnallar omma orasida keng tarqalmagan.

Jurnalchilik XIX asrning 2-yarmida jadal rivojlandi. Bu davrda jurnal targ'ibotining usul va vositalarida ham katta o'zgarishlar yuz berdi. Jurnallar adadi uzluksiz o'sib bordi. XIX asr oxiri va XX asr boshlarida jurnallarning asosiy turlari shakllandi, rasmi-bezakli ommabop nashrlar yetakchi o'rin egallay boshladi. 1960-yil oxirida AQSH da 9400, Angliyada 4600, Fransiyada 14600 (bu mamlakatda siyosiy gazetalardan tashqari, davriy nashrlarning hammasi jurnallar ro'yxatiga kiritiladi), GFRda 2200, Yaponiyada

5800 ga yaqin jurnal nashr qilingan. Ayrim mamlakatlarda (AQSH, Fransiya, Angliya) jurnallar kundalik gazetalarga nisbatan tez tarqaladi. Rasmi-bezakli ommabop jurnallar miqdori va adadi bo'yicha AQSH dunyoda oldingi o'rinda turadi (1960-yil oxirida „The Reader's Digest“ 17,5 mln.; „Pazad“ 8 mln.; „Life“ 7,3 mln. nusxada chop qilingan).

Axborot tushunchasi ma'lumot tushunchasi bilan uzviy bog'langan, lekin har qanday ma'lumot axborot bo'lavermaydi. Masalan: olma dyesak, bir necha xil ma'noni tushunish mumkin: mevaning ma'lum bir rangi tushuniladi, demak barcha ma'lumotlar axborotga aylanishi uchun voqea - xodisa to'g'risidagi butun xususiyatlarni ifodalashi lozim. Hozirgi kunda barcha axborotlarni nisbiy holda quyidagi turlarga ajratish mumkin:

1. texnik axborot;
2. agrobiologik axborot;
3. siyosiy axborot;
4. xuquqiy axborot;
5. iqtisodiy axborot va boshqalar.

Axborotning turlari: matn, tasvir, animatsiya, audio va video. Ma'lumki, axborotlarni insonlar bir-biriga uzatish jarayonida matn ko'rinishdagi, jadval ko'rinishdagi, tovush ko'rinishdagi va tasvir ko'rinishdagi ma'lumotlardan foydalanadi.

Matn. Matn — bu ma'lumotlarni ifodalash shakli bo'lib, u mazmunan yagona, yaxlit va tanlangan tilning belgilari ketma-ketligidan iborat. Matn hujjat asosidir. Axborot tizimiga matn kiritish klaviatura, nurli pero, mikrofon, yoki skaner yordamida amalga oshiriladi. Matnlarga ishlov berish matn muharriri deb ataluvchi maxsus amaliy dasturlar majmuasi tomonidan amalga oshiriladi. Tarmoq orqali matnlar ma'lumotlar bo'laklari ko'rinishida uzatiladi.

Tasvir. Tasvir — bu biror voqea, xodisa yoki jarayonlarni o'zida ifodalagan rasm bo'laklari va ranglardan iborat ma'lumotdir. Foto, manzara, matematik funksiyalar grafigi, statistik ma'lumotlar diagrammasi va shunga o'xshash ma'lumotlar tasvir hisoblanadi.



Kompyuter yordamida tasvirlarga ishlov berishni to'rt guruhga ajratish maqsadga muvofiq hisoblanadi:

Bu turkumlash tasvirni ko'rib idrok qilish mexanizmi bilan emas, balki ularni taqdim etish va qayta ishlashga yondashish bilan bog'liq.

Animatsiya. Animatsiya ma'lum tezlikda tasvirlarni almashtirish mahsulidir. Bunda ma'lum vaqt oralig'ida, ma'lum sondagi bir xil o'lchamga ega bo'lgan tasvirlar tezkor almashtiriladi. Natijada multiplikasiyaga o'xshash harakatlanuvchi (animasion) tasvir hosil bo'ladi. Filmlar va video ma'lumotlarning asosini animasiyalar tashkil etadi, chunki filmlar namoyishida bir soniyada 25-30 ta tasvir tezkor almashtiriladi. Shundan qilib, videofilm tarkibidagi tasvirlarni hisoblab chiqish mumkin, ya'ni bir soatlik film 3600 soniyani, undagi tasvirlar esa 90 mingtani tashkil etadi.

### 3.3. Axborotning tarbiya va ta'lim jarayonidagi o'rni.

Hozirgi kunda ta'limni rivojlantirish unda sifat darajasini oshirish maqsadida innovatsion texnologiyalarni qo'llanilishi keng tarqalgan metodik qo'llanmalardan biriga aylandi. Bugungi kunda innovatsion texnologiyalarni talimda kiritilishi ta'lim jarayonini osonlashtirdi desak adashmaymiz. Mustaqilligimizdan so'ng "kadrlar tayyorlash milliy dasturiga binoan ta'lim sifatiga e'tibor yanada kuchaydi. Unda o'qituvchi bilim malakalarini oshirish o'quvchilar, talabalar bilan ishlashda yetarlicha bilim va malakalarga ega bo'lish uchun alohida kurslar tashkil qilindi. Ushbu kurslar asosan ta'limda innovatsion qurilmalar ya'ni kompyuter imitatsion modellarni dars jarayonlarida foydalanish hamda zamonaviy texnologik qurilmalardan keng qo'llamda ishlatilish imkoniyatlarini berdi. So'nggi yillarda xorijiy tillarni o'qitishda yangi axborot texnologiyalarini qo'llash savol miqiyosida ko'tarildi.

Bugungi kunda talabalar uchun bunday vositalarning yaratilishi ingliz tilini o'rganish va o'zlashtirishiga muhim asos bo'lib xizmat qiladi. Ushbu kompyuter imitatsion modlarni talabalar uyga olib ham foydalanishlari mumkin. Hozirgi kunda

elektron darsliklarni flash tarqatuvchi vositalar orqali o'zlari mustaqil o'rganish imkoniyatlari ham mavjud. Bunda talabalar mustaqil ta'lim sifatida o'zlari mustaqil ravishda ham foydalanish imkoniyatlari mavjud. Bizda ma'lumki ta'lim jarayonida innovatsion ishlar juda kop kuzatilmoqda shularda masofaviy ta'lim olib uning ham qulayliklari juda kop o'rganuvchi xoxlagan paytida masofaviy ta'limda foydalanish imkoniyatiga egadir. Bunda qulayliklardan yana bittasi Oliy o'quv yurtlarida bormasdan ham foydalanish huquqi berilgan. Ushbu qulayliklar nafaqat talabaga, balki o'qituvchiga ham juda katta yordam beradi. Sababi ikkala tomon ham o'zaro kompyuter texnologiyasi orqali muloqotni amalga oshiradi ushbu muloqot jarayonida nafaqat yonaltirilgan fan balki innovatsion texnologiya orqali ham foydalanib o'zlarida ko'nikma hosil qiladi. Oliy ta'lim o'quv jarayonini tashkil etishda innovatsion texnologiyalarning roli kun sayin ortib bormoqda. Masofaviy texnologiyalardan foydalanish zamonaviy ta'limning imkoniyatlarini yanada kengaytirdi. Bugungi kunda Yer kurrasining istalgan joyidan turib, zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) imkoniyatidan foydalangan holda ta'lim olish mumkin. Zero ananaviy ta'lim o'z mavqeini saqlab tursa ham, keyingi paytlarda masofaviy o'qitish texnologiyalari kundan-kun ommaviylashib bormoqda. Bugungi kunda mamlakatimizda yangi jahon axborot-ta'lim muhitiga integrallashishga yo'naltirilgan ta'lim tizimi barpo etilmoqda. Bu ta'lim jarayonini tashkil etishda zamonaviy texnik imkoniyatlarga javob beradigan sezilarli o'zgarishlar bilan kuzatilmoqda. Zamonaviy axborot texnologiyalarining ta'lim sohasiga kirib kelishi ta'lim usullari va o'qitish jarayonini yangicha yondashuv asosida tashkil etish shakllarini sifatli ravishda qulaylashtirib, o'zgartirish imkonini bermoqda. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari ta'lim tizimini modernizatsiyalashtirish jarayonining eng muhim qismidir. AKT bu turli texnik va dasturiy qurilmalar bilan axborotga ishlov berish usullaridir.

U birinchi navbatda, zarur dasturiy ta'minotga ega bo'lgan



kompyuterlar va ma'lumotlar joylashtirilgan telekommunikatsiya vositalaridir. 1997-yil 29-avgustda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasi «Ta'lim to'g'risidagi» Qonunining 1- moddasida fuqarolarga ta'lim, tarbiya berish, kasb-hunar o'rgatishning huquqiy asoslari belgilab berildi hamda har kimning bilim olishdek konstitutsiyaviy huquqini ta'minlashga qaratilganligi ta'kidlangan. Hozirgi davr ta'lim bosqichining yangi talablariga ehtiyoj yuqoriligini ko'rsatmoqda. Bunda masofaviy ta'lim texnologiyalarini ta'lim jarayonida qo'llash va uni boshqarish ham muhim o'rin tutadi. Bu borada, Respublikamizda qator dolzarb ishlar olib borilmoqda. 2012-yildan boshlab O'zbekiston Respublikasi barcha oliy ta'lim muassasalari (OTM) o'rtasida yagona videokonferensiya ta'lim texnologiyasi amalga oshirildi va hozirgi kunda bu borada elektron ta'limga katta e'tibor qaratilmoqda. Bunda OTM'larga yangi imkoniyatlar va istiqbollar ochib berish borasida rejali ishlar amalga oshirilmoqda. Masalan, hududlardagi kadrlar malakasini masofadan boshqarish bunga misol bo'la oladi. Elektron yoki masofaviy ta'limning yangi bosqichida nafaqat axborot texnologiyalarini qo'llash, balki elektron shakldagi ta'lim manbalarini bilan ta'minlashni ko'zda tutiladi. Elektron va masofaviy texnologiyalar ta'limning axborot va kommunikatsiya texnologiyalari qo'llangan variantlaridir. Elektron ta'lim (E-Learning) avval «Elektron ta'lim» atamasi kompyuter yordamida o'qitish deb tushunilgan, biroq axborot texnologiyalari rivoji bilan bu tushuncha yanada kengaytirildi. Bugungi kunda elektron ta'lim ko'pgina ta'lim texnologiyalarini qamrab olmoqda, ularni shartli ravishda, 2 xil turga, ya'ni sinxron va asinxron turlarga bo'lish mumkin. Sinxron elektron ta'lim—masofaviy ta'lim hisoblanadi, lekin bu real vaqtda amalga oshiriladigan ta'limdir. U oddiy kunduzgi ta'limga o'xshaydi, farqi shundaki, ishtirokchilar bir-biridan uzoq masofada bo'ladi. Kundankunga keng tarqalib borayotgan vebinarlar mazkur ta'lim shaklining eng yorqin ko'rinishidir. Maruzalarni tashkillashtirishda maxsus dasturiy ta'minotlar qo'llaniladi. Asinxron elektron ta'lim — bu

talaba barcha kerakli ma'lumotni onlaynmanbalardan yoki elektron axborot tashish vositalari (CD, DVD yoki flashkartalar) dan olishi va materialni o'zlashtirish sur'ati va jadvalini o'zi mustaqil tashkil etishdir. Asinxron elektron ta'lim tizimiga barcha turdagi CD-kurslar va elektron o'qitish kurslari, ostkastlar vaskrinkastlar kiradi.

### 3.4. Axborot oqimi va axborot madaniyatining shakllanishi.

Axborot oqimlari Moddiy oqimlarni boshqarish jarayoni asosida, logistik tizimlardagi axborotni qayta ishlash yotadi. Shunday ekan, logistikaning asosiy tushunchalaridan biri bu axborot oqimidir. Axborot oqimi – bu logistik tizim ichida, logistik tizim va tashqi muhit ora-sida xarakatlanuvchi, logistik operatsiyalarning boshqaruvi va nazorati uchun zarur bo'lgan xabarlar va ma'lumotlar yig'indisidir. Axborot oqimi qog'oz va elektron hujjatlar ko'rinishida bo'lishi mumkin.

- Agrologistikada axborot oqimlarining quyidagi turlarini ajratadilar.

- oqim bilan bog'lanuvchi tizimlar turiga ko'ra: gorizonta va vertika;

- o'tish joyiga ko'ra: ichki va tashqi;

- logistik tizimga nisbatan yo'nalishiga ko'ra: kiruvchi va chiquvchi.

Axborot oqimi joriy oqimdan oldin, u bilan birga, yoki undan keyin xarakatlanishi mumkin. Bunda axborot oqimi moddiy oqim bilan bir tomonga yoki qarama-qarshi tomonga yo'naltirilgan bo'lishi ham mumkin.

- qarama-qarshi yo'nalishdagi, moddiy oqimdan oldin keluvchi axborot oqimi, odatda, buyurtma to'g'risidagi ma'lumotlardan iborat bo'lishi mumkin;

- to'g'ri yo'nalishdagi, moddiy oqimdan oldin keluvchi axborot oqimi, kelishi kutilayotgan tovarlar to'g'risidagi birlamchi ma'lumotlardan iborat bo'lishi mumkin;

- to'g'ri yo'nalishda moddiy oqim bilan birgalikdagi axborot oqimida, moddiy oqimning miqdor va sifat parametrlari



to'g'risidagi axborotlar kelishi mumkin;

Qarama-qarshi yo'nalishdagi moddiy oqimdan keyin kelgan axborot oqimida, tovarlarni, moliyaviy mablag'larni qabul qilinganligi natijalari, sifati va miq-dori to'g'risidagi, turli xil e'tirozlar to'g'risidagi axborotlar o'tishi mumkin.

Umuman olganda axborot oqimining xarakatlanish yo'li, moddiy oqim xarakati yo'nalishi bilan bir xil bo'lmasligi mumkin.

Axborot oqimi quyidagi ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi.

- kelib chiqish manbai;
- oqim xarakati yo'nalishi;
- jo'natish va qabul qilish tezligi;
- oqim intensivligi va boshqalar.

Axborot tizimlarining shakllanishi oqimlarining ayrim ko'rsatkichlari kesi-midagi tekshirishlarsiz amalga oshmaydi. Misol uchun, biror korxonani hisoblash texnikasi bilan ta'minlash masalasini, ushbu ish joyi orqali o'tadigan axborot hajmi va qayta ishlashining zaruriy tezligini bilmasdan hal qilib bo'lmaydi.

Moddiy oqimni quyidagi tarzda boshqarish mumkin:

- oqim yo'nalishini o'zgartirib;
- jo'natish tezligini, unga muvofiq bo'lgan qabul qilish tezligigacha cheklab;
- oqim hajmini ayrim bo'lim yoki tarmoqning o'tkazish qobiliyati kattaligigacha cheklab.

Axborot oqimi bir vaqt birligi ichida qayta ishlanadigan yoki o'tkaziladigan axborot miqdori bilan o'lchanadi.

Biror-bir ma'lumotdagi axborot miqdorini tashish usullari, kibernetika fanining axborot nazariyasi bo'limida o'rganiladi. Ushbu nazariyaga muvofiq axborot miqdori birligi sifatida, ikkilangan birlik qabul qilingan. Elektron hisoblash texnikasini qo'laganda axborot baytlarda o'lchanadi. Bundan kelib chiqan xol-da kilobayt, megabayt va gigabaytlardan ham foydalaniladi. Xo'jalik faoliyati amaliyotida axborot quyidagicha o'lchanishi mumkin:

- qayta ishlagan yoki uzatilgan hujjatlar miqdori bilan;

• qayta ishlanadigan yoki uzatiladigan hujjatlardagi hujjat qatorlarining umumiy soni bilan.

Shuni ham etiborga olish lozimki, iqtisodiy tizimlarda, logistik operatsiya-lardan tashqari, axborot oqimi sodir bo'lishi va uzatilishi bilan kuzatiladigan, boshqa operatsiyalar ham amalga oshiriladi. Ammo logistik axborot oqimi umumiy axborot oqimining eng ahamiyatli qismini tashkil etadi. Ayniqsa Ishlab-chiqarish korxonalari va ulgurji savdo korxonalarida bu xol yaqqol sezilib turadi.

Axborot madaniyati muloqotning yangi turi bo'lib, u shaxsga mavjud bo'lgan axborotga erkin kirish imkonini beradi; Axborotdan chiqish va undan foydalanish erkinligi globaldan mahalliygacha bo'lgan barcha darajalarda, chunki axborotning milliy, davlat ichidagi turi milliy fan kabi asossizdir; Insonning muntazam axborot va intellektual mehnatdan ozod bo'lishi natijasida shakllangan fikrlashning yangi turi, uni belgilaydigan xususiyatlar orasida, ikkinchisining o'z-o'zini rivojlantirish va o'z-o'zini o'rganishga yo'naltirilganligi bugungi kunda allaqachon aniq namoyon bo'lmoqda.

"Axborot madaniyati" tushunchasida yetakchi so'z "madaniyat" bo'lib, u eng katta semantik yukni o'z ichiga oladi. Eng ko'zga ko'ringan mahalliy madaniyatshunoslarning tadqiqotlari madaniyatni yagona sub'ekti va asosiy ob'ekti shaxs bo'lgan natija, jarayon, usul, munosabat, norma, faoliyat tizimini anglatuvchi murakkab tushuncha sifatida ta'riflashga imkon beradi.

Axborot madaniyati bu:

Insonning axborot mavjudligiga erkin kirishiga imkon beradigan yangi aloqa turi;

Axborotdan chiqish va undan foydalanish erkinligi globaldan mahalliygacha bo'lgan barcha darajalarda mavjud, chunki axborotning milliy, davlat ichidagi turi milliy fan kabi asossizdir;

Insonning muntazam axborot va intellektual mehnatdan ozod bo'lishi, uni belgilaydigan xususiyatlar muhiti, ikkinchisining o'z-o'zini rivojlantirish va o'z-o'zini o'rganishga yo'naltirilishi



natijasida shakllanayotgan fikrlashning yangi turi allaqachon aniq bugun namoyon bo'ldi.

Shaxsning axborot madaniyati shaxsning tizimli xususiyati sifatida shaxsning asosiy madaniyatining ajralmas qismi bo'lib, unga axborot bilan ishlashning barcha turlarida: olish, to'plash, kodlash va qayta ishlashda samarali ishtirok etish imkonini beradi.

Axborot madaniyatining ajralmas qismi yangi axborot texnologiyalarini bilish va uni oddiy operatsiyalarni avtomatlashtirish uchun ham, noan'anaviy ijodiy yondashuvni talab qiladigan favqulodda vaziyatlarda ham qo'llash qobiliyatidir.

Binobarin, axborot madaniyati muloqotning yangi turi bo'lib, insonga axborot mavjudligiga erkin kirish imkonini beradi; Axborotdan chiqish va undan foydalanish erkinligi globaldan mahalliygacha bo'lgan barcha darajalarda, chunki axborotning milliy, davlat ichidagi turi milliy fan kabi asossizdir; Insonning muntazam axborot va intellektual mehnatdan ozod bo'lishi natijasida shakllangan fikrlashning yangi turi, uni belgilaydigan xususiyatlar orasida, ikkinchisining o'z-o'zini rivojlantirish va o'z-o'zini o'rganishga yo'naltirilganligi bugungi kunda allaqachon aniq namoyon bo'lmoqda.

#### **Takrorlash uchun savollar**

1. Axborotlashgan jamiyat tushunchasi, mazmun-mohiyati?
2. Ommaviy axborot vositalari: gazeta va jurnallar?
3. Axborot turlari deganda nimani tushunasiz?
4. Axborotning ta'lim va tarbiya jarayonidagi o'rni va ahamiyati?
5. Axborot oqimi haqida ma'lumot bering!
6. Axborot madaniyatining shakllanish tendensiyalari?

#### **Adabiyotlar**

1. Mirziyoyev Sh.M. Milliy tiklanishdan milliy yuksalish sari" Yoshlar nashriyot uyi, Toshkent-2019 y
2. Ya.Mamatova, S.Sulaymanova. "O'zbekiston mediata'lim

taraqqiyot yo'lida" Extremum-press, 2015- y.

3. N.Muratova, Jurnalistika va media axborot savodxonligi, O'quv qo'llanma Baktria press.T.,2019-y

4. Ирназаров К.Т., Маматова Я.М. Информация в печати (Краткий курс лекций). – Т.: НУУз, 2000.

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

#### **Internet saytlar milliy bazasi**

- 1.[www.gov.uz](http://www.gov.uz)-O'zbekiston Respublikasi hukumat portal
- 2.[www.lex.uz](http://www.lex.uz) O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari
- 3.[www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)-O'zbekiston Respublikasi axborot ta'limtarmog'i
- 4.[www.edu.uz](http://www.edu.uz)-O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim fan va innovatsiyalar vazirligi rasmiy veb sayti
- 5.[www.cspi.uz](http://www.cspi.uz)



#### 4-Mavzu: JAHON MEDIA VA AXBOROT MAKONIDA RAQOBAT

##### Reja:

- 4.1. Jamiyatning axborotga bo'lgan ehtiyoji.
- 4.2. Davlat va xususiy bosma nashr va OAVda raqobat muhiti.
- 4.3. Blogger va vayner kasbiy etikasi.
- 4.4. Axborotning inson ongiga ta'sir doirasi.

**Kalit so'z va tushunchalar:** oshkoralik, tur, format, tipologiya, formatlash, transformatsiya, bosma ommaviy axborot vositalari, Internet, inson, evolyutsiya, ibtido, til, yozuv, yozuv turlari, aloqa turlari.

##### 4.1. Jamiyatning axborotga bo'lgan ehtiyoji

Zamonaviy jamiyatning bosma ommaviy axborot vositalariga bo'lgan talabi ular jamiyatda ommaviy muloqot vositasi sifatida qanchalik muvaffaqiyatli harakat qilishlari bilan belgilanadi, ular shaxs, guruh va boshqa ijtimoiy sub'ektlarga kognitiv, ta'lim, aksiologik, tashkiliy faoliyatda faol ishtirok etishga yordam beradigan bunday axborot munosabatlarini shakllantiradi. , xulq-atvor va boshqa ijtimoiy jarayonlar. Matbuot tomonidan ommaviy auditoriyaga taqdim etilgan hozirgi voqelikning to'liq, jonli va ob'ektiv tasvirisiz bunday muloqotni amalga oshirish mumkin emas. Turli ijtimoiy guruhlar hayotining real sharoitlarida namoyon bo'ladigan jamiyatning ma'naviy salohiyatini ushbu manzarada munosib aks ettirmasdan, mazmuni hozirgi voqelikni butun xilma-xilligi va to'liqligi bilan aks ettiruvchi nashrlar to'plamini yaratmasdan mumkin emas. unda sodir bo'layotgan real voqealarning asosi.

To'liq jurnalistik ma'lumotsiz odamda sodir bo'layotgan voqealarga adekvat munosabatni shakllantirish, oqimning ustuvor yo'nalishlarini aniqlash, ijobiy va salbiy tushunish, manipulyatsion xabarlar, taxminlar va uydirmalarga qarshi turish, faol ishtirok etish

qiyin. jamoatchilik fikrini ifodalash va shakllantirish jarayonlarida. Siyosat, iqtisod, ilm-fan, ma'naviy, ma'naviy, amaliy va amaliy faoliyatning boshqa turlarini ommalashtirish zarurati bosma ommaviy axborot vositalarining jamiyatning turli ijtimoiy guruhlari o'zaro hamkorligini ta'minlashga qaratilgan kommunikativ funksiyalarini amalga oshirishdagi katta mas'uliyatini belgilaydi. birinchi navbatda ijtimoiy mehnat taqsimoti tizimida shakllanganlar. Aslida, bu shaxs, guruh, tashkilotning turli xil ijtimoiy sub'ektlarning real hayot sharoitlariga muvofiq jamiyatda shakllanishi kerak bo'lgan xatti-harakatlari uchun javobgarlikdir.

Bugungi kunda bosma ommaviy axborot vositalarini o'rab turgan muhitda ro'y berayotgan global o'zgarishlar ularning xarakteriga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Bu, birinchi navbatda, jamiyatning iqtisodiy, siyosiy, texnologik qatlamlaridagi o'zgarishlar bilan bog'liq. Ommaviy axborot vositalari tizimining jamiyat hayotining barcha sohalari bilan o'zaro ta'sirining integral natijasi sifatida oshkoralikni belgilab, publitsistika rivojlantirish bilan bog'liq bo'lgan zamonaviy bosma ommaviy axborot vositalarini hisobga olish kerak. Ularni ochib berish Mustaqillik yillarida matbuot faoliyati bilan bog'liq jarayonlarni chuqur tahlil qilishni talab etadi. Ular orasida ommaviy axborot makonining transformatsiyasi bor. Tabiat va jamiyatdagi har bir evolyutsion jarayon insoniyat tarixining muhim qismi sifatida insoniyatni o'zi haqidagi tarixiy haqiqatni oydinlashtirishga yaqinlashtiradi. Shu ma'noda u yerning yaratilish tarixi, hayvonot olami va o'simlik dunyosining o'zaro bog'liqligidan dunyoning yaratilishi bilan dunyoning yaratilishi bilan bog'liq muhim yangilikni tadqiq qiladi.

Mediasavodxonlik va axborot madaniyatining hayotimizga chuqur kirib borishi tufayli axborot hajmi ham oshdi va bunday global jarayonda jurnalistika ommaviy demokratik muloqotning eng yaxshi kafolati hisoblanadi. Muloqotning bu turi inson huquqlarini amalga oshirishning asosiy omili hisoblanadi.



#### 4.2. Davlat va xususiy bosma nashr va OAVda raqobat muhiti.

Yangi ijtimoiy mehnat taqsimoti axborot munosabatlarining yangi subyektlarini vujudga keltirdi, turli ijtimoiy subyektlarning kommunikativ funksiyalari tarkibini qayta tashkil etdi va kengaytirdi, ularni amalga oshirishga ommaviy axborot vositalarini jalb qildi. Bu, birinchi navbatda, sof iqtisodiy faoliyatning kommunikativ funktsiyalariga taalluqlidir. Ammo siyosiy sohada, madaniyat va fan sohasidagi sub'ektlararo o'zaro munosabatlar ham sezilarli darajada o'zgardi. Internet ushbu o'zaro ta'sirning yangi texnologik imkoniyatlarini qo'shdi. Natijada, rivojlanayotgan bozor ehtiyojlari bilan kuchaygan axborot makonida segmentatsiya yuzaga keldi: uning ishtirokchilari ishlab chiqarish va tijorat faoliyati samaradorligini oshirish uchun o'zlarining tovar va xizmatlarini sotish uchun maqsadli auditoriyaga muhtoj edilar. Bularning barchasi birgalikda ommaviy axborot tizimidagi siljishlarni oldindan belgilab berdi: o'zgarishlar ularning tipologik tuzilishiga ta'sir qildi. Ommaviy axborot vositalari turlarini raqobat muhitida muloqotning o'ziga xos sharoitlariga moslashtirish boshlandi. Tipologik xususiyatlarni qisman o'zgartirish yordamida katta tijoriy muvaffaqiyatga erishish imkoniyati yaratildi. Ushbu jarayonni media turini formatlash sifatida aniqlash mumkin.

XX asrning 90-yillarida istiqbolga erishgan davlatlar mustaqil taraqqiyot yo'lini yaratish bilan bir vaqtda tobora avj nuqtasiga ko'tarilayotgan globallashuv jarayonlari talablariga moslashishga majbur edilar. Globallashuv hodisasiga shu qadar ko'p ta'rif berilganki, ular qanchalik xilma-xil bo'lsin, barchasida bir katta haqiqat - globallashuv - umumlashuv, yaxlitlashuv, o'zaro aloqadorlik va hamkorlik ekanligi u yoki bu ko'rinishda, shakl-shamoyilda ta'kidlanadi, takrorlanadi. Yana bir haqiqat - globallashuv, keng ma'noda olib qaralganda, ko'proq axborot globallashuvida o'z ifodasini topmoqda.

Bunday holat jahon media makonida axborot va umuman ommaviy axborot vositalari tushunchasini o'zgartirib yubordi.

Vujudga kelgan "yangi jahon axborot tartibi" har qanday davlat oldiga yangidan-yangi vazifalarni ko'ndalang qo'ydi. Qolaversa, ushbu holatga moslashish mustaqil davlatning xalqaro imiji shakllanishida hal etuvchi ahamiyat kasb eta boshladi.

Shunday ekan, xalqaro jurnalistika nima? Jahon media makoni qanday tushuniladi? Ulardagi yo'nalishlar, manfaatlar, qonuniyatlar nima lardan kelib chiqadi? Global axboriy qarama-qarshiliklar hamda g'oyaviy-siyosiy texnologiyalarning ta'siri mamlakatimiz jurnalistlari oldiga qanday talab va vazifalarni qo'ymoqda? Xalqaro jurnalistika dunyosiga O'zbekistonning integratsiyasi jurnalistlarimiz oldiga qanday yangidan-yangi talablarni qo'ymoqda?

Bu kabi savollarga ham nazariy, ham amaliy nuqtai nazarlardan javob topa bilish jamiyatning, davlatning zamonaviyligidan, zamon talablari darajasida taraqqiy topayotganligidan, pirovardida esa xalq va davlat imiji nechog'li mukammal yaratilayotganligidan dalolat beruvchi mezon bo'lib qolmoqda.

Axborot globallashayotgan hozirgi zamonda dunyo mamlakatlaridagi matbuot va ommaviy axborot vositalari faoliyati bir tizim sifatida tasavvur qilib bo'lmay, aql bo'var qilmas oqimga aylanib bormoqda. Inson aql-idrokining, sivilizatsiyasining bemisli ixtirolaridan bo'lgan mazkur oqim "jahon jurnalistikasi", "xalqaro jurnalistika" deb atalmoqda.

Insoniyat "globallashuv" deb atalgan yangicha hamkorlik aloqalari yo'lga qo'yilgan va bu aloqalar jadal sur'atlarda kengayib, chuqurlashib borayotgan yangi taraqqiyot bosqichiga chiqdi. Buning natijasida "globallashuv" so'zi iqtisodiygina emas, ijtimoiy - siyosiy, ma'naviy-ma'rifiy va boshqa qariyb barcha sohalaridagi umuminsoniy jarayonlarni qamrab oluvchi tushunchaga aylanib ulgurdi.

Axborot globallashuvi dunyo mamlakatlaridagi shart-sharoit va ijtimoiy-siyosiy, ma'naviy-ma'rifiy hayotimizdagi umumiylikni, o'xshashliklarni keltirib chiqardi. Buning oqibati o'laroq:

- birinchidan, dunyoda oliy darajadagi ilg'or jamiyat



barpo etishning birdan-bir oqilona yo'li demokratik-huquqiy davlat qurish ekanligini e'tirof etish kuchaydi;

- ikkinchidan, demokratik-huquqiy jamiyatning bosh belgisi va shartlaridan biri - ommaviy axborot vositalarining erkinligi ekanligini inkor etish mumkin bo'lmay qoldi;

- uchinchidan, biror taraqqiy etgan mamlakat matbuotini erkinlashtirish sohasida erishilgan ilg'or tajribalarni uzoq-yaqin davlatlarga tarqatish imkoniyatlari ko'paydi; to'rtinchidan, xalqaro jurnalistika maktablarini qamrab olishga qodir ko'plab muhim xalqaro hujjatlar yaratildi va hayotga tatbiq etildi;

- beshinchidan, dunyo mamlakatlaridagi matbuot erkinligi ahvolini xalqaro miqyoslarda kuzatish, ular haqida fikr-mulohaza yuritish, bahosini berish va shu asosda muayyan mamlakatdagi ahvol haqida dunyo jamoatchiligi fikrini shakllantirish odati birmuncha ommalashdi.

#### 4.3. Bloger va vayner kasbiy etikasi.

*Blog*-bu kichik veb-sahifa yoki biror saytda xronologik tarzda davom etuvchi maqola, audio, video rolikdir. *Bloger* so'zi ingliz tilidan kelib chiqqan bo'lib, "blog - ya'ni veb sayt yoki sahifa yurituvchisi" ma'nosini anglatadi.

Blogerlar quyidagi yo'nalishlarda asosan ishlashadi:

- bugungi kunga nisbat salbiy fikrlarni bildirish (mavjud siyoyis, iqtisodiy, ijtimoiy vaziyatga nisbatan tanqidiy fikrlar);

- foydali maslahatlar berish (ovqat pishirish, duradgorlik, kiyim tikish, biror bir muammo hal qilish bo'yicha maslahatlar);

- ilm-fanga oid bo'lgan maqolalar (musiqa asboblari, kompyuter savodxonligi, matematika, fizika, kimyo bo'yicha qiziqarli amaliyotlar va eksperimentlar);

- biror vaziyatga nisbatan ekspertlar fikrlari (yaqin orada yuzaga kelgan siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, yuridik vaziyat) va boshqalar.

*Bloger* -blogerlar video shaklda kontent ishlovchi blogerlar

hisoblanadi. Agar Bloger – asosan ma'lum bir veb-sayt yoki biror bir ijtimoiy tarmoq (Facebook, Twitter va b.)da matnli axborot yozish bilan shug'ullansa, Vloger - videokontent tayyorlaydi va uni o'ziga qulay barcha ijtimoiy tarmoqlarda tarqatadi.

Blogerlar haqida yurtboshimiz Shavkat Mirziyoyev 2020 yil 6-noyabrda sog'liqni saqlash masalalariga bag'ishlab o'tkazilayotgan yig'ilishda jurnalist va blogerlar faoliyati haqida shunday deydi: «Men tizimdagi muammolarni ko'tarib chiqayotgan, yoritib berayotgan jurnalist va blogerlardan xursandman. Aynan ular ko'plab muammo va qilinayotgan ishlarni yoritib berishmoqda. Albatta, bu masalalar oddiy tilda aytganda evi, tasdig'i bilan bo'lishi kerak. Ular odatda ko'p masalalarni o'zi o'qigan, ya'ni rivojlangan davlatlar bilan solishtirishadi. Lekin ular shuni ham tushunishlari kerakki, bizda ochiqlik siyosatiga endi 3 yil bo'ldi. Jurnalist va blogerlar solishtirayotgan davlatlarning erkinligiga esa 300 yil bo'lgan. Biz albatta shu davrlarga ham yetamiz. Ular o'zimizga munosib masalalarni yoritishda qo'rqmasligi kerak».deb ta'kidlab o'tadi.

*Vayn*-bu, davomiyligi o'rtacha 1 daqiqagacha bo'lgan, asosan yoshlar uchun mo'ljallangan qisqa rolikdir.

*Vaynerlar*-bu, vayn shakldagi qisqa roliklarni ishlovchi blogerlar hisoblanadi.

Vaynlarning mavzusi har xil bo'lishi mumkin, lekin, eng ko'p uchrovchi vaynlar asosan hajviy yo'nalishda suratga olinadi.

*Pranker*- bu, prank bilan ya'ni oddiy odamlarni mazax qilish, qo'pol hazil qilish bilan shug'ullanuvchi hazilkash. Prankerlar oddiy hazilkashlardan farqli ravishda odamlarni nafsoniyatiga teguvchi, jahllarini chiqaruvchi, noqulay ahvolga soluvchi hazillarni uyushtiradi.

*Vaynchi va Prankerchining bir biridan farqi* - vaynerlar oldidan kelishilgan odamlar bilan ma'lum bir ssenariy asosida tashkil etilgan, sahnalashtirilgan vaziyatni suratga oladilar. Prankchilar esa mutlaqo begona bo'lgan odamlar bilan kutilmagan vaqtda va unga mo'ljallanmagan joyda tomosha uyushtirishadi va



uni yashirin kameraga yozib boradi.

Dunyo bo'yicha eng ko'p tarqalgan prankerlar - bu, telefon prankerlaridir. Ular jamoat joylaridagi telefonlardan yoki mutlaqo begona odamlarning qo'l telefonlaridan boshqa bir begona odamlarga qo'ng'iroq qilib bilan qo'pol hazil qilishadi.

Sanab o'tilgan holatlar, tabiiyki, dunyoni yaxlit axborot maydoniga aylantirib ulgurmoqda.

E'tirof etish kerak, endilikda davlatlarning qudrati, salohiyati nechog'li ko'p axborotga egaligi bilan o'lchanmoqda. Eng muhimi, axborotga egalik qilish tevaragida raqobat har qachongidan kuchayib bormoqda. Mazkur jarayonning o'zi xalqaro jurnalistikaning qaror topishini, rivojlanishini, pirovard natijada butunjahon jurnalistikasi xususiyatlarining umumlashuvini jadallashtirmoqda. Filologiya fanlari doktori X.Do'stmuhamedovning fikriga ko'ra, bu hol milliy jurnalistikani jahon jurnalistikasi nuqtai nazaridan, ayni chog'da jahon jurnalistikasini milliy jurnalistika nuqtai nazaridan o'rganish, tahlil qilish zaruratini kun tartibiga qo'ymoqda.

To'g'ri va aniq belgilab olingan vazifalar qatorida, fikrimizcha, jahon media makoni, unda xalqaro jurnalistikaning o'ziga xos o'rni va ahamiyati, shuningdek, milliy jurnalistikaning jahon media makonida tutgan o'rni kabi mavzular ham dolzarb masalalar sirasiga kiradi.

"Xalqaro jurnalistika", "xorijiy jurnalistika", yanada kengroq ma'noda qo'llanadigan "jahon jurnalistikasi" atamalarining har biri o'ziga xos baho, ma'no bo'yoqlari va yo'nalishlarga ega bo'lish bilan birga, umuman olganda bir tushunchani ifodalaydi.

Xalqaro jurnalistika diplomatiya bilan uzviy bog'liq bo'lib, u xalqlar o'rtasidagi o'zaro hamkorlikning ijtimoiy, huquqiy va siyosiy me'yorlaridan keng foydalanilish zaruratiga alohida e'tibor qaratadi. Shuningdek, milliy-madaniy o'ziga xosliklar, qadriyatlar, mentalitet va axloqiy-tarbiyaviy me'yorlar, an'ana va aqidalar ham xalqaro jurnalistikaning tarkibiy unsurlaridandir.

#### 4.4. Axborotning inson ongiga ta'sir doirasi

Dunyo mamlakatlaridagi milliy jurnalistika maktablariga xos bo'lgan umumiy o'xshashliklar haqida so'z yuritganda, ayni vaqtda har bir davlat jurnalistikasida muayyan tafovutlar ham mavjudligini e'tibordan soqit qilmaslik kerak. Qayd etish joiz, jurnalistika sohasi jadal o'zgarib borayotgan hamda OAV murakkab jarayonlarni boshidan kechirayotgan mamlakatlarning asosiy guruhini sobiq sotsialistik davlatlar tashkil etadi. Zero, jamiyatdagi ijtimoiy-siyosiy va iqtisodiy o'zgarishlar davriy matbuot, radio va televideniening faoliyat yo'nalishini belgilab bermoqda. Shu sababdan yosh mustaqil mamlakatlardagi rivojlanish tendensiyalari milliy jurnalistikadagi tub o'zgarishlarga sabab bo'lmoqda.

Aslida ham madaniy kelib chiqishi bir-biriga o'xshash - "G'arb"ga mansubligidan qat'i nazar, Yevropa va Amerika mamlakatlari jurnalistikasi bir-biridan ko'p jihatlari bilan farq qiladi. Umuman, Yevropa qit'asi jurnalistikasida muallif nuqtai nazarini ifodalovchi "fkr"ni berish (ya'ni, "Fikrlar jurnalistikasi") ustun mavqeni egallagan bo'lsa, Amerika va Britaniya jurnalistikasida aniq dalil va faktlarga ko'proq tayanilgan, boshqacha aytganda, matbuot vakillari tomonidan ijtimoiy ahamiyatli yangilik sifatida baholanib tarqatilgan xabarlar tobora ko'proq qadrlana boshlagan.

AQSh va Buyuk Britaniyadagi hayot va turmush tarzining tezkorligi, shiddati fakt va dalillarni qanday bo'lmasin, zudlik bilan qo'lga kiritishni zarur shart darajasiga ko'tardi. Pirovardida axborot materiallarini yozishning o'ziga xos "to'ng'rilangan ehrom" usuli vujudga keldi va bu odat aksariyat gazetalarda reportyorlar nomini anonim saqlash an'anasini shakllantirdi.

O'zbekiston jurnalistikasi, ma'lumki, rus jurnalistikasi ta'sirida paydo bo'lgan va rivojlangan. Shu bilan birga biz uchun Yevropa qit'asi jurnalistikasining taraqqiyot modeli ham begona emas.

XX asrda xalqaro jurnalistika, asosan, "ikki qutb" o'rtasidagi o'ziga xos qurol vazifasini o'tadi. Jurnalistikaning g'oyaviy, tarafkash, qizg'in siyosiy xarakteri yigirmanchi yuz yillikning



90-yillariga qadar saqlanib turdi. SSSRning parchalanishi hamda "sovuq urush" munosabatlarining barham topishi xalqaro jurnalistikaning ham mohiyatini butunlay o'zgartirib yubordi.

Ammo, nazdimizda, yana bir muammodan ko'z yumib bo'lmaydi. "Rivojlanmagan davlatlarning etakchi siyosatchilari, - deb yozadi "YUNESKOning matbuot erkinligi ishlari bo'yicha maslahatchilar guruhi" raisi Mia Dornert, - ko'pincha xalqaro axborot oqimi ichida notenglik mavjudligidan, unda badavlat g'arb mamlakatlari etakchilik qilishidan nolishadi. Ularning fikricha, teng huq uqlilik ta'minlanmagan erkin axborot oqimida ishtirok etishga murosa qilib bo'lmaydi. Shundan kelib chiqib, YUNESKO axborot borasida "badavlat" va "nochor" davlatlar o'rtasidagi jarlikni yo'qotish masalasi bilan shug'ullanmog'i kerak degan talablarni qo'yishmoqda".

1978 yilda ilk bor "Yangi jahon axborot tartibi" tushunchasi huquqiy jihatdan xalqaro miqyosda e'tirof etilgan. Hujjat BMT Bosh Assambleyasi va YUNESKO Bosh konferensiyasi tomonidan rasman qabul qilingan. YUNESKOning Ommaviy axborot kommunikatsiyalarining xalqlar o'rtasidagi tinchlik va o'zaro tushunishni mustahkamlashga qo'shadigan hissasi bilan bog'liq asosiy prinsiplar haqida qabul qilingan deklaratsiyasida xususan, shunday deyiladi: "rivojlanayotgan mamlakatlar uchun va ulardan chiqayotgan xabarlar tarqatilishida tengsizlikka yo'l qo'yilmasligi kerak. Shu o'rinda O'zbekistondan tarqatilayotgan xabarlarga keng yo'l ochilishini ta'minlamoq zarur". 1980 yilda YUNESKO tomonidan xalqaro maydonda yangiliklar hamda turli madaniy mahsulotlar oqimini nazorat qilish (yoki litsenziyalash) bo'yicha alohida rezolyusiya qabul qilingan. Shu yili YUNESKO tashabbusi bilan "Kommunikatsiyalarni rivojlantirish xalqaro dasturi" nomini olgan yangi tashkilot faoliyat yurita boshladi.

Nufuzli xalqaro tashkilot tomonidan amalga kiritilayotgan bu kabi yangiliklar bir qator rivojlangan davlatlarga ma'qul kelmadi. Ushbu mamlakatlar vakillarining fikriga ko'ra, go'yoki, YUNESKO joriy etayotgan tizim bu boradagi faoliyat turlarining

nazorat etilishi, G'arb matbuotining demokratik an'alariga zid va umuman dunyoda axborotning erkin tarqatilishiga halaqit berar ekan.

Sir emaski, ayni davrda Internetdan faqat o'z manfaatlari yo'lida foydalanish G'arb mamlakatlarining asosiy maqsadlaridan biriga aylanmoqda. Rivojlangan mamlakatlarda kiber xavfsizlikni mustahkamlash masalasiga, shuningdek, Internetdan harbiy-psixologik ta'sir o'tkazish maqsadida foydalanishga jiddiy e'tibor berilmoqda. Ba'zi bir davlatlar Internetni o'z maqsad-rejalariga to'g'ridan-to'g'ri bo'ysundirishni ma'qul ko'rsalar, ayrimlari uni cheklash, chegaralash orqali himoyalani chorasini ishlab chiqmoqdalar.

Bunga juda ko'p misollar keltirish mumkin. Chunonchi, Eron Islom Respublikasida mamlakatni tashqi Internetdan uzib, mutlaqo milliy ichki "o'rgimchak to'ri"ni yaratish ustida ish olib borilmoqda. Xitoy esa xorijiy ijtimoiy tarmoqlarni batamom yopib tashlash hamda matnni filtrlash borasida texnik choralarni ko'rmoqda.

AQSh ma'muriyati 2012 yilda dunyoda birinchi bo'lib Kibe rmakon uchun xalqaro strategiyani e'lon qildi. Ushbu hujjat asosida kiber texnologiyalardan samarali foydalanish orqali mamlakat ichkarisida xayrixoh media muhitini yaratish ko'zda tutilmoqda. Ta'kidlash joizki, mutaxassislar buni AQSh tomonidan global miqyosda odamlarning ongiga bevosita ta'sir ko'rsatishga bo'lgan urinish sifatida baholamoqdalar. "Rossiyskaya gazeta"da "AQSh davlat departamenti Rossiya bilan yangi urush boshlash ishlarini yakunlamoqda, - degan sensatsion xabar bosildi. - Bu urushda asosiy bosqinchilik quroli siftida kompyuter, jang maydoni uchun esa Internet tanlandi". Belgilangan rejaga ko'ra, rus tilida faoliyat yuritadigan barcha saytlar, blog va chatlar qattiq taz'iy q va bosim ostida qoldiriladi. Mazkur vazifa yuklangan xizmat ("Tashqi raqamli aloqalar jamoasi" deb ataladi - B.A.) mutasaddilaridan biri tarqatgan ma'lumotga ko'ra, Internet to'lqinlaridagi bunday axborot jangi arab, fors va urdu tillarida ham olib boriladi.



Axborot jangida tug'ilayotgan jiddiy muammolardan biri hamkorlik aloqalarini yo'lga qo'ygan davlatlarning rivojlanganlik darajasiga borib taqalmoqda. Deylik, qudratli davlat hali rivojlanmagan yosh mustaqil davlat bilan hamkorlik borasida ahdlashuvga kelishdi. Va qudratli davlat yosh mustaqil hamkor davlatni istalgan tarzda nazorat qilishdan toymaydi, hali bunday imkoniyati bo'lmagan davlat esa passiv holatda qolaveradi. Xo'sh, bu holda hamkorlikdagi teng huquqlilik saqlanishi mumkinmi? "AQShda yaratilgan o'ta qudratli AKT-imkoniyati shu kabi xavotirni keltirib chiqaradi,-deb yozadi Rossiya Federatsiyasi tashqi ishlar vazirligining maxsus xodimi, professor A.Krutskix.-Hamkor tomonlardan biri ikkinchi tomon maqsadlarini nazorat ostiga olish imkoni bo'lsa, ikkinchi tomon bunday imkoniyatdan mahrum bo'lsa, bunday hamkorlikni teng huquqli deya olamizmi?"

Bir so'z bilan aytganda, kibermakondagi AQShning xalqaro strategiyasi tobora mukammallashmoqda. Bu bahonada, go'yoki so'z va uyushish erkinligini ta'minlash uchun "ishonchli, xavfsiz hamda himoyalangan platformalar" yaratish bo'yicha AQSh zimmasiga majburiyat olishini ko'pchilik, ayniqsa, AQSh gegemonligiga qarshi chiqadigan davlatlar mutaxassisleri shubha ostiga oladilar.

Azal-azaldan dunyo sahnida bir-birlariga turli ko'rinishda - goh oshkora, goh pinhona qarama-qarshi kayfiyatida bo'lib kelgan davlatlar Internet va axborot mo'jizasidan mutlaqo yangi jang maydonlarini bunyod etmoqdalar. Eng achinarlisi, ezgulik uchun xizmat qiladigan jurnalistikani, ommaviy axborot vositalarini o'sha jang maydonlarining jangchilariga aylantirmoqdalar. Ko'plab davlatlar axborot urushiga hozirlikni boshlab yuborishgan. Shu maqsadda behisob mablag'lar safarbar etilmoqda. Axborot urushi uchun an'anaviy chegaralarni buzib o'tish shart emas, qolaversa, bu urushda odamlarga qirg'in keltirilmaydi, balki telekommunikatsiya, OAV tizimlari "hamkorligi"da keng ommaning dunyoqarashlariga zug'um o'tkaziladi.

E'tiborli tomoni shundaki, bu singari tizimlarni qudratli

davlatlardan tashqari hech bir davlat yoki markazlar cheklash yoki nazorat qilish imkoniga ega bo'lmaydi. "Aslida,-deb yozadi o'zbek publitsisti J.Meliqulov,-buning ortida G'arb qadriyatlari va qoliplariga moslangan g'oyalarni butun dunyoga joriy etish va shu orqali o'z ta'sir doirasini kengaytirish istagi yotadi. Maqsad esa ongni eksport qilish".

Jahon media makoni-xalqaro jurnalistikaning hozirgi tarixiy palladagi insoniyat, jumladan, davlatlar, xalqlar, millatlar taqdiridagi o'rni, ahamiyati shu qadar ulkanki, bir so'z bilan aytganda, "Shuni alohida ta'kidlash joizki, butun dunyo yagona axborot makoniga aylangan bugungi kunda insonni kamolotga chorlaydigan ezgu ta'limotlar bilan yovuz g'oyalar o'rtasidagi kurash tobora keskinlashmoqda".

Xulosa o'rnida ta'kidlash lozimki, jahon jurnalistikasini tahlil etishda unda ro'y berayotgan barcha jarayonlar, yangi tendensiyalarni to'la-to'kis qamrab olishning imkoni yo'q, albatta. Lekin ayni paytda saqlanib kelayotgan milliy o'ziga xosliklarni milliy manfaatlarga putur etkazmagan holda ko'rib chiqish va axborot jamiyati sari intilish jarayonida asqotadigan birmuncha samarali bo'lgan tamoyillarni belgilab olish bugungi milliy jurnalistikamiz uchun zaruriy vazifalardandir.

Globallashuv va hozirgi turmush jarayonining keskin sur'ati, ilmiy-texnika taraqqiyoti, yangi axborot texnologiyalari hayotimizni, umuman jamiyatni jadal ravishda o'zgartirmoqda. Bunday sharoitda kishilik jamiyatining jurnalistlar oldiga qo'yadigan talablari ham o'zgarmiqda.

Darhaqiqat, bugungi rivojlangan davrda barcha sohalar singari OAV sohasida ham tub burilishlar yasaldi. Yadro poligonlaridan ham qudratli bo'lgan axboriy xurujlarga, yangi tamaddun - globallashuv jarayonining "xurmacha qiliq"lariga dosh berish uchun esa professional jangchilar - jurnalistlar tarbiyalanmoqliklari darkor. Global axboriy makonda esa jurnalistlar ham siyosatchi, ham davlat arbobi, ham millat himoyachisi sifatida faoliyat yuritmog'i joiz.

Matbuotda, mutaxassislar tomonidan e'lon qilinayotgan



suhbatlar, tadqiqot va tahlillarda takror-takror ta'kidlanayotganidek, "Bugun axborot texnologiyalari orqali boshqa bir mamlakatdagi haqqoniy vaziyatni ongli ravishda buzib ko'rsatish, u erdagi siyosiy rahbariyat va fuqarolar kayfiyatiga maqsadli ta'sir qilish amaliyoti borgan sari keng ko'lam kasb etmoqda. Bu esa jahon hamjamiyati uchun katta muammo bo'lib qolayotir".

Ushbu maqolada bayon etilgan fikr-mulohazalar, tahlillar asosida quyidagi xulosalar chiqarildi:

- globallashuv jarayonlari juda ko'plab o'zgarishlar qatori mutlaqo yangi jahon axborot tartibini vujudga keltirdi, bu tartib katta-kichik davlatlarda deyarli barcha sohani, jumladan, axborot va OAV sohasini tubdan isloh etishni taqozo qildi;

- yangi jahon axborot tartibi sharoitida dunyodagi barcha mamlakatlar uchun umumiy bo'lgan xususiyatlar shakllandi, bu hol xalqaro aloqalarni yo'lga qo'yish, o'zaro tajriba almashishni osonlashtirdi;

- jahon jurnalistikasida ikki xil tendensiya kuzatildi: birinchisi - deyarli barcha davlatlar o'xshash islohotlar jarayonlarini boshdan kechirdilar, ikkinchisi - ayni vaqtda har bir davlat o'ziga xos va o'ziga mos yo'ldan bordi. Xususan, yosh mustaqil davlatlar mazkur ikki yo'l orasida muvozanatni saqlash, uyg'unlikni ta'minlashga harakat qildilar. Ushbu holat ham davlatlarning xalqaro imijini oshirish va mustahkamlashda alohida ahamiyat kasb etdi;

- globallashuv sharoitida dunyo axborot makonini egallashga urinishlar, unga mutlaq egalikka intilish kayfiyatlari yaqqol ko'zga tashlanmoqda. Bu xalqaro mediamakonda axborotning monopollashuviga yo'l ochmoqda, ayrim hollarda esa qudratli davlatlarning endigina rivojlanayotgan, endigina mustaqillik yo'lini tanlagan yosh davlatlar manfaatlari bilan hisoblashmagan holda ish tutishlarida o'z aksini topmoqda;

- jahon mediamakonidagi real shart-sharoit va tinimsiz yuz berayotgan o'zgarishlar milky jurnalistikamizda keng ma'nodagi professionallashuv masalasiga alohida e'tibor qaratilishini taqozo etmoqda.

Mamlakatda boshlangan jamiyat hayotining eng muhim sohalarini modernizatsiya qilish amaldagi aloqa tizimlarini, birinchi navbatda, ommaviy axborot vositalari tizimini tubdan qayta qurishni taqozo etadi. Ommaviy axborot vositalari orqali ijtimoiy o'zaro aloqalar yangi kommunikatsiya texnologiyalari taraqqiyoti tufayli tobora kengayib borayotgan imkoniyatlarga ega bo'lsa-da, O'zbekiston media tizimi ulardan jamiyatni modernizatsiyalash muammolarini hal etishda yetarlicha foydalanmayapti. Axborotga bo'lgan ehtiyojning mohiyati. Biz darslik falsafiy kategoriyalariga amal qilamiz.

«Mohiyat - bu ob'ektning barcha xilma-xil va qarama-qarshi shakllarining barqaror birligida ifodalangan ob'ektning u yoki bu kashfiyoti hodisasi, uning mavjudligining tashqi shakllari. Tafakkurda bu kategoriyalar ob'ektning turli xil o'zgaruvchan shakllaridan uning ichki mazmuni va birligiga - tushunchaga o'tishni ifodalaydi. O'quvchilar sonining jadal o'sishi, raqamli texnologiyalarning faol rivojlanishi, tarmoqqakirishning kengayishi, Internet segmentida ichki reklama bozorining rivojlanishi va jahon reklama bozori bilan integratsiyalashuvi tufayli onlayn medianing jadal rivojlanishi. onlayn media segmenti sanoatida xorijiy kapitalning ortib borayotgan roli media korxonalarini o'rtasida raqobatning kuchayishiga olibkeldi. Ko'rinib turibdiki, zamonaviy bozorda raqobat muhiti o'ziga xos tarmoq xususiyatlariga ega va raqobatbardosh ustunliklarni shakllantirish strategik jarayoni, shuning uchun ham sanoatning o'ziga xos xususiyatlariga ega. Bu umuman ommaviy axborot vositalari bozorining xo'jalik yurituvchi sub'ektlari uchun ham, Internet tarmog'ida faoliyat yurituvchi media-korxonalar uchun ham, xususan, ularning mahsulotining o'ziga xosligi, foydalanuvchi auditoriyasining xususiyatlari, globallashuv va axborotning mintaqaviylashuvining hozirgi tendentsiyalari tufayli xarakterlidir. reklama bozorlari. Bularning barchasi birgalikda ommaviy axborot tizimidagi siljishlarni oldindan belgilab berdi: o'zgarishlar ularning tipologik tuzilishiga ta'sir qildi. Ommaviy axborot vositalari turlarini raqobat muhitida



muloqotning o'ziga xos sharoitlariga moslashtirish boshlandi. Tipologik xususiyatlarni qisman o'zgartirish yordamida katta tijoriy muvaffaqiyatga erishish imkoniyati yaratildi. Ushbu jarayonni media turini formatlash sifatida aniqlash mumkin. Bosma nashrning formati o'ziga xos "tipologik yangi shakllanish" bo'lib, uning paydo bo'lishi ommaviy axborot vositalarining iqtisodiy barqarorligini izlash bilan bog'liq bo'lib, yuqori darajadagi nashrlarni yaratish orqali ularning tipologik tuzilishini differentsiatsiyasini oshirishga olib keladi. ixtisoslashtirilgan ommaviy axborot vositalari. Bosma ommaviy axborot vositalari formatlari media muhitining zamonaviy voqeliklariga moslashtirilgan va zamonaviy kommunikatsiya strategiyalari va texnologiyalari bilan boyitilgan ularning tipologik modellari majmuidir. Media turi uning tarkibiy qismlarining o'zaro ta'sirining integral natijasi bilan tavsiflanadi. Bunday natija ijtimoiy faoliyatning ma'lum bir turi ishtirokchilari o'rtasida yaratadigan aloqa va u tomonidan yaratilgan tegishli ijtimoiy munosabatlar: mafkuraviy, siyosiy, axloqiy, tashkiliy va boshqalar. Bu aloqa va tegishli ijtimoiy munosabatlar birgalikdagi harakatlarni tashkilotlashga yordam beradi. ushbu ijtimoiy guruh - bu guruhning real hayotiy sharoitlariga mos keladigan xatti-harakatlar. Uning ishtirokchilari va ma'naviy ishlab chiqarishning boshqa sohalari ishtirokchilarining kuchlari orqali bunday aloqa ushbu ijtimoiy guruhning ham, butun jamiyatning ham ma'naviy salohiyatini boyitishni ta'minlaydi. Jamiyattaraqqiyotining turlimurakkablikdagi ziddiyatlik o'rinishlari xorijlik olimlar D.Bell, T.Parsons, J.Gelbreyt, P.Draker, M.Kastels, U.Rostou, A.Toftler, F.Uebsterlar tomonidan ilmiy jihatdan o'rganilgan bo'lib, ularning asarlarida axborot, axborotlashgan jamiyat va axborot almashinuvi jarayonlariga oid muammolarini tadqiq etishga qaratilgan. Axborotning yuzaga kelishi, qimmat, axborot va axborotlashtirish masalalarining ijtimoiy tizimdagi murakkab o'zgarishlar strategiyasidagi o'rni kabi muammolar R.Abdeev, V.Inozemsev, I.Melyuxin, N.Moiseev, I.Novik, V.Styopin, V.Goroxov, M.Rozov, D.Chernavskiy, A.Chernov, kabi MDH olimlari tomonidan o'rganilgan. Axborot hamda axborotlashtirish

jarayonining alohida falsafiy va iqtisodiy jihatlari bo'yicha J.Abdullaev, M.Yoqubova, O.Kostrina, O.Lanseva, M.Usmonova, Sh.Qo'shoqovkabi ilmiy izlanishlarida o'z ifodasini topgan.

Rudolf fon Jering yakkalanishni xalqlarning halokatli gunohi deb e'lon qiladi, chunki tarixning eng oliy qonuni birlashishdir. Globallashuv jarayoni tabiiydir, chunki muloqotning o'zi, jamiyat hayotining barcha sohalariga ta'sir ko'rsatmoqda. Bu, birinchi navbatda, xalqlar muloqotini ta'minlovchi ommaviy axborot jarayonlarida o'z ifodasini topadi. Ommaviy axborot vositalari muloqot qilish uchun ko'plab imkoniyatlar yaratadi.

#### **Mavzuni mustahkamlash uchun savollar:**

1. Media madaniyatining qanday funksiyalari bor
2. Global media muhiti va uning jamiyatga ta'siri qanday
3. Audiovizual kommunikatsiyalar va ularning jamoatchilik ongiga ta'sirini ko'rsating
4. Jahon media makoni nima?
5. Jahon axborot makoni?
6. Jahon media va axborot makonida raqobat muxiti qanday?

#### **Adabiyotlar**

1. Mirziyoyev Sh.M. Milliy tiklanishdan milliy yuksalish sari" Yoshlar nashriyot uyi, Toshkent-2019 y
2. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash-yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruzasi.-Toshkent: O'zbekiston, 2017.y.
3. Axmetova L.S. Mediaobrazovaniya I mediagramotnost: teoriya, metodologiya, praktika. Uchebnoe posobie. KazGU. 2016 g.
4. Ya. Muhammad Amin. "Internetdagi tahdidlardan himoya" yordamchi o'quv qo'llanma, Movoraunnahr-nashriyoti, 2016-yil.
5. Ya.Mamatova, S.Sulaymanova. "O'zbekiston mediata'lim taraqqiyot yo'lida" Extremum-press, 2015- y.



## 5-Mavzu: CHET EL OMMAVIY AXBOROT VOSITALARINING MEDIA MAKONIDAGI O'RNI

### Reja:

- 5.1. Bosma OAV: The Times, The New Times va Bloomberg
- 5.2. Radio: Radio Rossiya, Amerika Ovozi teleradio-kompaniyalari ma'lumotlari tahlili
- 5.3. Zamonaviy globallashtirish integratsiya va axborotlashtirish muammosi sifatida
- 5.4. Global axborot tarmog'idagi fitna va axloqiy hujumlar va ularning oqibatlari

**Tayanch so'z va tushunchalar:** inson, evolyutsiya, ibtido, til, yozuv, yozuv turlari, muloqot turlari, Sarmishsoy qoya tasvirlari, Zarautsoy qoya tasvirlari, Budda yodgorliklari, adabiy tafakkur, dunyoqarash, ong, zamon va makon, insoniyat, til, jamoa, jamiyat, muloqot, fikr almashish, yozuv, she'r, kitob, siyoh, maqol, hayotda topishmoq.

### 5.1. Bosma OAV: The Times, The New Times va Bloomberg

Ommaviy axborot vositalari axborotni bir lahzada tarqatish kanali va jamoatchilik fikriga umuminsoniy miqyosda ta'sir ko'rsatish vositasiga aylandi. Yangi axborot texnologiyalari inson faoliyatining deyarli barcha sohalariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Global dunyoda ommaviy axborot vositalarining o'z faoliyati monopolizatsiya, ommaviy axborot vositalarining birlashishi, ommaviy axborot vositalarining faoliyatini birlashtirish (axborotni taqdim etish va tarqatish shakllari) fan va texnika yutuqlari va Internet texnologiyalarini joriy etish, va konvergentsiya.

*The Times* (ing. *The Times*; tarjimasi "Times") — Buyuk Britaniyadagi kundalik gazeta, dunyodagi eng mashhur gazetalardan biri. U 1785 yildan beri chop etilgan. *The Times* hozirda *Times Newspapers Limited* tomonidan nashr etiladi va to'liq *News* korporatsiyasiga tegishli. Ko'pgina gazetalar o'z nomlarini Amerikaning *The New York Times*, Hindistonning *The*

*Times of India* va Janubiy Koreyaning *The Korea Times* kabi *The Times* gazetasidan olgan.

Ijtimoiy-siyosiy ommaviy axborot vositalarida boshqaruv signallari, masalan, hodisa yoki jarayonning ijobiy bahosini o'z ichiga olgan materiallarda yumshoq, yashirin ko'rinishi mumkin. Ommaviy axborot vositalari insonning, tashkilotning, butun mamlakatning harakatlarini qo'llab-quvvatlashga qodir. Masalan, har qanday davlatning milliy ommaviy axborot vositalari odatda o'z davlatining tashqi siyosatini qo'llab-quvvatlaydi. Amerika Qo'shma Shtatlarining tashqi siyosatining ustuvor yo'nalishlarini 20-21-asrlar bo'yida milliy Amerika sifatli matbuotida yoritilishi monitoringi natijalari ushbu tezisning misoli bo'lishi mumkin.

*The Times* va *The Sunday Times* 1999 yil mart oyidan beri Internetda mavjud bo'lib, dastlab *the-times.co.uk* va *sunday-times.co.uk* veb-saytlarida joylashtirilgan. *Nyu-York Tayms* — 1851 -yil 18-sentabrda *Nyu-York* shahrida nashr etilgan Amerika kundalik gazetasi. 1970-yillarning o'rtalaridan boshlab gazeta o'z mavzusini sezilarli darajada kengaytirdi va axborotini qayta tuzdi, muntazam yangiliklar, tahririyatlar va sport yangiliklarini to'ldiruvchi turli mavzulardagi maxsus haftalik bo'limlarni qo'shdi. Keyinchalik u: "Yangiliklar", "Sharhlar", "Biznes", "Sport", "Fan", "San'at", "Uslub", "Uy", "Nyu-York yangiliklari" va boshqa bo'limlarga bo'lingan. Bundan tashqari, *The New York Times*, ayniqsa, birinchi sahifada rangli fotosuratlardan foydalangan oxirgi gazetalardan biri edi. *The New York Times* onlayn nashri 1996 yilda paydo bo'lgan bo'lib, yetakchi o'rinlardan birini egallaydi va eng yaxshi veb-sayt hisoblanadi.

So'nggi paytlarda u yoki bu siyosiy sub'ektlar tomonidan boshqariladigan global ommaviy axborot vositalari tizimini rivojlantirish amalga oshirildi, axborot-tashviqot, PR tadbirlari va boshqalar majmui amalga oshirildi. Zamonaviy tarixda xalqaro maydonda eng faol pozitsiyani egallaydi. Amerika Qo'shma Shtatlari tomonidan. Ularning muvaffaqiyati ko'p jihatdan to'g'ri yo'lga qo'yilgan axborot faoliyati va davlat va ommaviy axborot vositalari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning yo'lga qo'yilganligi



tufaylidir.

Turkiya ommaviy axborot vositalarining tarixi Usmonlilar imperiyasining so'nggi o'n yilliklariga borib taqaladi. Birinchi turk gazetasi "*Taqvim-i Vakayi*" (*Takvim-i Vakayi*) 1831 yilda nashr etilgan. Ushbu tub islohotlar davrida ommaviy axborot vositalari (gazeta va boshqa davriy nashrlar) amalga oshirilayotgan islohotlarning mazmun-mohiyatini keng ommaga yetkazish, alohida ahamiyat kasb etdi. 1831-yil 25-iyulda turk, arab va frantsuz tillarida birinchi *Usmonli gazetasi* nashr etildi.

*Sabah* (gastrol. "*Morning*", tong gazetasi) - Turkiyaning kundalik gazetasi, 1985 yil 22 aprelda Izmir'da turk tadbirkori Dinch Bilgin tomonidan asos solingan. Shiori "*Turkiye'nin en iyi gazetesi*", 1997 yil yanvar oyida Internetda veb-sayt ochildi. Amerikaning The New York Times gazetasi, *The New York Times International Weekly* gazetasidan turkchaga tarjima qilingan maqolalarni chop etish uchun *Sabah* gazetasini tanladi. *Sabah* gazetasi Germaniyada *Sabah Deutsch* nomi bilan nemis tilida, Turkiyada *Sabah Europe* nomi bilan, Yevropa Ittifoqida ingliz, nemis va arab tillarida *Daily Sabah* nomi bilan nashr etiladi. 21 ta umumrespublika gazetalarining o'rtacha umumiy tiraji 4 million nusxaga yetdi. Aksariyat nashriyotlar o'z faoliyatida jahonning eng zamonaviy texnika va texnologiyalaridan foydalana boshladi.

## 5.2. Radio: Radio Rossiya, Amerika Ovozi

### teleradiokompaniyalari ma'lumotlari tahlili

AQShning axborot siyosatini amalga oshirish mamlakatning o'zida xorijiy jurnalistlar bilan ishlash uchun matbuot markazlarining ishlashini, davlat rahbarlariga, ommaviy axborot vositalariga va ilmiy-tadqiqot institutlariga tezkorlik bilan ma'lumot yetkazib berish uchun xorijda axborot markazlarining mavjudligini nazarda tutadi. "Amerika Ovozi", "Freedom" va "Free Europe" radiostansiyalarining xorijiy mamlakatlarga eshittirishlari qo'llab-quvvatlanadi.

1990 yil 10 dekabrda Rossiya radiosi Butunittifoq radiosining birinchi dasturi bilan bir qatorda, ikkinchi radiokanalda Mayak

radiosi bilan va uchinchi radiokanalda Butunittifoq radiosining uchinchi dasturi bilan eshittirishni boshladi. Dunyoning yetakchi davlatlari tashqi siyosatni axborot bilan ta'minlash masalalariga doimo jiddiy e'tibor berib kelgan. Biroq, so'nggi o'n yilliklarda bu muammo davlat tuzilmalari uchun yanada dolzarb bo'lib qoldi va bu bir qator omillar bilan bog'liq. Axborot globallashtirishining rivojlanishi butun sayyora aholisining turmush tarzi uchun muhim oqibatlarga olib keladi: yaxshi xabardorlik, ma'lumotni dunyoning istalgan nuqtasiga bir zumda uzatish qobiliyati, respondentlaringiz bilan doimo aloqada bo'lish. Bu jarayonlar odatiy turmush tarzini tubdan o'zgartirishga olib keladi. Axborot oldinga chiqadi, ishlab chiqarishning asosiy mahsulotiga aylanadi. Iqtisodiy va siyosiy hayot axborot sohasiga o'tmoqda, jamoatchilik bilan aloqalarni vositalashtirish deb ataladigan narsa amalga oshirilmoqda.

Amerika Ovozi (Amerika Ovozi) - Amerika xalqaro jamoat radiosi va unga tegishli radiostansiya. "Amerika Ovozi"ning faoliyatini Radioe shittirishlar Boshqaruv Kengashi muvofiqlashtiradi. "Amerika Ovozi" radiostansiyasi birinchi marta 1942- yil 24-fevralda efirga chiqdi. "Biz Amerika va urush haqida gaplashamiz, yangiliklar yaxshi yoki yomon bo'lishi mumkin - biz sizga haqiqatni aytamiz", dedi radiostantsiya shu so'zlar bilan eshittirishni boshladi. "*Amerika Ovozi*" *Gebbers* targ'ibot mashinasiga qarshi og'irlik sifatida yaratilgan. 2008-yil 27-iyulda "Amerika Ovozi" ning rus xizmati efirini to'xtatdi va butunlay internetga o'tdi.

Ommaviy axborot vositalari axborot globallashtirish jarayonlarida bevosita ishtirok etmoqda. Ular shaharlar, mamlakatlar, qit'alar, butun dunyo aholisining ijtimoiy ongini nazorat qiluvchi ommaviy axborot vositalariga aylanadi. Ammo ommaviy axborot vositalarining o'zi ham global tendentsiyalarga ta'sir qiladi.

"*Ozod Yevropa*" radiosi AQSh hukumati tomonidan moliyalashtiriladigan xalqaro notijorat teleradiokompaniyasidir. Ishonchli boshqaruvchi AQShning Global Media agentligidir. O'z missiyasini "matbuot erkinligi hokimiyat tomonidan cheklangan



yoki hali jamoat hayotining normasiga aylanmagan mamlakatlar auditoriyasiga murojaat qilish orqali demokratik qadriyatlar va institutlarni targ'ib qilish" deb e'lon qiladi. 2018-yil oktabr holatiga ko'ra Sharqiy Yevropa, Markaziy Osiyo, Yaqin va O'rta Sharqning 23 davlatiga 26 tilda efirga uzatiladi.

Yagona axborot makonining kontseptsiyasi til o'zgarishlari dinamikasini tushunish uchun muhim ahamiyatga ega, chunki u jahon va milliy ommaviy axborot vositalarining ko'p qirrali faoliyatini yagona, yaxlit tizim shaklida taqdim etish imkonini beradi, uning faoliyati lingvistik va madaniy jarayonlarning borishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Zamonaviy ilm-fanda ushbu yangi virtual hududni davlat chegaralari va moddiy to'siqlarsiz belgilash uchun bir xil semantik qatorga tegishli, ammo ommaviy kommunikatsiya jarayonlarining u yoki bu tomonini ta'kidlaydigan atamalar va tushunchalarning butun majmuasi, masalan: axborot maydoni, axborot muhiti, axborot maydoni, media muhiti, media landshafti, infosfera.

Respublikamizning Mustaqillikka erishishi jahonda globallashuv jarayonlarining rivojlanish davriga to'g'ri keldi. Bu jarayon o'zgaras deb hisoblangan tizimlarni tubdan o'zgartirdi. Rivojlangan davlatlar ham bu yangilanish jarayonlaridan dovdirab qolishdi. Yosh mustaqil davlatlar oldida esa ancha katta muammolarni hal qilish masalalari turardi. Vaqt mamlakat ichki axborot muhitini isloh qilish, uni jahon axborot muhitining ajralmas qismiga aylantirish masalalarini kun tartibiga qo'ydi.

Shunday qilib, davlatning tashqi qiyofasini shakllantirishda milliy jurnalistika va milliy ommaviy axborot vositalarining ishtirokini yangi sifat bosqichiga ko'tarish ko'zda tutilgan. Bu yangiliklar milliy media tizimining tubdan yangilanishiga, mamlakatimizda axborot muhitining shakllanishiga va jahon axborot makonining ajralmas qismiga aylanishiga olib keldi. Milliy ommaviy axborot vositalaridan davlat manfaatlari yo'lida foydalanish bo'yicha xorijiy tajribaning keng joriy etilgani o'zining afzalliklariga ega. Globallashuv sharoitida davlatning ijobiy imidjining yuqori darajasi mamlakat fuqarolarini axborot

bilan ta'minlash va ularning bilim olish funksiyasini ham bajaradi. Mamlakat qiyofasi uning iqtisodiy qudrati, qudrati, boyligi, madaniy taraqqiyot darajasidan dalolat beradi. Rasm obro'-e'tibor, mamlakatning xorijiy jamoatchilik ko'z o'ngidagi obro'-e'tibori, xalqaro siyosati muvaffaqiyati ramzidir.

### 5.3. Zamonaviy globallashuv integratsiya va axborotlashtirish muammosi sifatida

Globallashuvning eng muhim omili sifatida zamonaviy madaniy-axborot makonining shakllanishi va uning insoniyatning sivilizatsiyaviy taraqqiyotiga ta'siri madaniyatshunoslar, faylasuflar, sotsiologlar, siyosatshunoslar va boshqa olimlarning e'tiborini tortmoqda. Ijtimoiy muhitning axborotlashuvi globallashuvning zamonaviy shakli, jumladan, "madaniy globallashuv"ning paydo bo'lishiga olib keldi, deb hisoblashadi. Global madaniy makon madaniyatlar va sivilizatsiyalarning o'zaro ta'sirida zamonaviy integratsiya jarayonining natijasi bo'ldi. Bu insoniyat va jamiyat taraqqiyotining alohida bosqichi bo'lib, iqtisodiy, savdo va siyosiy aloqalar asosida AKT yordamida insoniyatni global butunlikka integratsiya qiluvchi semiotik kodlar va mexanizmlar paydo bo'ldi. Insoniyatning bu yangi semantik birligi zamonaviy texnik vositalar tufayli o'zining global ifodasini topgan madaniy universallarning mavjudligi tufayli yuzaga keldi. Insoniyat madaniyatining yangi fazo-vaqt uzluksizligi shakllandi.

Zamonaviy nazariyalarda axborot jamiyati madaniyati asosan postmodernlikni tavsiflashda ham qo'llaniladigan atamalar bilan tavsiflanadi. Unga markazsizlashtirish, polistilistika, marginal madaniy shakllarning aktuallashuvi va turli xil rivojlanish vektorlari kabi fazilatlar kiradi. Axborot jamiyati, bir tomondan, bilimlar jamiyati bo'lsa, ikkinchi tomondan, uning madaniyati ma'rifatning tugashini anglatadi; bu, bir tomondan, maksimal ratsionallik va samaradorlik, lekin boshqa tomondan, irratsionalizm, ba'zan tasavvufga aylanadi.

Axborot jamiyati, g'alati, axborot tushunchasini qadrsizlantirdi. Axborot asrining kelishiga umidsizlik bilan



qaraydiganlar, jumladan, olimlar ham ommaviy axborot vositalariga ham, internet ma'lumotlariga ham ishonmaydilar. Axborotning ko'pligi har qanday turdagi ma'lumotlarni tekshirishni deyarli imkonsiz qiladi, jamiyat, ma'lum bo'lishicha, odamlarni noto'g'ri ma'lumotlardan va ma'nolarni manipulyatsiya qilishdan himoya qiladigan ishonchli institutlarga ega emas. Postmodernizm bunga haqiqiylikni izlashdan butunlay voz kechish, haqiqatning qadr-qimmatini inkor etish va har qanday matnlarni to'liq va ishonchli talqin qilishning iloji yo'qligini namoyish qilish bilan javob beradi. Axborot jamiyatining rivojlanishi va globallashtirish zo'ravonlik, etnik va diniy nizolarning yangi avjlari bilan chambarchas bog'liq. Urushlar, terrorizm, siyosiy kurashning zo'ravonlik usullari o'z dolzarbligini yo'qotmayapti. Bugungi kunda zo'ravonlikning ijtimoiy-madaniy va antropologik manbalari va oqibatlariga qiziqish ortib bormoqda, biroq, V.Yarskayaning fikricha, bugungi kunda ijtimoiy kamsitish, har kungi irqchilik, zo'ravonlik genezisidagi madaniy omillar, ayniqsa, zo'ravonlik haqida fundamental tadqiqotlar mavjud emas. ekstremistik shakl.

Terrorizm, garovga olish, genotsid, aparteid, qul savdosi - bu kamsitish amaliyotlari va zo'ravonlik harakatlarining to'liq ro'yxati emas. Kuch tuzilmalari va harbiy organlar, xalqaro korporatsiyalar, shifokorlar, ota-onalar va o'qituvchilar ko'pincha kambag'allar, ayollar, bolalar, etnik, madaniy va diniy ozchiliklar, dissidentlar va uysizlar, ishsizlar, qariyalarga qarshi noqonuniy harakatlarga yo'l qo'yadilar. Olimlar ham, jurnalistlar ham, jamoat arboblari ham, siyosatchilar ham fuqarolik maqomi yo'lida juda sekin ketayotgan jamiyatning harakatsizligi haqida tobora ko'proq gapirmoqda.

Shunday qilib, zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish o'z-o'zidan jamiyatning samarali ijtimoiy o'zgarishining kafolati emas, balki sanoat-ierarxik tizimdan axborot-tarmoq tizimiga o'tishning kafolati ham emas. Axborot jamiyatining milliy miqyosda samarali rivojlanishi uchun axborotni o'zgartirishning uchta sub'ekti - davlat, biznes va jamiyat o'rtasida konstruktiv hamkorlik zarur. Shubhasiz, jamiyatga tahdid soluvchi asosiy xavflar aynan xomashyo ishlab chiqaruvchisi sifatida mamlakatning

"tor ixtisoslashuvi" tomon harakatdadir. Texnik-iqtisodiy jarayon sifatida AKTni joriy etish ushbu tracktoriyani o'zgartirishga yordam bera olmaydi. Kompyuterlar va boshqa aloqa vositalari faqat tabiiy resurslardan foydalanishni optimallashtirish va tezlashtirishi mumkin.

Davlat strategiyasi mamlakatning "yuqori qiymat" deb atalmish yangi texnologiyalar, dasturiy ta'minot, intellektual mahsulot ishlab chiqarishga o'tishidan iborat bo'lishi kerak. Bunday strategiya doirasida axborot texnologiyalari, albatta, muhim, ammo baribir ikkinchi darajali rol o'ynaydi. Asosiy vazifa - ijtimoiy-madaniy sharoitda, ta'lim, fan va madaniyatni rivojlantirish. Bu yuksak madaniyat degani emas, balki ommaviy madaniyat-mehnat, boshqaruv, iqtisodiy munosabatlar va boshqaruv madaniyatini bildiradi.

Xorijiy mamlakatlarda O'zbekiston haqida ijobiy fikrlarni shakllantirish, turli davlatlar bilan o'zaro hurmatga asoslangan do'stona munosabatlarni yo'lga qo'yish bugungi kunda asosiy vazifalardan biri hisoblanadi. Xorijiy mamlakatlarda davlatimiz ichki siyosatining mazmun-mohiyatini oydinlashtirish, yurt nufuzini yuksaltirishga xizmat qiluvchi chora-tadbirlarni izchil amalga oshirish, dunyo hamjamiyatiga haqqoniy axborotni yetkazish bu boradagi faoliyatning uzviy qismiga aylanishi kerak.

#### **5.4. Global axborot tarmog'idagi fitna va axloqiy hujumlar va ularning oqibatlari**

Axborot urushi nafaqat haqiqiy urushga hamroh bo'ladi. To'g'ri taqdim etilgan ma'lumotlar savdo janglarida samarali qurolga aylanadi. Mamlakatning global savdo ustunligiga erishish imkoniyatlarini kamaytirish uchun diqqatni qarama-qarshilikdan xalqaro bitimlar bilan bevosita bog'liq bo'lmagan raqibning ichki muammolariga qaratish kifoya.

Bu esa liberal paradigmaning butun dunyoga tarqala boshlaganiga, hatto bu mafkurani biron joyga majburan singdirishga olib keldi, bu nafaqat odamlar hayotining ko'p sohalarida, balki



xalqaro munosabatlar tuzilmasida ham o'zgarishlarga olib keldi, ya'ni bozor g'alabasi. iqtisodiyot va unga yakuniy o'tish, xalqaro omillar sonining o'zgarishi, demokratiyaning keng tarqalishi, jahon ommaviy axborot vositalarining paydo bo'lishi, ilmiy-texnikaviy sohaning uzluksiz rivojlanishi. Ushbu global o'zgarishlar natijasida tashqi siyosat, suverenitet, davlat, global, mintaqaviy va mahalliy mojarolar kabi asosiy va buzilmaydigan tushunchalarning ahamiyati va ahamiyatini qayta ko'rib chiqish masalasi paydo bo'ldi. Bu omillarning barchasi dunyoning yagona global miqyosda birlashishi jarayonlarini rivojlantirishga xizmat qildi.

Globallashuv milliy va tashqi dunyoning "aralashmasi"ni anglatuvchi ikki tushunchaning xususiyatlarini o'zida mujassam etgan. Globallashuv - bu axborot texnologiyalarining rivojlanishi tufayli mumkin bo'lgan vaqtning siqilishi.

O'z navbatida, globallashuv jarayoni o'z-o'zidan sodir bo'la olmaydi, demak, buning obyektiv sabablari bor. Ko'pgina olimlar zamonaviy dunyoda globallashuv jarayonining turli sabablarini ham aniqlaydilar. Zamonaviy dunyoda har bir inson u yoki bu tarzda globallashuvning ishtirokchisi bo'lib, o'z navbatida unga ma'lum bir tarzda ta'sir qiladi.

Globallashgan dunyoda terrorizm avj oldi. Bu bir necha sabablarga ko'ra:

1. Rivojlangan mamlakatlarning boshqa xalqlarning ishiga o'z nafsini qondirish uchun aralashish tendentsiyasi ayrim qo'zg'olonchi kuchlarning qo'zg'olon ko'tarishiga olib keladi va ular keyinchalik terroristik guruhga aylanadi.

2. Axborot oqimini osonlashtirgan, shuningdek, odamlar o'rtasidagi aloqalarni yo'lga qo'ygan ijtimoiy tarmoqlar butun dunyoda radikallashtirish jarayonini osonlashtirgani uchun terrorchilik faoliyatida vositachiga aylandi.

3. Kiberjinoyatlar ortib bormoqda, bu mamlakat xavfsizligiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi.

Globallashuv global texnologik taraqqiyotga yordam beradi. Ammo bu avans chiqindilarning ko'payishi va iqlim o'zgarishi

tufayli atrof-muhit uchun salbiy oqibatlariga olib keladi. Bundan tashqari, texnologik taraqqiyot qo'l mehnatiga bog'liqlikni kamaytiradi, bu esa qashshoqlik va jinoyatchilikka olib keladigan bandlik imkoniyatlarini kamaytiradi. Kundalik narsalar uchun texnologiyaga qarab, sog'liq muammolari ortib bormoqda. Bu urbanizatsiyaning kuchayishiga olib keladi, natijada qishloqlardan shaharlarga migratsiya kuchaydi.

Shunday qilib, globallashuv - bu davlatlar o'rtasidagi tez o'sib borayotgan o'zaro bog'liqlik jarayoni bo'lib, u odamlar hayotining barcha sohalariga, shu jumladan siyosiy, iqtisodiy va madaniy tarkibiy qismlarga ta'sir qiladi, bunda transmilliy kapitalning gegemonligiga urg'u beriladi, bu davlat chegaralarining xiralashishi bilan tavsiflanadi. davlat suverenitetining pasayishi.

Globallashuv jarayonida jadal texnologik rivojlanish bilan bog'liq bo'lgan barcha aloqa tarmoqlari to'plamining ishlashini faollashtirish muhim rol o'ynaydi, xoh biz tovarlarni tashish yoki axborotni tashish, odamlarning harakatlanishi yoki transport vositalari haqida gapiramiz. g'oyalar va qadriyatlar harakati. Shuning uchun kommunikativ jarayon madaniyatlararo muloqot nomini oladi - sotsial-madaniy organizmlarning har xil, ba'zan taqqoslanmaydigan turlarini ifodalovchi madaniy shakllarning intensiv ko'p qirrali o'zaro ta'siri.

Jamiyat hayotining umumiy standartlarini shakllantirish didlar, tamoyillar, qadriyatlar va xulq-atvor normalarini birlashtirish natijasidir, ya'ni madaniyatni universalashtirishni amalga oshirish zamonaviy dunyoda odatiy hodisadir.

Globallashuv jarayonining O'zbekiston OAVga ko'rsatayotgan ta'siri

Globallashuv jarayonining O'zbekiston OAVga ko'rsatayotgan eng jiddiy salbiy ta'sirlaridan biri bu respublika OAVning faqatgina iste'molchiga aylanib qolayotganidadir. Misol uchun, O'zbekiston televideniyesining butun mamlakat bo'ylab efirga tarqaluvchi to'rtta kanali: O'zTV1 — "O'zbekiston" telekanali, TV2 — "Yoshlar" telekanali va TV4 — "Sport" telekanali hamda TV3 — "Toshkent"



telekanalining 2004-yil 1-yanvardan 30-iyungacha bo'lgan ko'rsatuvlari tahlili shuni ko'rsatmoqdaki, O'zTVning to'rtta kanallari ichida faqatgina O'zTV1 "O'zbekiston" chiqishlarining aksariyatini ushbu kanalning o'zi tayyorlagan ko'rsatuvlar tashkil etadi. Ya'ni, 6 oylik davrda ushbu kanalning umumiy efir vaqti 2938 soat bo'lsa, shundan 2304,32 soatini, ya'ni 78,4% ko'rsatuvlari o'z mahsulotlarining efir vaqtiga to'g'ri keladi. Bu ko'rsatgich qolgan uchta kanalda, ya'ni, TV2da 51,4%ni, TV3da 45% va TV4da 25,7%ni tashkil etadi.

«O'zbekiston» kanalida chet el filmlari va ko'rsatuvlari jami 581,35 soat yoki 19,7% foizdan iborat. O'zTV-1 telekanalining efirida eng kam e'tibor qaratilgani chet el sporti haqidagi ko'rsatuvlardir.

Shuningdek, O'zteleradiokampaniyaning har to'rttala kanalidagi d unyo yangiliklarining deyarli 99% chet el agentliklari va teleradiokompaniyalarning dasturlaridan noqonuniy tarzda ko'chirib olingan axborotlaridan iboratdir. Buning ustiga, o'zbek OAVning ta'sir doirasi cheklangan. O'zbekiston telekanallari va radio stansiyalarini faqatgina mamlakat bilan chegaradosh bo'lgan Markaziy Osiyo respublikalari aholisigina ko'rish va eshitishi mumkin. Albatta, O'zbekiston radiosining chet ellarga turli tillarda uzatayotgan eshittirishlari mavjud, ammo ularning tinglovchilari ham ma'lum bir doirada. Bu esa O'zbekistondagi axborot makoni va aholining ijtimoiy ongi to'g'ridan-to'g'ri Rossiya va G'arb OAV ta'siri ostida qolishiga sabab bo'lmoqda hamda O'zbekiston OAVning xalqaro miqyosdagi o'z o'rniga ega bo'lishini tobora qiyinlashtirib quymoqda.

Axborot asri sifatida talqin etilayotgan yangi yuz yillikda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, xususan Internetning shiddat bilan rivojlanib borayotganligi insoniyat taraqqiyotiga yangicha ko'rinish va mohiyat ato qildi. Davlat va jamiyat rivojlanishining mazkur yangicha shakli "elektron" borliq ko'rinishida xarakterlanib, uning kelajagini aloqa tarmoqlari orqali butun dunyoni yagona axborot makoniga aylantirayotgan

millionlab "baytlar va bitlar" hal qilmoqda. Internet davlat va xalqlar o'rtasidagi axborot almashishni misli ko'rilmagan darajada tezlashtirdi, dunyoni insoniyat uchun tom ma'nodagi "yagona global makonga aylantirdi"

Prezident Shavkat Mirziyoyev 2020-yil 20 noyabr, kinoijodkorlar bilan uchrashuvda oxirgi yillarda yaratilgan kinolar soni kam bo'lsa ham, ma'nosi borligini ta'kidladi. U o'zbek filmlari 100 taligini tuzib, davlat va xususiy telekanallarda namoyish qilish bo'yicha tavsiyalar berdi. Prezident Oliy Majlisga joriy yilgi Murojaatnomasida kinematografiya sohasida badiiy jihatdan yetuk asarlar yaratish, zamonaviy kinoindustriyani rivojlantirish, jumladan, yangi kinoteatrlar qurish lozimligini ta'kidlagan edi. Shu maqsadda sohaga katta mablag' yo'naltirildi. Xususan, «O'zbekfilm»dagi barcha pavilonlar ta'mirlanib, yangi kartinalar suratga olish uchun sharoit yaxshilandi.

«Kino juda murakkab, xalqimiz, jamiyatimiz uchun muhim soha,— dedi Shavkat Mirziyoyev uchrashuvda. — Ilgari „O'zbekfilm“ studiyasi xaroba holga kelib qolgandi. Ko'p joylari, binolari ijaraga berib yuborilgandi. Mana, hammasi o'z egasiga— kinochilarga qaytarildi». Yetarli e'tibor bo'lmagani sababli mamlakatimiz kino san'atida turg'unlik paydo bo'lgan edi. Faqat yengil-yelpi, tijorat kartinalari yaratilib, soha rivoji dunyodan ortda qolib ketdi. Keyingi paytlarda e'tibor va rag'bat berilgani bois kinoasarlarning mazmuni o'zgardi. Xususan, «Imom Termiziy», «Islomxo'ja», «Elparvar», «Qo'qon shamoli», «101», «Ibrat» kabi tarixiy filmlar ishlandi. «Oxirgi yillarda yaratilgan kinolarimizning soni kam bo'lsayam, ma'nosi bor»,— dedi Shavkat Mirziyoyev. O'zbek tomoshabini faqat chet el teleseriallari ta'siriga tushib qolmasligi, aksincha, tarix, san'at, adabiyot, qadriyatlarni yaxshi bilishi, shu ruhda tarbiya topishi kerakligi ta'kidlandi. «Kino— tarbiyaning zamini. Bu ijodning maktabini ochishimiz kerak. Hozir mukammal filmlar yaratishga havasimiz bor, lekin sifatlisi kam. Yurtimiz tarixi haqida albatta film bo'lishi kerak. Bunga vaqt keldi»,— dedi davlat rahbari. Eng sara o'zbek



filmlari 100 taligini tuzib, davlat va xususiy telekanallarda namoyish qilish bo'yicha tavsiyalar berildi.

Prezident milliy kino san'ati fidoyilarini e'tirof etish maqsadida har bir hudud umumta'lim maktablariga Razzoq Hamroyev, Shukur Burhonov, Nabi Rahimov, Hamza Umarov, Lutfixonim Sarimsoqova kabi el sevgan ijodkorlar nomini berishni taklif qildi. Jahon kinosanoati yutuqlarini o'rganish va tatbiq etish, ijodkorlar malakasini oshirib borish, xususan, yoshlarni Rossiya davlat kinematografiya institutida o'qitish bo'yicha fikrlar bildirildi. Shuningdek, bolalar uchun kinostudiya tashkil qilish g'oyasi ham ilgari surildi.

Kinosanoatni hech ikkilanmay "ommaviy madaniyat"ning yaratuvchisi, harakatlantiruvchi kuchi va manbasi deyish mumkin. Keng jamoatchilikka namoyish etishga mo'ljallangan ilk filmlar 1890-yillarda paydo bo'lgan. Ular odatda bitta kamera yordamida tasvirga tushirilgan, montaj qilinmagan, hujjatli ko'rinishda bo'lib, kundalik hayot va voqealarni aks etgan. Ammo tez orada rejissyorlar badiiy kino, voqealikni ruhiy jihatdan aks ettirish, murakkab tasvir va montaj imkoniyatlarini anglab etdi.

Birinchi jahon urushi hujjatli kino rivojiga katta ta'sir ko'rsatdi, chunki bu paytga kelib, filmlar insonlarga kuchli ruhiy ta'sir ko'rsatishi aniqlangan edi.

1960-yillarda televideniyeining ommalashuvi va uyda dam olish imkoniyatining kengayishi kinoteatrga boruvchilar soni qisqarishiga sabab bo'ldi. 1980-yillarga kelib videomagnitofon va videokameraning ommalashuvi esa kinoteatrga bo'lgan qiziqishni yanada susaytirib yubordi. 1990-yillarda kinoning yangi raqobatchilari paydo bo'ldi. Bular yangi medialar bo'lib, ular sirasiga shaxsiy kompyuterni, Internet xizmatlarini, tasvir va audioyozuvning yangi shakllarini kiritish mumkin. 2000-yillarda esa filmlarni Internet orqali ijaraga yoki ko'chirib olish imkoniyati yuzaga keldi.

Ammo bu yangiliklarning birortasi kinoni butkul siqib chiqara olgani yo'q, shunchaki bu kashfiyotlar oqibatida kino mahsulotini

ishlab chiqarish va tarqatish usullari o'zgardi xolos. Bugungi kunda film premerasi oldidan keng ko'lamli reklama kampaniyasi olib boriladi. Lekin shuni ham aytib joizki, texnologiyalar taraqqiyoti filmning keng namoyishi boshlanishidan oldin Internetda uning "qaroqchilik" yo'li bilan ko'paytirilgan nusxasini tomosha qilish imkoniyatini ham keltirib chiqardi. Bu hol kino ishlab chiqaruvchilarning mahsulotini sotishdan daromad ko'rish borasidagi rejalarini bir qadar chippakka chiqarmoqda. Oradan ozgina vaqt o'tib bu filmlar tijorat, keyin esa milliy telekanallar orqali ham namoyish etilmoqda. Darvoqe, o'z paytida Amerika kinoprokatida etakchilik qilgan "Buyuk Getsbi", "Plning hayoti" kabi filmlar O'zbekistonda avvaliga Forum-TV va SoftS, keyin esa "Yoshlar" va "Toshkent" telekanallari orqali namoyish etildi.

Televidenie ko'ngilochar sanoat sifatida XX asr boshida televidenie rivojining texnologik asosini harakatdagi tasvirni uzatish uslubi tashkil qilgan. Ilk tajriba tariqasidagi bunday translyasiya 1920 yilda Germaniyada amalga oshirildi, 1935 yildan esa teledasturlar muntazam ravishda namoyish etiladigan bo'ldi. *WRGB* kanalining ta'kidlashicha, 1928-yil 13-yanvarda tashkil etilgan tajriba stansiyasi asosida qurilgan ilk televizion stansiya o'z dasturini Skenektadi shahridagi (Nyu-York shtati) General Electric zavodidan efirga uzatgan. O'zbekistonda esa ilk teletasvir 1927-yilda translyasiya qilingan. Bundan xulosa qilish mumkinki, sayyoramizning turli hududlarida televidenie asriga deyarli bir vaqtda qadam qo'yilgan.

Suburbanizasiyalashuv (o'ta yirik shaharlarning yuzaga kelish jarayonining jadallashuvi) va tijoratlashuvning kengayishi televidenie taraqqiyotiga ham ta'sir etmay qolmadi. Televizor butun oila uchun ko'ngil ochish va axborot vositasi bo'lib qoldi, ya'ni: kunduz kuni u "ko'pik" operalarini namoyish etish orqali uy bekasining ko'nglini ovlasa, kechga yaqin - erkaklar uchun yangiliklar dasturini, kechqurun esa - oilaning barcha a'zolari tomosha qilishi mumkin bo'lgan viktoralarni efirga uzatadi. Paydo bo'lgan davridanoq televidenie radioga chambarchas holda



faoliyat yuritdi. U radiodan musiqiy dastur, suhbat asosida yuzaga kelgan shou, vaziyatli komediya va "ko'pik" operasi kabi janrlarni o'ziga ko'chirib oldi.

Digitallashuv televideniening rivojiga jiddiy ta'sir ko'rsatdi. Oldin kabel, keyinchalik esa yo'ldosh aloqa texnologiyalarining rivojlanishi ko'p miqdordagi telekanallarning paydo bo'lishiga turtki berdi. Bu esa teletomoshabinning televidenie bilan bog'liq odatlariga quyidagicha ta'sir ko'rsatdi:

- kanallar o'z dasturini yirik marginal guruhlariga yo'llashdan bir qadar chekindi, buning natijasida ommaviy auditoriyaning fragmentlashuvi (boshqacha aytganda, maydalashuvi) va medialar tomonidan yoritilayotgan barcha uchun umumiy mavzularning yo'qolishi ko'zga tashlana boshlandi;

- tomoshabinlarning xabardorligi oshdi;

- har bir kanalni tomosha qilish vaqti kanallar soniga teskari proporsional ravishda o'zgardi;

- yozib oluvchi qurilmalarning paydo bo'lishi bilan *praym-taym* o'zining avvalgi ahamiyatini bir qadar yo'qotdi.

shuningdek, elektron o'yinlar – kompyuter, konsol yoki mobil qurilmalar, interfaol televidenie yoki Internet vositasida o'ynaladigan o'yinlardir. Deyarli hamma umrida bir marotaba bo'lsa ham elektron o'yinni o'ynagan. Uyali telefon va interfaol tartibdagi o'yinlar esa uni oddiy mashg'ulotga aylantirib qo'ymoqda.

Kompyuter texnologiyalarining ilk kashfiyotchilari 1940-yilda oddiy shaxmat o'yinini yaratganlar. Bugungi kompyuter o'yinlarining ilk ko'rinishi haqida esa 1950-yillardan gapirila boshlangan. 1980-yillarga kelib o'yin konsollari shaxsiy kompyuterga nisbatan ommaviyroq bo'lib qoldi. Shaxsiy kompyuter quvvati izchillik bilan oshib bordi va 1990-yillarga kelib, o'yin konsollari kompyuter o'yinlarini ma'lum darajada siqib chiqardi. Uchinchi ming yillik boshida esa eski o'yin konsollari modernizasiyalashdi va yangi avlod qurilmalari ularga jiddiy o'yin maqomini qaytardi. 2010-yilga kelib, kompyuter va konsol o'yinlari bozorda raqobatchiga aylandi.

O'yin konsollarining rivojlanishi hozir ham davom etmoqda. Elektron o'yinlar o'zaro bog'liq harakatga asoslangan bo'ladi: o'yinchining harakati o'yinning keyingi jarayoniga ta'sir ko'rsatadi. Shu bois o'yinga mukkasidan ketish, aytaylik, kitob o'qishga kirishib ketishdan osonroq va tezroq kechadi. Ammo ayrim o'yinchilar me'yorni unutgan holda o'yinga o'ta berilib ketadi, bu esa o'yinga tobelikni keltirib chiqaradi. Bunday insonlarga o'z vaqtida yordam ko'rsatish zarur.

O'yinchilar uchun har doim ijtimoiy jihat muhim bo'lgan: ular aksariyat hollarda birga o'ynash uchun oila a'zolari yoki do'stlarini taklif etadi. Bugungi kunda ko'plab onlayn o'yinlar bir necha kishi ishtirokida o'ynaladi. Internetda o'yin o'ynash uchun sherikni istalgan paytda, xatto kechasi ham topish mumkin. Ko'p kishilik o'yinlar bir vaqtning o'zida ko'plab ishtirokchining o'yinda qatnashishiga imkoniyat yaratadi. Bundan tashqari, aksariyat onlayn o'yinlarda o'yinchilar o'zaro muloqot qilishi hamda o'yin strategiyasini muhokama etib borishi uchun ham imkoniyat mavjud bo'ladi. Ko'ngilochar o'yinlardan tashqari "jiddiy o'yinlar" ham bor. Ular aniq ta'lim yo'nalishiga egaligi bois, uyda yoki maktabda aniq ko'nikmalarni singdirishni maqsad qiladi. Makonni qabul qilish, deduksiya, til va kooperativ (hamkorlikda harakat qilish) ko'nikmalari o'yin davomida yaxshilanib borishi mumkin. Ko'plab strategik o'yinlar mantiqiy masalalarning qiyinligi yuzasidan shaxmat bilan tenglasha oladi: xuddi shaxmatda bo'lgani kabi bunday o'yinlarda ham bir necha yurishni oldindan o'ylab mulohaza qilishga to'g'ri keladi. O'yinlar shuningdek, sabr-bardoshga o'rgatishi, muammolarni hal qilish ko'nikmalarini shakllantirishi mumkin. Chunki o'yin davomida qiyin bosqichlardan sakrab o'tib ketish mumkin emas. O'tolmadingmi, har safar yana boshidan boshlash zarur. Shu ma'noda o'yinlarni ta'limning ko'makchisi deyish mumkin, chunki ular o'yinchini harakat qilishga, fikrlashga va muammolarni ham etishga o'rgatadi. Elektron o'yinlar yordamida yoshlar mavzuni shunchaki yodlab olmaydi, balki ta'lim harakat va tajriba vositasida amalga oshiriladi.



2013–2014-o‘quv yilidan O‘zbekistonda birinchi sinfdan boshlab bolalar ingliz tilini tegishli vazirlik tomonidan tasdiqlangan o‘yin dasturlari asosida o‘rganmoqda. Chet tilini o‘rgatishga mo‘ljallangan interfaol o‘yin bolalar xorijiy leksikani nisbatan tez o‘zlashtirishiga, muloqot ko‘nikmalarini hosil qilishiga, taklif etilayotgan vaziyatlarga oson moslashishiga yordam beradi.

#### **Mavzuni mustahkamlash uchun savollar:**

1. Ibtidoiy davrga oid yozuvlar va turli tasvirlar ma‘lumotmi?
2. Qadimgi bitiklar va manbalarning mazmuni va mohiyati nimadan iborat?
3. Sharq va G‘arb xalqlari hayotida yozuvning ahamiyati nimada?
4. Axborot tushunchasining mazmuni va mohiyati nimadan iborat?
5. Axborot va ma‘lumotlarni uzatishning eng qadimgi usullari haqida.
6. Axborot manbalari sifatidagi ilmiy va badiiy adabiyotlar darajasini solishtiring.
7. Sharq va G‘arb Uyg‘onish davrida O‘rta asrlarda axborotga munosabat qanday bo‘lgan?
8. Yevropadagi zamonaviy OAV haqida nimalarni bilasiz?
9. Ilmiy va axborot vositalarining qiyosiy tahlilini o‘tkazing.
10. Iqtisodiyot, siyosat, ma‘naviyat va madaniyat, bu sohalarining aloqadorligi va o‘ziga xosligi haqida ma‘lumot bering.
11. Axloqiy tashviqot va axloqiy tahdidlarning ijobiy va salbiy xususiyatlari qanday?

#### **Adabiyotlar**

1. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta‘minlash-yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag‘ishlangan tantanali marosimdagi ma‘ruzasi.-Toshkent: O‘zbekiston, 2017.y.

## **6-Mavzu: MEDIA MAYDON TUZILISHI**

### **Reja:**

- 6.1. Axborotga bo‘lgan ehtiyoj
- 6.2. Jamiyatdagi matbuot, so‘z va axborot erkinligi
- 6.3. Axborotni daromad manbaiga aylantirish vositalari
- 6.4. Globallashuv davrida axborotning inson ongiga ta‘siri

**Tayanch so‘z va tushunchalar:** Jamiyatlar, axborot, so‘z erkinligi, bosma nashrlar, kitoblar, gazetalar, jurnallar, almanaxlar, to‘plamlar, byulletenlar, matbuot, davriy nashrlar, mobillik, radio, televidenie, blogger, weiner, daromad manbai, odob-axloq qoidalari, ommaviylik, tur, format, tipologiya, formatlash, transformatsiya, bosma ommaviy axborot vositalari, internet.

### **6.1. Axborotga bo‘lgan ehtiyoj**

Zamonaviy jamiyatning bosma ommaviy axborot vositalariga bo‘lgan talabi ular jamiyatda ommaviy muloqot vositasi sifatida qanchalik muvaffaqiyatli ishlayotgani, shaxslar, guruhlar va boshqa ijtimoiy sub‘ektlarning kognitiv, ta‘lim, aksiologik, tashkiliy, ijtimoiy va ijtimoiy faol ishtirok etishga yordam beradigan bunday axborot munosabatlarini shakllantirish bilan belgilanadi. Bugungi kunda bosma ommaviy axborot vositalarini o‘rab turgan muhitda ro‘y berayotgan global o‘zgarishlar ularning xarakteriga sezilarli ta‘sir ko‘rsatmoqda. Bu, birinchi navbatda, jamiyatning iqtisodiy, siyosiy, texnologik qatlamlaridagi o‘zgarishlar bilan bog‘liq. Ommaviy axborot vositalari tizimining jamiyat hayotining barcha sohalar bilan o‘zaro ta‘sirining integral natijasi sifatida oshkoralikni belgilab, biz Rossiya bosma ommaviy axborot vositalarining rivojlantirishda ishtirok etgan zamonaviy resurslarini ana shunday pozitsiyalardan ko‘rib chiqmoqchimiz. Ularni ochib berish postsovet davridagi mahalliy matbuot faoliyati bilan bog‘liq jarayonlarni chuqur tahlil qilishni talab etadi. Ular orasida ommaviy axborot makonining transformatsiyasi bor.



Mamlakatda boshlangan jamiyat hayotining eng muhim sohalarini modernizatsiya qilish amaldagi aloqa tizimlarini, birinchi navbatda, ommaviy axborot vositalari tizimini tubdan qayta qurishni taqozo etadi. Ommaviy axborot vositalari orqali ijtimoiy o'zaro aloqalar yangi kommunikatsiya texnologiyalari taraqqiyoti tufayli tobora kengayib borayotgan imkoniyatlarga ega bo'lsa-da, O'zbekiston media tizimi ulardan jamiyatni modernizatsiyalash muammolarini hal etishda yetarlicha foydalanmayapti. Axborotga bo'lgan ehtiyojning mohiyati. Biz darslik falsafiy kategoriyalariga amal qilamiz. «Mohiyat - bu ob'ektning barcha xilma-xil va qarama-qarshi shakllarining barqaror birligida ifodalangan ichki mazmuni; ob'ektning u yoki bu kashfiyoti hodisasi, uning mavjudligining tashqi shakllari. Tafakkurda bu kategoriyalar ob'ektning turli xil o'zgaruvchan shakllaridan uning ichki mazmuni va birligiga - tushunchaga o'tishni ifodalaydi. O'quvchilar sonining jadal o'sishi, raqamli texnologiyalarning faol rivojlanishi, tarmoqqa kirishning kengayishi, Internet segmentida ichki reklama bozorining rivojlanishi va jahon reklama bozori bilan integratsiyalashuvi tufayli onlayn medianing jadal rivojlanishi. onlayn media segmenti sanoatida xorijiy kapitalning ortib borayotgan roli media korxonalari o'rtasida raqobatning kuchayishiga olib keldi.

Ko'rinib turibdiki, zamonaviy bozorda raqobat muhiti o'ziga xos tarmoq xususiyatlariga ega va raqobatbardosh ustunliklarni shakllantirish va rivojlantirishning strategik jarayoni, shuning uchun hamsanoatning o'ziga xos xususiyatlariga ega. Bu umuman ommaviy axborot vositalari bozorining xo'jalik yurituvchi sub'ektlari uchun ham, Internet tarmog'ida faoliyat yurituvchi media-korxonalar uchun ham, xususan, ularning mahsulotining o'ziga xosligi, foydalanuvchi auditoriyasining xususiyatlari, globallashtirish va axborotning mintaqaviylashuvining hozirgi tendentsiyalari tufayli xarakterlidir. reklama bozorlari. Bularning barchasi birgalikda ommaviy axborot tizimidagi siljishlarni oldindan belgilab berdi: o'zgarishlar ularning tipologik tuzilishiga ta'sir qildi. Ommaviy axborot vositalari turlarini raqobat muhitida muloqotning o'ziga

xos sharoitlariga moslashtirish boshlandi. Tipologik xususiyatlarni qisman o'zgartirish yordamida katta tijoriy muvaffaqiyatga erishish imkoniyati yaratildi. Ushbu jarayonni media turini formatlash sifatida aniqlash mumkin. Bosma nashrning formati o'ziga xos *"tipologik yangi shakllanish"* bo'lib, uning paydo bo'lishi ommaviy axborot vositalarining iqtisodiy barqarorligini izlash bilan bog'liq bo'lib, yuqori ixtisoslashgan, yuqori darajadagi nashrlarni yaratish orqali ularning tipologik tuzilishini differentsiatsiyasini oshirishga olib keladi. ixtisoslashtirilgan ommaviy axborot vositalari. Bosma ommaviy axborot vositalari formatlari media muhitining zamonaviy voqeliklariga moslashtirilgan va zamonaviy kommunikatsiya strategiyalari va texnologiyalari bilan boyitilgan ularning tipologik modellari majmuidir.

Media turi uning tarkibiy qismlarining o'zaro ta'sirining integral natijasi bilan tavsiflanadi. Bunday natija ijtimoiy faoliyatning ma'lum bir turi ishtirokchilari o'rtasida yaratadigan aloqa va u tomonidan yaratilgan tegishli ijtimoiy munosabatlar: mafkuraviy, siyosiy, axloqiy, tashkiliy va boshqalar. Bu aloqa va tegishli ijtimoiy munosabatlar birgalikdagi harakatlarni tashkil etishga yordam beradi. ushbu ijtimoiy guruh - bu guruhning real hayotiy sharoitlariga mos keladigan xatti-harakatlar. Uning ishtirokchilari va ma'naviy ishlab chiqarishning boshqa sohalarini ishtirokchilarining kuchlari orqali bunday aloqa ushbu ijtimoiy guruhning ham, butun jamiyatning ham ma'naviy salohiyatini boyitishni ta'minlaydi.

Jamiyat taraqqiyotining turli murakkablikdagi ziddiyatli ko'rinishlari xorijlik olimlar D.Bell, T.Parsons, J.Gelbreyt, P.Draker, M.Kastels, U.Rostou, A.Toftler, F.Uebsterlar tomonidan ilmiy jihatdan o'rganilgan bo'lib, ularning asarlarida axborot, axborotlashgan jamiyat va axborot almashinuvi jarayonlariga oid muammolarini tadqiq etishga qaratilgan. Axborotning yuzaga kelishi, qimmat, axborot va axborotlashtirish masalalarining ijtimoiy tizimdagi murakkab o'zgarishlar strategiyasidagi o'rni kabi muammolar R.Abdeev, V.Inozemsev, I.Melyuxin, N.Moiseev,



I.Novik, V.Styopin, V.Goroxov, M.Rozov, D.Chernavskiy, A.Chernov, kabi MDH olimlari tomonidan o'rganilgan.

Axborot hamda axborotlashtirish jarayonining alohida falsafiy va iqtisodiy jihatlari bo'yicha J.Abdullaev, M.Yoqubova, O.Kostrina, O.Lanseva, M.Usmonova, Sh.Qo'shoqovkabi ilmiy izlanishlarida o'z ifodasini topgan.

## 6.2. Jamiyatdagi matbuot, so'z va axborot erkinligi

Rudolf fon Jering yakkalanishni xalqlarning halokatli gunohi deb e'lon qiladi, chunki tarixning eng oliy qonuni birlashishdir. Globallashuv jarayoni tabiiydir, chunki muloqotning o'zi tabiiy va bu jarayon tobora kuchayib, jamiyat hayotining barcha sohalariga ta'sir ko'rsatmoqda. Bu, birinchi navbatda, xalqlar muloqotini ta'minlovchi ommaviy axborot jarayonlarida o'z ifodasini topadi. Ommaviy axborot vositalari muloqot qilish uchun ko'plab imkoniyatlar yaratadi. L.V.Mrochkoning so'zlariga ko'ra, ular og'zaki muloqot (ma'ruza, konferentsiya, uchrashuv va suhbat), madaniyat va san'at (teatr, adabiyot va kino) va ommaviy axborot vositalari (davriy matbuot, televidenie va radioeshittirish) larni o'z ichiga olishi mumkin. Muloqot - bu ma'lumot uzatishni o'z ichiga olgan jarayon. So'nggi yillarda axborot uzatishning ikkita modeli mavjudligi nazariyasi ishlab chiqildi - "vertikal" (rasmii, davlat yoki xususiy ommaviy axborot vositalaridan aholiga) va "gorizontal" (fuqarodan fuqaroga, masalan, Internet orqali). Ommaviy axborot vositalari faoliyati jiddiy va mas'uliyatli jamoat va davlat vazifasidir. Shu munosabat bilan ommaviy axborot vositalarida so'z erkinligini ta'minlash, bu erkinlik chegaralarini belgilashga yo'l qo'yilishi masalasi bilan belgilanadi.

So'z erkinligi uchun va unga qarshi kurash asrlar davomida davom etib kelmoqda. XXI asr boshlarida jahon hamjamiyati inson huquqlarini, jumladan, so'z erkinligini himoya qiluvchi va ta'minlaydigan keng qamrovli qonunchilikni yaratdi. O'zbekiston Respublikasining "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi qonuni va boshqa qonun hujjatlarida mustahkamlangan matbuotga

oid davlat siyosati tahririyatlar va jurnalistlarning kasbiy mustaqilligini, ommaviy axborotni olish va tarqatish erkinligini kafolatlabdi. Milliy matbuot bozori shakllandi, u umumiy tovar bozorining segmentiga aylandi. Haqiqiy so'z erkinligi ikkita muhim shart - shaxsga ma'lumot to'plash, tahlil qilish va uning asosida shaxsiy fikrni shakllantirish imkonini beradigan oshkoralik rejimi va xizmatda bo'lgan matbuot erkinligi mavjud bo'lganda amalga oshiriladi jamiyatning fikri va shaxsiy fikrini bildirishni xohlovchilar uchun imkoniyat yaratadi. Jamoatchilik fikrini ochib berish va namoyon qilish kontekstida oshkoralik va matbuot erkinligi jamiyatni demokratlashtirish omili bo'lib xizmat qiladi. Biroq, ommaviy so'rovlar, siyosiy teledebatlar va ko'cha namoyishlari amaliyotini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, agar biror narsada muvaffaqiyatga erishilgan bo'lsa, bu ijtimoiy texnologiyalarning tobora takomillashib borayotganidadir. Ularning maqsadi xalqni gapirish imkoniyati berilganiga ishonitirishdir. Ta'kidlash joizki, ommaviy axborot vositalari kommunikatsiya tizimining bir bo'lagi sifatida jamiyatning mustaqil siyosiy instituti sifatida faoliyat yuritadi. Bu institut demokratik plyuralistik tizim doirasida faoliyat yuritib, jamoatchilik ongida mavjud bo'lgan turli fikr va mulohazalarni aniqlashga xizmat qiladi. Ushbu ma'lumotlar, ichki, yopiq aloqa orqali keladigan ma'lumotlarga nisbatan, ongli qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Ommaviy axborot vositalari elektoratni boshqarish, siyosiy tarbiya va safarbarlik vazifalarini bajaradi. Xuddi shu funksiyalar siyosatchining ommaviy kommunikatsiyaga qo'shilish motivatsiyasini aniqlaydi, bu esa qarorlarni nashr etish va tushuntirish, ijtimoiy hayotdagi kutilmagan vaziyatlarni izohlash, aholini siyosiy qo'llab-quvvatlash uchun murojaat qilish va ko'z oldida o'zining jozibali qiyofasini yaratish imkonini beradi. Bu, ayniqsa, saylovoldi tashviqoti, saylovchilar oldiga hisobot berish, nutqning xalqaro rezonans kuchayishi davrida kuzatilmoqda. Ommaviy axborot vositalari jamiyat ommaviy kommunikatsiyasining muhim bo'g'ini bo'lib, bir butun sifatida



qabul qilingan holda turli ijtimoiy-siyosiy rollarni bajaradi, ularning u yoki bu qismi ijtimoiy-siyosiy vaziyatga qarab alohida ijtimoiy ahamiyatga ega bo'ladi. Bular jamiyatni birlashtiruvchi, uning tarbiyachisi, tashkilotchisi rollari bo'lishi mumkin. Tarixiy taraqqiyotning inqirozli davrlarida ommaviy axborot vositalari turli kuchlar, hokimiyat va xalq o'rtasidagi muloqotda vositachi sifatida alohida ahamiyat kasb etadi. Shu o'rinda ommaviy axborot vositalarining o'zining asosiy ijtimoiy funksiyalarini bajarishi, jamiyatni birlashtirishga hissa qo'shishi, mamlakat siyosatining asosini tashkil etuvchi ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa vazifalarni hal etishda muhim ahamiyat kasb etishini alohida ta'kidlash lozim. Davlat esa, o'z navbatida, axborot sohasida fuqarolarga teng imkoniyatlar yaratib berishi, davlat va moliyaviy-tijorat tuzilmalarining matbuotga ta'siri kamayishi, matbuot, eng avvalo, fuqarolik nazorati ostiga o'tishi kerak. jamiyat.

### 6.3. Axborotni daromad manbaiga aylantirish vositalari

Ma'lumki, axborot atamasi lotincha information axborot so'zidan olingan bo'lib, tushuntirish, xabardorlik, taqdim etish degan ma'noni anglatadi. Keng ma'noda axborot - bu odamlar o'rtasida axborot almashish, jonli va jonsiz tabiat, odamlar va qurilmalar o'rtasidagi signal almashishni o'z ichiga olgan umumiy ilmiy tushuncha. Axborot - bu atrof-muhit ob'ektlari va hodisalari, ularning parametrlari, xususiyatlari va holati to'g'risidagi ma'lumotlar, ular haqidagi bilimlarning noaniqligi va to'liq emasligi darajasini kamaytiradi. Informatika fanida axborot bilan bir qatorda ma'lumotlar tushunchasi ham tez-tez ishlatiladi. Ma'lumotlar qandaydir sabablarga ko'ra ishlatilmaydigan, faqat saqlanadigan belgilar yoki qayd etilgan kuzatuvlar sifatida qaralishi mumkin. Agar biror narsaga nisbatan noaniqlikni kamaytirish uchun ushbu ma'lumotlardan foydalanish mumkin bo'lsa, ma'lumotlar ma'lumotga aylanadi. Shu sababli, ma'lumot foydalanilgan ma'lumotlar deb ta'kidlash mumkin. Bugungi kunda bloggerlik butun bir professional yo'nalishdir, garchi bu kasb hali

universitetda o'rgatilmagan.

O'zbekiston Respublikasining 2003 yil 11 dekabrda qabul qilingan "Axborotlashtirish to'g'risida"gi 560—II-sonli Qonuniga bir qator o'zgartirishlar kiritildi. Ushbu o'zgartirishlar blogerlarning faoliyatini tartibga solish maqsadida kiritildi. Blogger — Internet jahon axborot tarmog'idagi o'z veb-saytiga va (yoki) veb-sayt sahifasiga hamma erkin foydalanishi mumkin bo'lgan, ijtimoiy-siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa xususiyatga ega axborotni joylashtiruvchi, shu jumladan axborotdan foydalanuvchilar tomonidan ushbu axborotni muhokama qilish uchun joylashtiruvchi jismoniy shaxs.

O'zbekistonda bloggerlik faoliyati "Axborotlashtirish to'g'risida"gi qonun doirasida tartibga solinadi. Qonunga "bloggerlik" iborasi ilk bor 2014 yilda kiritilgan. Unda ochiq manbalardan qo'lga kiritilgan axborotni tarqatayotgan shaxsning mas'uliyati belgilab berilgan.

"Axborotlashtirish to'g'risida"gi Qonunda "blogger" tushunchasini quyidagi tarzda kengaytirilgan: xabar va materiallarni to'plash, tahlil qilish, tahrirlash, tayyorlash va tarqatish bilan shug'ullanuvchi hamda ularni axborotdan foydalanuvchilar tomonidan, shu jumladan, muhokama qilishi uchun Internet jahon axborot tarmog'idagi o'z veb-saytiga va (yoki) veb-sayt sahifasiga joylashtiruvchi jismoniy shaxs.

Hozirda blogger-jamoatchilik-siyosiy, ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa tushadagi axborotlarni ulardan foydalanuvchilar tomonidan, shu jumladan, muhokama qilishi uchun Internet jahon axborot tarmog'idagi o'z veb-saytiga va (yoki) veb-sayt sahifasiga joylashtiruvchi jismoniy shaxs.

O'zbekiston Respublikasining 30.03.2021 yildagi O'RQ-679-son yangi tahrirdagi Qonunida bloggerlik faoliyatiga quyidagicha o'zgartirishlar kiritilgan. «121-modda. Hamma erkin foydalanishi mumkin bo'lgan axborotni Internet jahon axborot tarmog'ida tarqatish

Veb-saytning va (yoki) veb-sayt sahifasining yoxud boshqa



axborot resursining egasi, shu jumladan blogger hamma erkin foydalanishi mumkin bo'lgan axborot joylashtiriladigan Internet jahon axborot tarmog'idagi o'z veb-saytidan va (yoki) veb-sayt sahifasidan yoxud boshqa axborot resursidan:

O'zbekiston Respublikasining mavjud konstitutsiyaviy tuzumini, hududiy yaxlitligini zo'rlik bilan o'zgartirishga da'vat etish;

- ommaviy tartibsizliklarga, fuqarolarga nisbatan zo'ravonlik qilishga, shuningdek belgilangan tartibni buzgan holda o'tkaziladigan yig'ilishlar, mitinglarda, ko'cha yurishlarida va namoyishlarda ishtirok etishga da'vat qilish, shuningdek mazkur noqonuniy harakatlarni muvofiqlashtirish;

- jamoat tartibiga yoki xavfsizligiga tahdid soluvchi yolg'on axborot tarqatish; urush, zo'ravonlik va terrorizmni, shuningdek diniy ekstremizm, separatizm va fundamentalizm g'oyalarini targ'ib qilish;

- davlat sirlarini yoki qonun bilan qo'riqlanadigan boshqa sirni tashkil etuvchi ma'lumotlarni oshkor etish;

- milliy, irqiy, etnik yoki diniy adovat qo'zg'atuvchi, shuningdek fuqarolarning sha'ni va qadr-qimmatiga yoki ishchanlik obro'siga putur yetkazuvchi, ularning shaxsiy hayotiga aralashishga yo'l qo'yuvchi axborotni tarqatish;

- jamiyatga, davlatga, davlat ramzlariga hurmatsizlikni namoyon etuvchi, shu jumladan beodoblik bilan ifodalangan axborotni tarqatish;

- giyohvandlik vositalarini, psixotrop moddalarni va prekursorlarni targ'ib qilish;

- pornografiyani, zo'ravonlikni va shafqatsizlikni targ'ib qilish, shuningdek o'z joniga qasd qilishga da'vat etish;

- fuqarolarni, shu jumladan voyaga yetmagan shaxslarni ularning hayotiga va (yoki) sog'lig'iga yoxud o'zga shaxslarning hayotiga va (yoki) sog'lig'iga tahdid soluvchi g'ayrihuquqiy harakatlarni sodir etishga undashga yoki boshqa tarzda jalb qilishga qaratilgan axborotni tarqatish;

- qonunga muvofiq jinoiy va boshqa javobgarlikka sabab bo'ladigan o'zga harakatlarni sodir etish maqsadlarida foydalanilishiga yo'l qo'ymasligi shart.

Veb-saytning va (yoki) veb-sayt sahifasining yoxud boshqa axborot resursining egasi, shu jumladan blogger:

- hamma erkin foydalanishi mumkin bo'lgan axborot joylashtiriladigan Internet jahon axborot tarmog'idagi o'z veb-saytiga va (yoki) veb-sayt sahifasiga yoxud boshqa axborot resursiga hamma erkin foydalanishi mumkin bo'lgan axborot joylashtirilguniga qadar uning to'g'riligini tekshirishi, shuningdek joylashtirilgan axborotning noto'g'riligi aniqlangan taqdirda, uni darhol o'chirib tashlashi;

- hamma erkin foydalanishi mumkin bo'lgan axborot joylashtiriladigan Internet jahon axborot tarmog'idagi o'z veb-sayti va (yoki) veb-sayt sahifalari yoxud boshqa axborot resursining, shu jumladan tezkor xabarlar almashish tizimlarining monitoringini ushbu moddaning birinchi qismida ko'rsatilgan axborot va materiallarni aniqlash maqsadida amalga oshirishi;

- ushbu moddaning birinchi qismida ko'rsatilgan axborot aniqlangan taqdirda, darhol mazkur axborotni o'chirib tashlash choralari ko'rishi shart.

Ushbu moddaning birinchi va ikkinchi qismlarida belgilangan majburiyatlar veb-saytning va (yoki) veb-sayt sahifasining yoxud boshqa axborot resursining egasi, shu jumladan blogger tomonidan bajarilmagan taqdirda, mazkur veb-saytdan va (yoki) veb-sayt sahifasidan yoxud boshqa axborot resursidan foydalanish O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi belgilagan tartibda maxsus vakolatli organ tomonidan cheklanishi mumkin.

Ushbu moddaning birinchi va ikkinchi qismlarida belgilangan talablarni buzganlik qonunchilikka muvofiq javobgarlikka sabab bo'ladi.

Ushbu moddaning birinchi va ikkinchi qismlarida nazarda tutilgan talablar veb-saytning va (yoki) veb-sayt sahifasining yoxud boshqa axborot resursining egasi, shu jumladan blogger tomonidan



bajarilmaganligi natijasida huquqlari va qonuniy manfaatlari buzilgan shaxslar o'z huquqlarini, sha'ni, qadr-qimmatini va ishchanlik obro'sini himoya qilish uchun, shu jumladan zararning o'rni qoplash, ma'naviy ziyonni kompensatsiya qilish to'g'risidagi da'volar bilan belgilangan tartibda sudga murojaat qilishga haqli».

Har bir bloger faqat o'z manfaatini, shon-shuxratini yoki daromadini o'ylab emas, ularni muntazam kuzatayotgan xalq oldidagi mas'uliyatini ham te'ran anglagan xolda faoliyat yuritishlari shart.

2019 yildan boshlab har yili 14 iyun kuni butun jahon bo'ylab Xalqaro blogerlar kuni nishonlanadi. Bu kunni bayram qilish g'oyasi ilk bor 2004 yilda tug'ilgan edi. Bir kunning o'zida 40 mamlakatda faoliyat olib boruvchi 500 bloger o'z bayramlarini, o'z kunlarini nishonlashga qaror qilishgan va aynan shu kunni blogerlar kuni, deya e'lon qilingan. Bu kun turli tillarda blog yurituvchi kishilarni o'zaro birlashtiradi, ular o'rtasida do'stona munosabat shakllantiradi, butun internet foydalanuvchilari bilan aloqalarini mustahkamlaydi.

O'zbekistonda ham har yili mana shu kun Xalqaro blogerlar kuni sifatida nishonlanadi. Shu bilan bir qatorda, mamlakatda blogerlar o'rtasida chempionatlar ham o'tkazib kelinadi. Xalqaro bogerlar kunidan tashqari 31 avgust kuni Blog kuni (original atalishi — Blog Day) ham o'tkaziladi. Aynan shu kuni har bir bloger o'z sahifasida turli mavzularga oid beshta kundalik e'lon qiladi. Blog kuni nega aynan 31-avgust kuni o'tkaziladi? Bu g'oya 2005-yilda tashkil etilgan. O'shanda «blog» so'zi raqamlashtirilganda 3108 raqamlari kelib chiqqan.

*Vine nima?*

Vine nima? O'z tarixini 2012 yil iyun oyida boshlagan Vine 2012 yil oktyabr oyida Twitter tomonidan 30 million dollarga sotib olindi. Ilovaning rasmiy ishga tushirilishi 2013-yil yanvarida bo'lib o'tdi, bir necha oy o'tib Vine eng mashhur video almashish ilovasiga aylandi va 2015-yil oxiriga kelib dasturning 200 milliondan ortiq faol foydalanuvchilari bo'lgan. Vayner Media - Nyu-York, Los-

Anjeles, London, Singapur va Mexikoda ofislari bo'lgan global ijodiy va media agentlik.

*"Vine"* so'zining o'zi ingliz Vine so'zidan kelib chiqqan bo'lib, u o'z navbatida qisqa videolarni joylashtirish xizmatining nomi bo'lib, u Twitter tomonidan sotib olingan.

Oddiy qilib aytganda, tok - bu odamlar baham ko'radigan video turitning bir turi.

Aslida, hamma narsa oddiy. Tvitlar singari, uzumlarning davomiyligi cheklangan va masalan, u erda YouTube kabi uzoq videolarni yuklay olmaydi. Ularning ma'nosi shundan iboratki, uzum uzunligi ikki soniyadan yigirma soniyagacha bo'lgan, kulgili yoki kulgili narsa sodir bo'ladigan va boshqa uzun yozuvlardan farqli o'laroq darhol tushunarli bo'lgan hazil xarakteriga ega qisqa videodir. Ko'p odamlar bog'langan Instagram misolida bo'lgani kabi, tok qahramonlari ko'pincha mualliflarning o'zlari bo'lib, bunday videolarning harakatlari sahnalashtirilgan. Biroq, hech kim ulardan haqiqatni talab qilmaydi, asosiysi, bu kulgili va kulgili bo'lishidir.

Vayner kim? Xuddi shu nomdagi ilovada qisqa videolarni suratga olgan odam vainer (viner) deb ataladi. Har kim bitta bo'lishi mumkin. Buning uchun smartfon yoki boshqa mos qurilmaga dastur o'rnatiladi va kulgili stsenariy o'ylab topiladi. Videodagi aktyor prodyuser / rejissyorning o'zi yoki boshqa odamlar, hayvonlar, narsalar ishlatiladi. Hikoyalar qiziq va qiziqarli bo'lishi kerak.

Vayner ijtimoiy tarmoqlardan qanday foydalanishni biladigan har bir kishi uzum muallifi bo'lishi mumkin. Suratga olish professional uskunalar va yoritishni talab qilmaydi. Vaynerlar videoni o'zlari suratga oladi va tahrirlaydi va boshqalar bilan baham ko'radi. Ular motivatsion, reklama, ta'lim va boshqa videolarni suratga olishi mumkin. Video formatining vazifasi eng qisqa vaqt ichida fikrni etkazish va tomoshabinni qiziqitirishdan iborat. Mashhurlik, ular turli yoshdagi va ijtimoiy guruhlarni qiziqitirganligi bilan izohlanadi. Vaynerlar videoni o'zlari suratga oladi va tahrirlaydi va boshqalar bilan baham ko'radi. Ular



tomonidan tayyorlangan mavzular hayotiy dolzarb va kulgili bo'lishi mumkin. Video mualliflari vaziyatga o'z qarashlarini bildirishdan qo'rqmaydilar va mashhur filmlar va dasturlarga parodiya qilishlari mumkin. Vaynnerlar har bir mavzuga oson va hazil bilan munosabatda bo'lishadi.

Masofaviy ta'lim tobora ommalashib bormoqda. Onla yn darslarni qulay vaqtda ko'rish mumkin, yo'lda vaqtni behuda sarflashning hojati yo'q, yozuvda mavjud bo'lgan kurslarni qayta-qayta ko'rib chiqish mumkin. Media-biznesning asosi - odamlardan ma'lumot etishmasligi va reklama beruvchilardan auditoriyaga kirish imkoniyati yo'qolganligi sababli, kontentni ham, auditoriyani ham sotish qiyinlashdi. Kontent va auditoriyadan tashqari, boshqa savdo mahsulotlarini qidirishingiz kerak. Shu sababli, ommaviy axborot vositalari hozirda saytda ba'zi tovarlarni sotishni rivojlantirmoqda. Jahon amaliyotida bosma nashrlar (yoki onlayn-do'konlar - ommaviy axborot vositalari tomonidan ishga tushirilgan mustaqil saytlar) saytlarida onlayn-do'konlar yaratish bo'yicha ko'plab misollar mavjud.

Ommaviy axborot vositalari auditoriyasiga sotish uchun yangi tovarlar va xizmatlarni izlashning yuqoridagi misollari gazeta biznesi uchun yangi biznes modellarini topish masalasi dolzarbligicha qolmoqda degan xulosaga kelishimizga imkon beradi. Bosma ommaviy axborot vositalarining tiraj va reklama ko'rinishidagi hozirgi modeli hali ham yo'qolib borayotgani yo'q, ammo bu gazeta biznesi uchun endi aksioma emasligi aniq.

#### 6.4. Globallashuv davrida axborotning inson ongiga ta'siri

YUNESKO hujjatlarida mediata'lim "pedagogik nazariya va amaliyotda o'ziga xos va avtonom sohaning bir qismi sifatida qaraladigan zamonaviy ommaviy axborot vositalarini o'zlashtirish nazariyasi va amaliy ko'nikmalarim o'rgatish; Matematika, fizika yoki geografiya kabi boshqa ta'lim sohalarini o'qitishda yordam sifatida ommaviy axborot vositalari va aloqa vositalaridan foydalanishdan farqlanishi kerak".

Ilm-fanning fundamental yo'nalishlari bilan bog'liq holda "media ta'lim" va "media pedagogikasi" tushunchalari so'nggi paytlarda rivojlandi. A. A. Novikova o'z maqolasida ta'kidlaganidek, 60-yillarda. 20-asrda dunyoning yetakchi mamlakatlari (Buyuk Britaniya, AQSH, Avstraliya, Kanada, Fransiya, Germaniya) pedagogika fanida o'ziga xos yo'nalish - mediata'lim maktab o'quvchilari va talabalariga yaxshi moslashishga ko'maklashishga qaratilgan. media madaniyat olami, ommaviy axborot vositalari tilini puxta egallash, media matnlarni tahlil qilishni o'rganish va boshqalar.

A. V. Sharikov media-ta'limni ommaviy kommunikatsiya sohasidagi ta'lim, "bu o'ta muhim hodisaning sirlari va qonuniyatlari" bilan tanishish deb tushunishni taklif qiladi.

S. N. Penzinning ta'kidlashicha, media ta'lim auditoriyaga savodxonlikni o'rgatish bilan cheklanib qolmaydi, "estetik va axloqiy sintez" zarur.

Rivojlanayotgan jamiyat ommaviy axborot vositalaridan (ommaviy axborot vositalaridan) keng foydalanish bilan barcha axborot jarayonlarini faollashtirishni talab qiladi. Ommaviy axborot vositalarining o'sib borayotgan imkoniyatlari tufayli axborot iste'molchiga yuqori tezlikda etib boradi, ko'p marta takrorlanadi va omma ongiga faol kiritiladi.

Axborotning o'sishi urbanizatsiyalashgan hududlarga xos bo'lgan yangi aloqa shaklini - ommaviy kommunikatsiyani keltirib chiqardi. Ommaviy kommunikatsiya deganda ommaviy axborotni ishlab chiqarish va uni to'g'ridan-to'g'ri muloqot orqali yoki ommaviy axborot vositalari orqali raqamli va tarqoq auditoriyaga tarqatish jarayoni tushuniladi. Bir xil ma'lumotlarni katta maydonlarga o'tkazish va uni takroriy va deyarli bir vaqtning o'zida ko'paytirish imkoniyati ommaviy axborot vositalarining ommaviy ongning ommaviy sub'ektiga ta'sirini tartibga solish imkonini beradi. Ommaviy axborot vositalarining ommaviy ongga sezilarli ta'sir ko'rsatish qobiliyati uzoq vaqt oldin sezilgan. Ommaviy axborot vositalarining texnik imkoniyatlarini takomillashtirish



ishonuvchan va oson ta'sirlanadigan ommaviy ongini manipulyatsiya qilish ko'lamini sezilarli darajada kengaytirdi. Ommaning o'z fikri yo'q, chunki u nazariy fikrlashga moslashtirilmagan, shuning uchun har qanday fikrni unga tashqaridan va bosim ostida siqib chiqarishga to'g'ri keladi va ma'lumotni mohirona manipulyatsiya qilish taklif qilish imkoniyatlarini yaratadi. ommaviy axborot vositalari tomonidan amalda cheklanmagan.

Axborot asrida ijtimoiy qadriyatlar, yo'nalish va qarashlarni shakllantirishda ommaviy axborot vositalarining roli sezilarli darajada oshib bormoqda. Ommaviy axborot vositalari odamlar hayotiga chuqurroq kirib, ommaviy ongga dinamik va maqsadli ta'sir ko'rsata boshladi. Bu ommani tashkil etuvchi shaxslar ommaviy axborot vositalari tomonidan joylashtirilgan "axborot fantomlari" dunyosida yashay boshlaganiga olib keldi.

Axborot asrida ijtimoiy qadriyatlar, yo'nalish va qarashlarni shakllantirishda ommaviy axborot vositalarining roli sezilarli darajada oshib bormoqda. Ommaviy axborot vositalari odamlar hayotiga chuqurroq kirib, ommaviy ongga dinamik va maqsadli ta'sir ko'rsata boshladi. Bu ommani tashkil etuvchi shaxslar ommaviy axborot vositalari tomonidan joylashtirilgan "axborot fantomlari" dunyosida yashay boshlaganiga olib keldi.

Ommaviy axborot vositalarining (televideniye, matbuot, radio, Internet) keng doirasi, ko'rinishidan, insonning xarakterini, faoliyati va ongini individuallashtirishga olib kelishi, unga tanlash imkoniyatini berishi kerak: televizor ko'rish yoki ko'rmaslik, va agar ko'rsangiz, unda qaysi kanal yoki dastur, matbuotni o'qiysiz yoki o'qimaysiz, radio eshittirishlarini tinglaysiz yoki eshitmaysiz. Ammo, bizning fikrimizcha, bu faqat illyuziya, odamning tanlovi yo'q. Odamlarning katta qismi televizorni, xuddi shu kanallar, dasturlarni va dastur qo'llanmasi qoidalari bilan tasdiqlangan tartibda tomosha qiladi. Ular boshqa ko'pchilik o'qigan jurnal va gazetalardagi xuddi shu maqolalarni o'qiydilar, o'z ishlari bilan shug'ullanayotganda yoki uyda dam olayotganda bir xil radio spektakllari va yangiliklar eshittirishlarini tinglashadi.

Mavjud vaziyat OAVga baho berishda noaniqlikni keltirib chiqarmoqda. Bu haqida yurtboshimiz O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining 26 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimda so'zlagan nutqida "Men ommaviy axborot vositalari faoliyatini kuzatib boraman. Lekin, afsuski, islohotlar mohiyati, qabul qilinayotgan qonun va qarorlar ijrosi, bilan bog'liq. muammolar, aholi murojaatlari yuzasidan gazeta, tele va radiokanallarda tanqidiy maqola, ko'rsatuv va eshittirishlar juda kam. Vaholanki, islohotlar jarayonida ommaviy axborot vositalari xalq manfaatlarining chinakam himoyachisiga aylanishi lozim. Buning uchun ulardan shujoat, professional mahorat, xolislik va chuqur tahliliy salohiyat talab etiladi." deb ta'kidlab o'tadi.

Bir tomondan, ommaviy kommunikatsiya va ommaviy axborot vositalarining rivojlanishi odamlarning atrofidagi dunyo haqida xabardorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, lekin ayni paytda, ularning rivojlanishi ortida ommaning ongini manipulyatsiya qiluvchi omil mavjud. Aynan ommaviy axborot vositalari va ommaviy kommunikatsiyalar birinchilardan bo'lib shaxsning ommaviylashishini qo'zg'atadi, odamlarning qarashlarini, xatti-harakatlarini standartlashtiradi va ularning reaksiyalarining bir xilligini rivojlantiradi.

Uinston Cherrchill ma'lumotga ega bo'lgan odam dunyoga egalik qiladi, degan edi. Bugun biz ishonch bilan aytishimiz mumkinki, ommaviy axborot vositalarini boshqarayotgan kishi odamlarning qarashlariga, ularning xulq-atvoriga, umuman, jamiyatdagi ommaviy ongga faol ta'sir ko'rsatishga qodir.

Yoshlarda axborot madaniyatini shakllantirish turli «axborot bosimi» tarkibidan milliy taraqqiyot manfaatlariga moslarini to'g'ri tanlab olishni taqozo etadi. Shu nuqtai nazardan yoshlarda axborot madaniyatini shakllantirish masalasiga oydinlik kiritib olish lozim. Bu esa quyidagilarda o'z ifodasini topadi:

•axborot olish, uni tasarruf etishda axborotning mazmun-mohiyatiga, uning haqiqiy ekanligi, qaysi omillarga asoslanganligi va qanday maqsadda tarqatilayotganiga e'tibor qaratish;



•axborotning qanday natija berishi haqida aniq tasavvurga ega bo'lish, uni tahlil qilish, ijobiy va salbiy tomonlarini aniqlab, so'ngra muayyan bir xulosaga kelish;

•axborotga ongli, yuksak tafakkur bilan yondashish va uni kerak hollar da sintez qilish, salbiy fikrlarga qarshi, axloqiy-ruhiy sharoitlar yaratish;

•axborotda ijobiy fikrlarni jonlantirish, targ'ib etishda milliy qadriyatlarga asoslanish. Bu ishni aniq tarixiy vaziyat bilan rivojlantirish uchun davom etayotgan ichki va tashqi sharoitlar bilan muttasil bog'lab olib borish;

•mavjud axborotda jamiyatdagi plyuralistik ilmiy g'oyalarni saqlagan holda, individning o'z fikrini erkin ifoda etishi va uni himoya qilishiga qarshilik qilmaslik;

•yoshlarda axborot madaniyatining shakllanganligini hisobga olib, undan samarali foydalanish, bajariladigan ishlarning ta'sirchanligini puxta nazorat qilib turish orqali jamiyatda mustahkam barqarorlikni ta'minlashga erishish zarur.

Axborot madaniyatiga erishish sari intilayotgan yoshlarga «axborot tahdidi», «axborot xavfsizligi», «axborot xavfi»ni tushuntirish zarur. Zero, hozirgi davrda insonning har bir faoliyati axborot bilan, ya'ni axborot yig'ish, qayta ishlash, saqlash va uni yetkazish bilan bog'liq. Binobarin, global axborot almashinuvi jarayonida ijobiy axborot bilan birga salbiy axborot ham mavjud. Zamonaviy yangi texnologiyalar jamiyat, insonlar va ularning guruhlar o'rtasidagi munosabatlarning yangi shakllarini yuzaga keltirdi. Masalan, ijtimoiy tarmoqlar va ularda axborot almashinuvinin yangi shakllari tobora ommaviylashib bormoqda. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarda o'sib kelayotgan yosh avlod vakillarining ijtimoiylashuvi ham ro'y bermoqda. Har bir ijtimoiy tarmoq shakli jamiyat a'zolarining sotsial mansubligi, kasbi, gender va yosh xususiyatlaridan qat'i nazar, ularni o'z auditoriyasiga jalb qilish imkoniyatiga ega. Bu hol, hatto, siyosiy ishtirok jarayoniga ham ta'sir etib, uni mutaxassislar «raqamli demokratiya» deb nomlashgan.

#### Mavzuni tuzatish uchun savollar:

1. Global media makonida madaniy xilma-xillik bo'yicha YuNESKO Umumjahon deklaratsiyasi.
2. Internetning tarbiyaviy vazifalari.
3. Media ta'lim murakkab tizim sifatida.
4. Shaxsning mediamadaniyatini shakllantirishda media-ta'limning o'rni.
5. "Media ta'lim" va "mediasavodxonlik". Ushbu tushunchalarning o'xshashliklari va farqlari.
6. Ibtidoiy davrga oid yozuvlar va turli tasvirlar ma'lumot mi?
7. Qadimgi bitiklar va manbalarning mazmuni va mohiyati nimadan iborat?
8. Sharq va G'arb xalqlari hayotida yozuvning ahamiyati nimada?
9. Axborot tushunchasining mazmuni va mohiyati nimadan iborat?
10. Axborot va ma'lumotlarni uzatishning eng qadimgi usullari haqida gapirib bering.
11. Axborot manbalari sifatidagi ilmiy va badiiy adabiyotlar darajasini solishtiring.

#### Adabiyotlar

1. Mirziyoyev Sh.M. Milliy tiklanishdan milliy yuksalish sari" Yoshlar nashriyot uyi, Toshkent-2019 y
2. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash-yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruzasi.- Toshkent: O'zbekiston, 2017.y.
3. O'zbekiston Respublikasining 2003 yil 11 dekabrda qabul qilingan "Axborotlashtirish to'g'risida"gi 560—II-sonli Qonuni
4. O'zbekiston Respublikasining 30.03.2021 yildagi O'RQ-679-son yangi tahrirdagi Qonuni



## 7- Mavzu: IJTIMOIIY TARMOQLARDAGI AXBOROT XURUJLARI

### Reja:

- 7.1. Ijtimoiy tarmoqni axborot maydoniga aylanishi
- 7.2. An'anaviy ommaviy axborot vositalari o'rnida ijtimoiy tarmoqlar
- 7.3. Ijtimoiy tarmoqlarning jozibadorligi va yoshlar
- 7.4. Ijtimoiy tarmoqlarni ommalashishi

**Kalit so'zlar va tushunchalar:** Internet, axborot, server, IIS, sayt, Internet, dastur, RED, virtual, to'plamlar, axborot urushi, xavfsizlik administratori, krekning, hack, xavfsizlik administratori, avtomatlashtirilgan axborot tizimlari, ijtimoiy muhandislik, DoS hujumi, hujum, jismoniy kirish, kuzatuv kamerasi, moliyaviy javobgarlik, ehtimollik, vakillik, tarmoq xavfsizligi, sir.

### 7.1. Ijtimoiy tarmoqni axborot maydoniga aylanishi

Jamiyatning barqaror taraqqiyoti sharoitida, jamiyatda ommani zararli axborotlardan himoya qilish va milliy saytlarni rivojlantirish maqsadida mamlakatimizda ilmiy asoslangan tizimli ishlar amalga oshirilmoqda. Bu borada rivojlangan davlatlarning internet tarmoqlariga mansub bo'lgan, innovatsion texnologiyalarga asoslangan xorij tajribasini o'rganish maqsadga muvofiq. Ta'kidlash lozimki, jahonda global internet tarmog'idan foydalanuvchilarning soni muntazam oshib bormoqda, global internet xizmatidan 20 yil avval 4,1% kishilar foydalangan bo'lsa, ushbu ko'rsatkich 2019 yilda 4,5 milliardni tashkil qildi, ya'ni bugungi kunda yer sharida yashovchi 58,8% aholi ushbu axborot tarmog'idan foydalanadi.

Jahonda axborotning ijtimoiy fikrni shakllantirishi va texnologik taraqqiyotga ta'siri tobora faollashayotgan hozirgi davrda ijtimoiy tarmoqlarning bu jarayondagi o'rni va roli kuchayib bormoqda. Hozirgi vaqtda «dunyo aholisining 58,8%i Internet tarmog'idan foydalanadi, u o'zaro bog'langan axborot dunyosini

tubdan o'zgartirdi, mamlakatlar, mintaqalar, xalqlar va avlodlar o'rtasidagi chegaralarni yo'q qildi va u yoshlar hayotida juda katta ahamiyat kasb etadigan jarayon sifatida namoyon bo'lmoqda». Shu bois, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish, axborotni muhofaza qilish va xavfsizligini ta'minlash, ma'lumotlarni kiritish, saqlash, qayta ishlash masalalariga alohida e'tibor qaratish hozirgi davrning dolzarb vazifalaridan biridir. Dunyoda axborot texnologiyalari va ommaviy kommunikatsiya vositalari jadal sur'atda insoniyatning iqtisodiy, ijtimoiy va ma'naviy intellektual hayotida muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Fanlar tizimida "ijtimoiy tarmoq" iborasi birinchi bor Jon Berns (Jn A. Barnes) tomonidan 1954 yilda kiritilgan. Uning fikricha, bir individning atrofidagi ijtimoiy tarmoqning kattaligi taxminan 150 kishidan iborat bo'lishi mumkin. Keyinchalik u gumanitar fanlarning turli sohalari, jumladan sotsiologiyada ham muntazam qo'llanila boshlandi. Bu sohada Ya.Moreno tomonidan eksperiment olib borilgan va u "Ijtimoiy tarmoqlar tahlili" fan tarmog'ining asoschisi hisoblanadi. Shuningdek, algoritmik axborot nazariyasini sun'iy intellekt yaratish ustida ijtimoiy tarmoqlar nazariyasining yetakchilari sifatida g'arb olimlari R.Solomonoff va A.Rapoportlarning bir qator tadqiqotlar o'tkazilgan. 1959-1968 yillarda venger matematiklari P.Erdyosh va A.Reni ijtimoiy tarmoqlar shakllanishining prinsiplarini ta'riflovchi maqolalar nashr etdilar. D.Uotts va S.Strogach ijtimoiy tarmoqlar nazariyasini rivojlantirib, klasterlashtirish koeffitsientini ilmiy muomalaga kiritdilar.

XX asrning 70-chi yillarida sotsial tarmoqlarga oid tadqiqotlarning sotsiologik va matematik usullari majmuasi shakllandi va ular ijtimoiy tarmoqlarning hozirgi zamon tahliliga ilmiy asos bo'ldi. Keyingi chorak asr davomida shu sohada ish olib borgan olimlar tasnifiga ko'ra, bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlarning tahliliga asosiy 4ta yondashuv mavjud. 20 Bular: 1) Tuzilmali yondashuv (asosan tarmoqning geometrik shakliga e'tibor beriladi); 2) Resursli yondashuv (aktorlar imkoniyatlari



ularning resurlariga qarab tasniflanadi, bunda individual resurslar sifatida bilimlar, boylik, nufuz v.h. ko'rib chiqiladi); 3) Normativ yondashuv (aktorlar orasidagi ishonch darajasi hamda ijtimoiy tarmoqlarda aktorlarning hulq-atvori va o'zaro hamkorligiga ta'sir qiladigan norma, qoida va sanksiyalar o'rganiladi); 4) Dinamik yondashuv (vaqt o'tishi davomida tarmoqlardagi o'zgarishlarga alohida e'tibor qaratiladi).

Ijtimoiy tarmoq fenomenining global virtual muloqot tizimidagi o'rni, jamiyat rivojlanishi va unga axborot texnologiyalarining jadallik bilan kirib kelishi ijtimoiy tarmoqlar tushunchasini yanada kengaytirdi va ulardan foydalanish shaklini o'zgartirdi.

Sotsial tarmoqlar yangi fenomen bo'lib, uning tashuvchilari nafaqat so'zlar, balki rasm, surat, kino, video, tovush, veb-sahifa kabi, axborot yoki matnni tashuvchisi sifatida namoyon bo'la oluvchi har qanday ob'ekt bo'lishi mumkin. Zamonaviy postindustrial-axborotlashgan jamiyatlar rivojlanishi natijasida sotsial tarmokdagi axborotga bo'lgan talab ortib borib, an'anaviy ommaviy axborot vositalariga bo'lganidan ham qolishmaydigan darajaga yetdi. Dunyodagi eng katta sotsial tarmoq bo'lmish Facebook 2012 yil yakuniga ko'ra 1 mlr.dan ortiq faol foydalanuvchiga ega. Shu bois, milliardlab odamlar uchun axborot manbai sifatida xizmat qiluvchi sotsial tarmoqlarning bir shakli, ob'ektiv shart-sharoitlar va sub'ektiv omillar uyg'unligi ta'minlash muhim ahamiyat kasb etishini taqozo qilmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar transformatsiyasini madaniy omillar ta'siri kontekstida tahlil qilish ularning regulativ funksiyasi va intellektual salohiyatini e'tiborga olgan holda, jamoatchilik nazoratini samarali institutsional mexanizmlarini ishlab chiqishdan iborat.

*Muammoni tahlil etish asosida quyidagi xulosa qilindi:*

- *birinchidan*, mental-xususiyatlar, ijtimoiy tarmoqlarda universal madaniy munosabatlar tizimi va uning strukturaviy institutsional va noinstitutsional jihatlarini ijtimoiy makonda

integratsiyalashtirish hamda prognozlashtirish imkoniyatlarini yaratadi;

- *ikkinchidan*, ijtimoiy tarmoqlar umuminsoniyat sivilizatsiyasi inson manfaatlarini oshishiga, demokratik-gumanistik tamoyillarni institutsional boshqarish faoliyatini professional sifat darajasini, sotsial holati, mavqeini, dunyoqarashi xarakterini belgilovchi va baholovchi faktologik omillarni konkretlashtiradi;

- *uchinchidan*, global ijtimoiy tarmoqlar iqtisodiy, siyosiy, ma'naviy o'zgarishlarga, inson kapitaliga "distansion" ta'sir o'tkazib, ularni transformatsiyalashuvida davlatlar madaniy qadriyatlar integratsiyasiga differensiallashgan yondashuvni taqozo etadi;

- *to'rtinchidan*, xalqaro ijtimoiy munosabatlar integratsiyalashuvida ijtimoiy tarmoqlarni tashkillashtirish, boshqarish va nazorat qilishning geografik global institutsional strukturasi kompleks-tizimli nazariy-metodologik asoslarini hamda uning samaradorligini ta'minlaydi.

Mamlakatimizda internet tarmoqlarining shakllanishi va rivojlanishi uning mustaqilligining mustahkamlanishi bilan bevosita bog'liq. O'zbekiston iqtisodiyotining turli sohalariga yangi texnologiyalarining kirib kelishi, ishlab chiqarish, agrar xo'jaligi, sanoatning rivojlanishi ijtimoiy tarmoqlarning keng va shiddat bilan tarqalishining muhim omili bo'ldi.

Birinchidan Ijtimoiy tarmoqlar asta-sekin yoshlar ijtimoiylashuvida kiber qaramlikni rivojlantirishi oqibatlariga olib kelishi mumkin. Ikkinchidan sotsial mobilligini rivojlantirishga ijtimoiy institutlarning vazifasini bosqichma-bosqich amalga oshira boshladi. Virtual hayot haqiqiy qadriyatlarni chetda qoldirib internet madaniyatining ta'siri kuchayadi.

Internet tarmoq infratuzilmasi sifatida ochiq protokollar va standartlar asosida yaratilgan va rivojlangan. Shuning uchun ma'lumotlar aniq yoki shifrlanmagan shaklda tashiladi, bu esa ularni ushlab turish va o'qish uchun mavjud qiladi. Shuningdek, jo'natuvchining tashabbusi bilan ma'lumotlarni tarqatuvchi va



elektron pochta foydalanuvchilarining pochta qutilarini varaqalar va broshyuralarni tarqatuvchilar haqiqiy pochta qutilarini to'ldirganidek spam bilan to'ldiruvchi spam-serverlar va "zombi tarmoqlar" mavjud.

Mutlaqo har qanday foydalanuvchi noto'g'ri ma'lumot yoki nomaqbul tarkibdagi materiallarni nashr etishi mumkin: pornografik, nafratga sabab bo'lgan materiallar, o'z joniga qasd qilish materiallari, sektaviy materiallar, behayo so'zlar va x.

Kiberjinoyat - bu zararli dasturlarni tarqatish, parollarni buzish, kredit karta raqamlari va boshqa bank rekvizitlarini o'g'irlash, internetdan foydalangan holda noqonuniy ma'lumotlarni tarqatish kabi jinoiy maqsadlarda odamlar tomonidan sodir etilgan harakatlar. Zararli dastur viruslarni o'z ichiga oladi, ular kompyuterga va unda saqlangan ma'lumotlarga zarar etkazishi mumkin. Shuningdek, ular internet ulanishingizni sekinlashtirishi va hatto kompyuterda o'zlarining nusxalarini global tarmoq bo'ylab do'stlaringiz, oilangiz, hamkasblaringiz va boshqalarning kompyuterlariga tarqatish uchun foydalanishi mumkin.

*Trolling* - bu foydalanuvchilar o'rtasida o'zaro haqorat va hokazolar bilan birga nizolarni rivojlantirish uchun internetda provokatsion maqolalar yoki xabarlarini joylashtirish.

*Kiberbulling* - bu ijtimoiy tarmoqdagi postlar, tezkor xabarlar, elektron pochta xabarlar va SMS ko'rinishida foydalanuvchilarga bildirilgan haqorat, haqorat yoki tahdid.

*Ijtimoiy tarmoq* - bu o'zingiz haqingizda ma'lumot joylashtirishingiz va boshqa foydalanuvchilar bilan ma'lumot, fotosuratlar, xabarlar va turli xil fayllarni almashishingiz mumkin bo'lgan internet platformasi. Do'stlar bilan uzoqdan muloqot qilish qobiliyati. Yo'qolgan aloqalarni va yangi tanishlarni qidirish imkonini beradi. Ijtimoiy tarmoqlardan o'z-o'zini rivojlantirish, chet tillarini o'rganish, qiziqarli kitoblarni o'qish, musiqa tinglash uchun vosita sifatida foydalanish mumkin. Ijtimoiy tarmoqlarda sizni qiziqtirgan ma'lumotlarni topishingiz mumkin bo'lgan qiziqish guruhlar mavjud, masalan, fitnes mashg'ulotlari yoki

gitara darslari videolari.

Ijtimoiy tarmoqlar o'quv jarayonida yordam berishi mumkin. Ularning yordami bilan ma'ruza matnlari, laboratoriya ishlari uchun topshiriqlar va boshqa foydali ma'lumotlar bilan almashishingiz mumkin. Shuningdek, ma'lum bir mavzu bo'yicha hamjamiyatga qo'shilish va tarix bo'yicha batafsil savollarni o'rganish yoki chet tilini bilishni yaxshilash mumkin. Buning uchun kerakli adabiyotlar, foto va video materiallarga havolalar mavjud, siz guruhning boshqa a'zolari bilan muammoli masalalarni muhokama qilishingiz mumkin.

*Xavflar*, ijtimoiy tarmoqlarda nafaqat do'stlar, balki begonalar bilan ham muloqot qilish mumkin. Lekin ko'pchilik internet va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishda muammolarga duch kelmaydi. Shunday bo'lsada Virtual dunyoda bizni qanday tahdidlar kutmoqda? Ular aldashlari, xafa qilishlari, qo'rqitishlari yoki hatto taxdid qilishlari mumkin. Shuningdek ijtimoiy tarmoqda giyohvand moddalarni iste'mol qilishga, o'z joniga qasd qilishga chaqiruvchi zararli ma'lumotlar, soxta diniy va mistik harakatlar, sektalar va boshqalar haqida ma'lumotlarga duch kelish xavfi doimo mavjud.

Tarmoqda qisqa raqamga SMS to'laganingizdan so'ng taklif qilinadigan turli xizmatlarni uchratishimiz mumkin. Ko'pincha bu friibgarlikdir. Shuning uchun, begonalardan fayllarni qabul qilmasligimiz kerak, shubhali havolalarni oching, chunki buning natijasida kompyuterlar viruslar bilan zararlanishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlarda befoya ma'lumotlar yetarli bo'lgani uchun internetda o'tkaziladigan vaqt bir necha barobar ortadi. Bularning barchasi farovonlikka, jismoniy va ruhiy salomatlikka salbiy ta'sir ko'rsatadi. Axborot hajmi asab tizimiga salbiy ta'sir qiladi, asabiylashish va tajovuzkorlik paydo bo'ladi. Internet va ijtimoiy tarmoqlarga qaramlik insonning gormonal fonini o'zgartirishi mumkin. Vaqt o'tishi bilan haqiqiy muloqot qobiliyatlari yo'qoladi. Barcha muammolarni onlayn hal qilish odamni asotsial shaxsga aylantiradi.

*Ijtimoiy tarmoqlar nutq va imloga salbiy ta'sir qiladi. So'z*



boyli, nutq va grammatik xatolar - bularning barchasi internetdagi muloqotning natijasidir. Profilni tez- tez turishdan kelib chiqadigan qaramlik xatolar yana bir kamchilikdir. Statistika ko'ra, u o'smirlar orasida tez-tez uchraydi va psixologiyasiga ta'sir ko'rsatadi.

Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlarda zo'ravonlik, taqiqlangan g'oyalar, pornografiya targ'iboti olib borilmoqda. Bunday sahifalarni kuzatish va blokirovka qilishiga qaramay, ular yana paydo bo'ladi va har qanday tarzda diqqatini tortishga xarakat qiladi. Virtual suhbatdoshbizning yonimizda bo'lmaydi, lekin u "fikrlarga kirib borish" va dunyo qarashlariga ta'sir o'tkazishga qodir bo'ladi. Ekstremistik oqim vakillari o'z saflariga yangi kelganlarni jalb qilish uchun internetning barcha keng imkoniyatlaridan faol foydalanmoqdalar.

*Internetda qanday jinoyat turlari keng tarqalgan?*

*Firibgarlik* - bu fuqarolarning ishonchiga asoslangan pul yoki boshqa qimmatbaho narsalarni olishning yolg'on yo'li.

Internetdagi noto'g'ri ma'lumotlarning muammolari haqida nimalarni bilishingiz kerak? Internet katta hajmdagi ma'lumotlardan foydalanish, o'zini rivojlantirish, takomillashtirish va hatto axborot mahsulotlarini yaratish imkoniyatini beradi. Ammo tarmoqdagi ma'lumotlarning haqiqiyligini kim tekshiradi? Siz bilan bir xil foydalanuvchilar. Shunga ko'ra, siz olgan ma'lumotlarning noto'g'ri yoki zararli bo'lish ehtimolini kamaytirish uchun o'z hissangizni qo'shing. Ushbu amaliyot ma'lumotni ishonchli va ishonchsizga bo'lish mahoratingizni oshirishga yordam beradi.

*Internet-resursning ishonchlilik darajasini aniqlash*

Resurs ishonchli ma'lumot manbai bo'lib, unda ishonchlilikning barcha 7 belgisi mavjud bo'lsa.

Istisno hollarda, Internet-resurs shaxsiy ma'lumotlarga va bosma manbalarda nashrlarga ega bo'lgan jismoniy shaxs tomonidan yuritilishi mumkin.

Agar uchta asosiy xususiyat mavjud bo'lsa, internet-resurs ishonchli manba hisoblanadi: Resurs manzili yoki resurs muallifligi, mualliflarning aloqalari, ma'lumot manbalari, manbaning

to'g'riligi, resurs maqsadi, ma'lumotlarning to'g'riligi.

## **7.2. An'anaviy ommaviy axborot vositalari o'rnida ijtimoiy tarmoqlar**

So'nggi 15-20 yil ichida internet hayotimizning barcha sohalariga kirib bordi. Unda paydo bo'lgan ijtimoiy tarmoqlar odamlar o'rtasidagi oddiy aloqa vositasidan farq qilib yangi ommaviy axborot vositalariga juda tez o'zgardi.

Yurtboshimiz "Ommaviy axborot vositalari aholining talab va ehtiyojlarini hokimiyat idoralariga yetkazishning muhim va ta'sirchan vositasiga, xalqning eng yaqin ko'makchisi va hamdardiga, demokratiya ko'zgusiga aylanishi zarur. Hokimiyat va boshqaruv organlari faoliyatiga tanqidiy va xolis baho berish, turli sohalaridagi kamchiliklar, dolzarb muammolarni dadil ko'tarib chiqish ular faoliyatida asosiy mezon bo'lishi kerak." deb bejizga ta'kidlamagan.

Yangiliklarni yoritish jurnalistlar tomonidan olib boriladigan klassik ommaviy axborot vositalaridan farqli o'laroq, ijtimoiy tarmoqda har kim o'zining jurnalisti, operatori va muharriri bo'lib, nimani va qanday efirga uzatishni belgilaydi. Biroq, bu holat uzoq davom etmadi. Bir tomondan, axborot agentliklari ijtimoiy tarmoqlarga kira boshladi, ikkinchi tomondan, bloggerlarning o'zlari ham xuddi shu yo'nalishda rivojlana boshladilar, aslida, professional ma'lumotga ega va akkreditatsiyaga ega bo'lgan jurnalistlarga aylanishdi. Hali ham yolg'iz ishqibozlar bor, ammo mashhur ijtimoiy media kanallarining kelajagi mini-nashrlardir, umuman olganda, an'anaviy ommaviy axborot vositalariga mutlaqo o'xshash.

Ijtimoiy tarmoqlar va an'anaviy ommaviy axborot vositalari o'rtasidagi sezilarli farq - bu mashhurlikka erishishning nisbatan qulayligi va ayni paytda kamroq auditoriya qamrovi. Birinchisi kelajakda saqlanib qolishi kerak, ammo tomoshabinlarning siljishi aynan ijtimoiy tarmoqlar yo'nalishi bo'yicha sodir bo'ladi. Ikkalasining ham sababi texnologik taraqqiyotdir. Aloqa vositalari



yaxshilanmoqda, shuning uchun kontentni yaratish va iste'mol qilish osonlashadi, bu uning o'zgaruvchanligi o'sib borishini va dinamik ravishda o'zgarishini anglatadi. Kattaroq va shuning uchun ham sekinroq ishlaydigan yirik nashrlar talabning o'zgarishini qondirish uchun raqobatda yutqazadi. Biroq bugungi jahon hamjamiyatini ijtimoiy tarmoqlar ta'sirisiz tasavvur qilish qiyin. Bundan tashqari, bu ta'sir har doim ham foydali emas va ba'zi tadqiqotchilar hatto yangi ommaviy axborot vositalarining umumiy tarqalishi biz o'rganib qolgan ommaviy axborot vositalariga tahdid solishi mumkinligidan qo'rqishadi. "Ijtimoiy tarmoqlarning tez o'sishi va ularning jamoat sohasiga ta'siri bilan media institutining "to'rtinchi hokimiyat" sifatidagi ahamiyati ham rus, ham xorijiy tadqiqotlarda so'roq qilina boshladi."

O'tgan asrning ikkinchi yarmida tom ma'noda jurnalistika to'rtinchi hokimiyat hisoblanar edi, biroq axborot texnologiyalari paydo bo'lishi bilan bu kuch o'z vakolatlarini yo'qota boshlaydi. Ijtimoiy tarmoqlar, ular ichida turli jamoalarning tarqalishi, fuqarolik jurnalistikasining paydo bo'lishi - bularning barchasi ma'lumotlarning ommaga tezroq uzatilishi natijasidir, ba'zida hatto Internet-OAV lar ham, an'anaviylardan ham pastroqdir. tarmoq nashrlari samaradorligida.

Vaqt o'tishi bilan fuqarolik jurnalistikasi jahon hamjamiyatida ancha muhim o'rin egalladi va bugungi kunda blogosferani media tizimining bir qismi sifatida ta'kidlash masalasida turli nuqtai nazarlar mavjud. Bir tomondan, "juda ommabop nuqtai nazar shundaki, ijtimoiy tarmoqlarda joylashtirilgan ma'lumotlarning sifati pastligi sababli ularni ommaviy axborot vositalari deb hisoblash mumkin emas".

Tezkor bo'lishiga qaramay, ular har doim ham ishonchlilik va xolislik, tahliliy tarkibiy qism, jamoatchilik fikrining xilma-xilligi va rasmiy sharhlardan mahrum emas. Va ba'zi tadqiqotchilar hatto fuqarolik jurnalisti shunchaki guvoh bo'lib, tomoshabinlar tezda ma'lumot olishlarini ta'kidlashadi. Shunga ko'ra, bunday "jurnalistika" hech qanday qiymatga ega emas.

Boshqa tomondan, ijtimoiy tarmoqlarni "yangi avlod ommaviy axborot vositalari" deb ataydigan nuqtai nazar mavjud. Dalil sifatida ijtimoiy tarmoq ommaviy axborot vositasi bo'la olmasligining bir qancha sabablari keltiriladi va sabablarning har biri qarshi dalillar bilan birga keladi. Buning sabablari orasida:

- 1) *kichikroq blog auditoriyasi;*
- 2) *mualliflarning javobgarligi yo'qligi;*
- 3) *mualliflarning noprofessionalligi;*
- 4) *dunyoning butun axborot manzarasini qamrab olmaslik.*

"Birinchii qarshi argument sifatida muallifning ta'kidlashicha, hozirda ba'zi bloglar auditoriyasi ayrim gazetalarnikidan ko'ra ko'proq va bundan tashqari, u maqsadli. Muallif bloggerlarning javobgarligi haqidagi savolga ijobiy javob berib, Livandagi portlashning retushlangan suratlari bilan yuz bergan janjalni eslatib o'tadi, bu vaqtda vijdotsiz fotografni fosh qilgan bloggerlar edi. Muallif ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilarining noprofessionalligini ikki sababga ko'ra afzallik deb biladi. Birinchidan, ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari xolis emas, e'tiqodlari samimiy. Ikkinchidan, professional jurnalistga mavzuga "kirish" uchun vaqt kerak bo'lsa, ijtimoiy tarmoqdagi voqealarni ko'rgan guvoh o'zi yozgan vaziyatda yashaydi. Dunyoning butun axborot manzarasini qamrab olishning iloji yo'qligiga kelsak, muallifning eslatishicha, hech bir nashr dunyo yangiliklarini hech qachon yoritib bo'lmaydi, chunki u ko'pchilik auditoriya manfaatlariga bo'ysunadi. Aksincha, ijtimoiy tarmoqlar axborot tarqatishning tarmoq xususiyatidan kelib chiqib, o'quvchiga eng to'liq axborot manzarasini, qarama-qarshi nuqtai nazarlarni tortish va o'z nuqtai nazarini shakllantirish imkoniyatini berishi mumkin.

Demak, ijtimoiy tarmoqlarni alohida ommaviy axborot vositalariga ajratish masalasida ikki qarama-qarshi nuqtai nazar borligini ko'ramiz. Biroq, ushbu mavzuni muhokama qilganda, ijtimoiy tarmoqlar dastlab muloqot, odamlar o'rtasida do'stona, ishbilarmonlik aloqalarini saqlash, manfaatlar guruhlariga birlashish va boshqalar uchun platforma sifatida yaratilganligini e'tibordan



chetda qoldirib bo'lmaydi. ijtimoiy tarmoqlarda ommaviy axborot vositalarining yangi turini ko'rish va ularning integratsiyalashuvini kuzatish.

Yuqoridagi jarayonlar jarayonida zamonaviy ommaviy axborot vositalari ijtimoiy tarmoqlar bilan o'zaro aloqada bo'lishga harakat qilishdi: jamoalar va guruhlarining yaratilishi nafaqat ommaviy axborot vositalarining keyingi faoliyatida ajralmas qadam bo'libgina qolmay, balki yangi aloqa shaklini ham yaratdi. tomoshabinlar. Sharhlar nafaqat ommaviy axborot vositalariga qiziqish darajasini aniqlash, fuqarolik faolligini ko'rish, balki jamiyatni eng ko'p tashvishga soladigan og'riqli nuqtalarni aniqlash usulidir. Hatto aytish mumkinki, ommaviy axborot vositalarining ijtimoiy tarmoqlarda paydo bo'lishi inson va hokimiyat o'rtasidagi aloqani biroz oson va qulayroq qildi. Zamonaviy tendentsiyalar ommaviy axborot vositalarini nafaqat telekanal / radiostansiya / gazeta uchun guruhlar va jamoalar, balki individual dasturlar uchun ham yaratishga undaydi. Bunday dasturlardan biri - "Vesti FM-Chelyabinsk" radiostansiyasida "Aktivlashtirish". Radioning paydo bo'lishi bilan gazetalar, televideniya rivojlanishi bilan radio yo'qolmaganidek, ijtimoiy tarmoqlarning ham ommaviy axborot vositalari sifatidagi mavqei ularning avvalgi shakllarining yo'qolishiga olib kelmaydi. Muvozanat aholining ortib borayotgan ulushi internet saytlari uchun xos bo'lgan ma'lumotlarni taqdim etishning yanada moslashuvchan va xilma-xil usullariga moslashishi natijasida o'rnatiladi. Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlardagi kanallarning o'zlari an'anaviy media shaklini oladi.

### 7.3. Ijtimoiy tarmoqlarning jozibadorligi va yoshlar

Tanishlar, sinfdoshlar, do'stlar qidirish, vaqt va masofadan qat'iy nazar muloqotni davom ettirish uchun birinchi ijtimoiy tarmoqlar 20 yildan ko'proq vaqt oldin paydo bo'lgan. Vaqt o'tishi bilan ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning maqsadlari va tabiati sezilarli o'zgarishlarga duch keldi va bugungi kunda alohida tuzilma - Internet madaniyati haqida gapirish mumkin.

Hozirgi vaqtda ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy inson va ayniqsa, yoshlar hayotining muhim qismini egallaydi. Ko'plab so'rovlar, kuzatishlar va tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, yoshlarning aksariyati ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadi. Bundan tashqari, kuzatuvlar shuni ko'rsatadiki, boshlang'ich maktab yoshidagi (7-11 yoshli) bolalar ham ijtimoiy tarmoqlarda ro'yxatdan o'tgan, 17-25 yoshli yoshlar esa kunlik vaqtining uchdan bir qismini virtual dunyoda o'tkazishadi, aksariyat hollarda ularning mavjudligini ijtimoiy tarmoqlarsiz tasavvur qilmaslik.

*Yoshlarni ijtimoiy tarmoqlarga nima jalb qiladi?*

Ijtimoiy tarmoqlar odamlar o'rtasidagi shaxsiy muloqotni anglatmaydi, shuning uchun o'z-o'zidan shubhalanish hissi, aloqa o'rnatishda qiyinchiliklar va o'zini past baholaydigan o'smirlar va yigitlar ko'pincha virtual muloqotni "yashashdan" afzal ko'radilar.

Ijtimoiy tarmoq odamlarni o'z akkauntlari tasvirini tanlashda cheklamaydi, lekin bu o'zlari uchun har qanday ma'lumotni tarqatadigan sahifa yaratish imkoniyatidir, buning natijasida foydalanuvchining ma'lum bir imidji shakllanadi, ko'pincha haqiqatga to'g'ri kelmaydi. .

Internetga kirishning tezligi va qulayligi va kerakli hajmdagi turli xil sifat va yo'nalishdagi ma'lumotlarning mavjudligi.

Tan olish imkoniyati: ba'zi fotosuratlar, rasmlar, matnlar, hujjatlar, audio va video yozuvlarni efirga uzatish orqali yoshlar "layk" va "retvitlar" ("repostlar") olishga intilishadi, bu esa o'z ahamiyatini, qiziqish va ifodasini beradi. boshqalar uchun jozibadorlik.

Ijtimoiy tarmoqda muloqot qilish qulayligi ko'pincha sizning fikringizni tez va aniq shakllantirishni talab qiladigan telefon qo'ng'iroqlarini almashtiradi. Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqdagi sahifada joylashtirilgan ma'lumotlar ko'pincha etarli bo'ladi, bu esa telefon suhbatiga ehtiyojni yo'q qiladi.

Ijtimoiy tarmoq sizni qiziqtirgan sohadagi (adabiyot, san'at, musiqa, tarix va boshqalar) qiziqarli faktlarni o'rganish, o'quv materiallarini almashish, xaridlar qilish, ish qidirish yoki taklif



qilish, tashkiliy masalalarni hal qilish, hamfikrlarni topish imkonini beradi. Odamlar va yangi do'stlar umumiy manfaatlar, fikr va tajriba almashish uchun jamoalar yaratish va h.k. Ushbu sabablarning ba'zilarini ijtimoiy tarmoqlarning afzalliklari deb hisoblash mumkin, ammo shuni esda tutish kerakki, ma'lumotlardan noto'g'ri foydalanish, shaxsiy sahifani yuritishning ma'lum bir uslubi, taklif qilingan materiallarni, Internet va ijtimoiy tarmoqlarni filtrlash imkonsizligi ayniqsa, yoshlar uchun xavfli bo'lishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlardan nazoratsiz, cheklanmagan foydalanish nimaga olib kelishi mumkin?

Vaqtning katta qismi virtual dunyoda bo'lishga sarflanadi, real hayotda aloqasi yo'qolgan ko'plab qiziqarli va foydali narsalar e'tiborsiz qoladi. Virtual dunyoga sho'ng'ish bilan bog'liq holda, haqiqatga qaytish qiyinlashadi, shuning uchun odam noqulaylikni boshdan kechirishi mumkin, vaziyatga moslashishda qiyinchiliklar, ijtimoiy tarmoq dunyosiga qaytish istagi, qayerda va kim bilan bo'lishini tanlashi mumkin. Muloqot qilish, nima o'qish va tinglash va hokazo. Vaqt tuyg'usini yo'qotish - ijtimoiy tarmoqqa bir necha daqiqa "kirish", talaba bir soat qanday o'tganini, hatto vaqtni ham sezmasligi mumkin. Xuddi shu narsa, odam o'z sahifasini har bir necha daqiqada yangilash zarurligini his qilganda sodir bo'ladi, aksariyat hollarda hech qanday maqsad yo'q, odat tusiga kiradi. Va har qanday sababga ko'ra Internetni o'chirish juda og'riqli qabul qilinishi va depressiyaga olib kelishi mumkin. Bu qaramlikning aniq dalilidir.

Vaqt o'tishi bilan ijtimoiy tarmoqdagi muloqot nutqda iz qoldiradi: u juda soddalashtirilgan va ko'pincha "nra", "xor", "thx", "ok", "DR bilan", "hech narsa" kabi so'zlarga tushadi. Shubhasiz, bunday muloqot lug'atning kambag'allashishi, kamayishiga va nutqning uyg'unligi va obrazlilikini yo'qotishiga, so'z boyligini parazit so'zlar bilan to'ldirishga olib keladi.

Internetda uzoq vaqt bo'lish jarayonida yoshlar o'zlarining muloqot qobiliyatlarini yo'qotadilar, bu esa savolni to'g'ri tuza olmaslik, suhbatni boshlamaslik, juftlik, guruhda ishlashni

istamaslik, o'z-o'zini his qilish kabi oqibatlariga olib keladi. o'qituvchining savoliga javob berishda qo'rquv, guruh oldida gapirishda qiyinchiliklarga sabab bo'ladi. Ijtimoiy tarmoqlar tomonidan taqdim etilayotgan ma'lumotlarning hajmi va tabiati nazorat qilinmaydi va cheklanmagan, shuning uchun tarmoqda ijtimoiy va axloqiy me'yorlarni mensimaslik va inkor etish, nafrat, shafqatsizlik, zo'rvonlik, noqonuniy targ'ibot namoyishini topish mumkin. Bu xatti-harakatlar, g'ayriijtimoiy xatti-harakatlar va boshqalar.

Ma'lumotlar miqdoridan foydalanuvchi asosiy, xavfsizni ajratib ko'rsatish juda qiyin va hamma narsani ketma-ket o'qib chiqqach, u fotosuratlar, videokliplar va matnlar ta'siriga tushib qolishi mumkin. Bundan tashqari, potentsial xavfli sahifalar va guruhlar mavjud, ularning maqsadi foydalanuvchilarning ongiga ta'sir qilish va aslida ularni "zombilash". Shuni qo'shimcha qilish kerakki, ko'pincha bunday guruhlar va sahifalarning asl maqsadi "an'anaviy", yoqimsiz "postlar" bilan yashirinadi.

#### 7.4. Ijtimoiy tarmoqlarni ommalashishi

Jahonda globallashtirish jarayoni va inson tafakkuriga axborot bosimining kuchayishi natijasida zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining tez sur'atlarda rivojlanishi tufayli insoniyatning global internet tarmog'iga qaramlik darajasi ortib bormoqda. Shu sababli, global internet tarmog'i jamiyatdagi ijtimoiy, iqtisodiy qarashlarni shakllantirish, rivojlanish jarayoniga bevosita ta'sir etish va o'zgartirishda asosiy vositalardan biri bo'lib qolmoqda.

Ayni vaqtda, milliy segment saytlarini OAV sifatida rivojlanib borishi «transformatsiyalashgan matbuot nazariyasi»ga asosan shakllanmoqda. Bugungi kunda «transformatsiyalashgan matbuot nazariyasi» («transformatio» lotincha, "o'zgartirish", "qayta tuzish") termini orqali jurnalistikani demokratik institut sifatida qayta tuzish, OAV faoliyatini tubdan o'zgartirish va takomillashtirish orqali yangi davr - axborotlashgan jamiyatga



xizmat qiluvchi «transformatsiyalashgan matbuot» tushunilmoqda.

Internet tarmog'ida joylashtirilgan ma'lumotlarning asosiy foydalanuvchilari yoshlar ekanligi, internet tizimi tomonidan taqdim etilayotgan tezkor aloqa imkoniyatlari yoshlarga mo'ljallangan saytlarni jadallik bilan rivojlanishiga olib kelmoqda. Bunday kommunikativ imkoniyatlar yoshlarning internet imkoniyatlariga ishonchini oshirdi, ularning xorijiy mamlakatlarda istiqomat qilayotgan hamkorlari, do'stlari, hamkasblari, qarindoshlari va izdoshlari bilan sifatli aloqa vositasi rolini bajardi. Shu bilan birga yoshlarning muayyan qismi internet tarmog'ida bo'sh vaqtlarini o'tkazish salbiy mazmundagi axborotlar majmuasi, demokratik jamiyat rivojlanish tendensiyalariga zid bo'lgan, buzg'unchi g'oyalarni tarqatayotgan saytlar ta'siriga tushishiga sabab bo'lmoqda. Globallashuv va axborot bosimi muttasil oshib borayotgan davrda ayrim xorij davlatlar hududida zararli ta'sirga tushib qolgan yoshlar faoliyatini tasvirlovchi, ularning tajovuzkorlik, bosqinchilik, jinoyatchilik, giyohvandlik, buzg'unchilik faoliyatini tashviqot qiluvchi ma'lumotlarga ega bo'lgan internet saytlarining soni ortib bormoqda. Internet tarmog'ida ma'naviy buzuvchilik va turli g'arazli maqsadlarni, konstitutsion tizimga qarshi, demokratik jamiyat qurish talablarini inkor etishni targ'ib qiluvchi, tinch osoyishta ijtimoiy, iqtisodiy turmushni buzishga undovchi ishlar bilan shug'ullanayotgan internet saytlar soni oshib bormoqda.

Bugungi kunda internet xavfsizligini ta'minlash va uning salbiy ta'sirini kamaytirishda *«tanaziyalashgan matbuot nazariyasi»* dan kelib chiqib yondashish lozim. Ushbu «tanaziyalashgan matbuot nazariyasi» termini orqali iste'molchilar jamiyatini tirik organizm sifatida idrok etib, real hayotni siyosiy, madaniy, ijtimoiy, huquqiy, diniy, tibbiy, iqtisodiy, axborot xavfsizligi omillari orqali ichdan yemiruvchi, axborotlashgan jamiyatning salbiy holatidagi «o'lik matbuot» prognozi tushuniladi.

*Qirg'iziston Respublikasi aholisi 6,4 mln., Internetdan foydalanuvchilari 2,5 mln, Tojikiston Respublikasi aholisi 9,1 mln., global internetdan foydalanuvchilari 2,98 mln, Turkmaniston*

*Respublikasi aholisi 5,8 mln, jahon internet tizimidan foydalanuvchilari 1,3 mln.*

Barqaror rivojlanish jarayonida mobil aloqa vositalaridan ijtimoiy, iqtisodiy zaruriyat uchun foydalanish jarayoni muttasil ortib bormoqda. Jumladan, O'zbekiston aholisining 29 millionga yaqini mobil qurilmalardan foydalanadi. Jamiyatda mobil aloqa vositalari rivojlanib borishi natijasida global Internet saytlarini mobil versiyalari ko'paymoqda va ijtimoiy tarmoqlar messenger ko'rinishiga o'tmoqda. Shuningdek, hozirgi davrda mobil messengerlar yaratilishi yoshlarning xorijiy ijtimoiy tarmoqlarga qiziqishini oshirmoqda. Yuqoridagi fikrlar istiqbolda milliy segment saytlar mobil sahifalari rivojlanib borishidan dalolat bermoqda. Shuning natijasida, O'zbekiston milliy segmentidagi saytlarga foydalanuvchilarning 72,4 foizi aynan mobil dasturlar orqali kirgan.

Ta'kidlash lozimki, yangi taraqqiyot bosqichi davrida global kompyuter tarmog'ining jadal rivojlanishi uning auditoriyasida tobora kengayish jarayoni kuzatilmoqda. 1995 yilda jahonda internetdan foydalanuvchilar soni 10 million bo'lgan bo'lsa, 2005 yilga kelib ular soni 1 mlrd. dan oshib ketgan. Bunday jadal o'sish natijasida global internet inson faoliyatida universal ijtimoiy kommunikatsiya rolini bajarmoqda. Global internet tarmog'idan foydalanuvchilar soni 2010 yilga kelib 1 mlrd. 966 mln. kishini tashkil qildi. Hozirgi davrda internet 4,5 mlrd. kishining shaxslararo munosabatlardagi innovatsion axborot vositasi bo'lib, turli ijtimoiy guruhlar, jamoatchilik vakillari munosabatlari, o'zaro aloqasida muhim kommunikativ vosita vazifasini bajaradi. Ushbu jarayon global tarmoqning innovatsion kommunikativ potentsiali bilan, ya'ni internet auditorining faol qismi tomonidan bildirilgan fikrlar, ikkinchi tomondan, internet tarmog'ini ijtimoiy boshqaruv monitoringi amaliyoti mexanizmlaridagi kamchiliklarda namoyon bo'ladi. Global kompyuter tizimidagi norasmiy saytlarda salbiy mazmundagi axborotlar hajmining ko'payishi, axborotlarni nazorat qilish imkonining yo'qligi internetga nisbatan axborot xavfsizligiga



qarshi manba sifatidagi ijtimoiy fikrni shakllantirdi. Ta'kidlash lozimki, internet tarmog'ida turfa axborotlar, jumladan, ma'naviy qashshoqlik, axloqiy tubanlikni targ'ib qiladigan, pornografiya, «ommaviy madaniyat» kabi salbiy materiallar ham mavjud.

*"Yoshlarning O'zbekiston internet milliy segmentidagi ishtirokining sotsiologik jihatlari"* mavzusida anketa-so'rovnoma o'tkazildi. Tadqiqotda respondentlardan o'zbek milliy saytlaridagi kamchiliklar so'ralganda ular tahliliy ma'lumotlarning kamligini ko'rsatdi (59,9 foiz). Shu bilan birga, saytlar yangilanishi sustligi (49,1 foiz), dizaynning innovatsion talablariga javob bermasligi (28,7 foiz), foydalanuvchilar auditoriyasining kamligi (23,8 foiz), jozibador reklama va roliklarning yetishmasligi (16,7 foiz) kabilar o'zbek tilidagi saytlardagi asosiy kamchiliklardir.

Hozirgi taraqqiyot bosqichida shaxsning raqamli texnologiyalardan foydalanish zaruriyati kundalik, ijtimoiy ehtiyojga aylanganligi sababli, uning inson faoliyatiga, hulqiga ta'siri, shaxsiy qadriyatlari tizimini belgilashdagi o'rniga e'tibor berish lozim. Muallif tomonidan internet resurslari tarkibiy (kontent) tahlili natijasida quyidagilar aniqlandi: O'zbekiston ijtimoiy-iqtisodiy manfaatlariga xavf solayotgan axborot xurujida xakkerlar va kiberjinoyatchilar faol ishtirok etmoqda. Kontent tahlil natijalari tasdiqlaydiki, xakerlar tomonidan mavjud bo'lgan salbiy axborotlar (15,0%) tashkil qiladi, aholi ongini buzib, unga ta'sir o'tkazishga bo'lgan urinishlar (16,3%), turli mish-mishlarni tarqatish (14,8 %), ijtimoiy islohotlar jarayoni tanqidi (10,5%), diniy ekstremistik ruhdagi tashviqot (8,0%) tashkil qiladi.

Veb saytlar qanday turlarga bo'linadi?

Veb sayt nima?

*Veb (inglizcha Web)* so'zi aslida o'rgimchak to'ri degan ma'noni bildiradi, internet tarmog'i hozirda xuddi o'rgimchak to'ri kabi bir biriga ulanib ketgan millionlab kompyuterlardan iboratdir. Sayt esa ana shu tarmoqda joylashgan va o'zida biror ma'lumotni jamlagan sahifalardir. Bu sahifalarda asosan matnlar (tekst), rasm, audio, video kabi ma'lumotlar joylangan bo'ladi. Dunyoning

istagan yeridan ularni ochish va ko'rish imkoni mavjud bo'ladi.

*Veb saytlarning qanday turlari bor?*

Bugungi kunda saytlarning turlarini aniq sanab aytish qiyin, chunki har sohada, har mavzuda saytlar ochilmoqda... Lekin asosiy turlarni sanab o'tamiz. Bular:

*Ijtimoiy tarmoqlar* (facebook.com, ok.ru, vk.ru, muloqot.uz, twitter.com) o Korxona, tashkilot saytlari (apple.com, ucell.uz, gov.uz, bank.uz) o Shaxsiy saytlar (Mashur shaxslar, qo'shiqchilar, shoirlar, davlat arboblari haqidagi saytlar)

Fotogallereyalar (flickr.com, shutterstock.com)

Yangiliklar sayti yoki portal (islom.uz, kun.uz, darakchi.uz, ziyonet.uz) o Qidiruv tizimlari (Google.uz, yandex.ru)

*Forum va chat* (tforum.uz, forum.ziyouz.com, forum.islom.uz) o Media mahsulotlari - Audio, videolar (mytube.uz, mover.uz, mp3.uz) o Yelonlar, umumiy savdo, yoki kataloglar sayti (torg.uz, glotr.uz, zor.uz, kplus.uz) o internet do'konlar (Masalan: amazon.com, souq.com, esavdo.uz, korzinka.uz)

Va boshqa turdagi saytlar mavjud.

Veb sayt ochish nima uchun kerak?

Sayt ochish turli sohadagi odamlarga har xil maqsadlar uchun kerak bo'ldi. Masalan, tadbirkorlar uchun o'z korxonasining veb sayti bo'lishi bu - mijozlarga qulaylik tug'diradi. Hatto yangi mijozlar orttirishga sabab bo'ladi. Chunki internetdan biror mahsulot yoki xizmat turini izlagan odam sizni veb saytingizga duch keladi va sizning korxonangiz bilan tanishadi.

Agar siz ijodkor bo'lsangiz yoki ilm-fan bilan shug'ullansangiz, u holda o'z sohangiz haqida veb sayt ochib bilimlaringizni boshqalarga ulashasiz. Yoki ijodingizni namoyish qilasiz. O'zingiz bilan hamfikir odamlar bilan tanishasiz. Savdo bilan shug'ullansangiz, tovar va mahsulotlaringizni o'z saytingizga joylab buyurtmalar olishingiz mumkin. Mahsulotingizni odamlarga reklama qilasiz.

Eng mashhur Internet saytlari:

• *Instagram*. Bu eng mashhur ijtimoiy tarmoqlardan biri



bo'lib, uning asosiy maqsadi fotosuratlar, videolar va rasmlarni almashishdir. Mualliflar o'zlarining videolarini joylashtirish uchun ushbu Internet platformasini egallab olishdi. Bu erda siz qo'shimcha dasturlar yordamisiz joylashtirilgan fayllarni yuklashingiz va tahrirlashingiz, turli filtrlarni qo'llashingiz va hokazo.

- *Twitter*. Twitter ijtimoiy tarmog'i xabar almashish uchun yaratilgan, ammo videoxabarlarni yuborish ham oson, ular aslida Vines.

- *YouTube*. Bu eng mashhur videoxosting bo'lib, u erda turli uzunlikdagi videolarni, jumladan, uzumlarni yuklashingiz mumkin. Vinerlar uchun ushbu videoxosting mini ijodkorlarni joylashtirish uchun sevimli platformalardan biriga aylandi. Qiziqarli xususiyat: bitta videoda YouTube-da bir nechta uzumlarni joylashtirishingiz mumkin. Natijada tomoshabin to'liq serialni to'xtovsiz tomosha qilish imkoniyatiga ega bo'ladi.

- *Vkontakte*, *Odnoklassniki*, *Facebook*. Bu Internet imkoniyatlari bilan dunyoni zabt etgan uchta ijtimoiy tarmoq. Fotosuratlar, videolar, matnli xabarlar faol almashinuvi mavjud. Ushbu saytlar martaba boshlash, guruhlar yaratish va vinerlar uchun obunachilarni topish uchun ideal.

- *SlickJump*. Bu RuNet tarmog'i bo'lib, unda brendlar targ'ib qilinadi. O'z ishlaridan pul ishlashni xohlaydigan vinerlar uchun ajoyib boshlanish. Bu erda tovarlar va xizmatlarni reklama qilish uchun pul to'lashga tayyor bo'lgan mijozlar to'planadi. Ular o'z kompaniyasiga havolani o'z ichiga olgan qiziqarli videoni suratga oladigan mualliflarni qidirayotgani aniq.

*Tarmoqodob-axloqi* (infoetikasi) ijtimoiy kelishuv jamlanmasi sifatida tarmoqdagi o'zaro munosabatlarni engillashtiradi. Infoetika turli hamjamiyatlarda doimiy ravishda rivojlanib boradi. Deyarli barcha tarmoqdagi me'yorlarda unda qatnashayotgan insonlar real ekanligi hisobga olingan. Real dunyodagi muloqot qoidalari virtual dunyo uchun ham to'g'ridir: o'zing bilan qanday muloqot qilishlarini istasang, boshqalar bilan ham shunday muloqotda bo'l. Yuzma-yuz beriladigan axborotni Internetga joylashtirish nojoizdir.

Virtual dunyodagi xabarni qabul qiluvchi inson mutlaqo boshqa madaniyatga mansub bo'lsa, bunda tushunmovchilik kuchayadi. Masalan, hazil hissi bevosita madaniy an'analar va tarbiya bilan bog'liq bo'lgani sababli, undan ehtiyotkorlik bilan foydalanish zarur.

Ayniqsa kinoyani suhbatdoshning yuzini ko'rmasdan turib uzatish juda ham qiyin. Xabarni etkazuvchi uning o'ziga qaratilgan gapning ohangini his qilmaydi va, o'z navbatida, uni xabarni oluvchi to'g'ri tushungan yoki tushunmaganligini bilmasligi mumkin.

Internet keng muloqotga imkon yaratadi, ammo undan foydalanishning o'ziga xos me'yorlariga rioya etish zarur. Ko'plab mamlakatlarda mualliflik huquqining turli jihatlarini nazorat qiluvchi qonunlar qabul qilingan. Quyida keltirilgan qoidalar infoetikaning umumiy qabul qilingan me'yorlari hisoblanadi:

Boshqa insonlar tomonidan yaratilgan ob'ekt (masalan, tasvir, qo'shiq yoki film) larni ularning ruxsatisiz tarqatish yoki nusxa ko'chirish orqali mualliflik huquqini buzish mumkin emas. Internetda tuhmat, ishonchsiz va tekshirilmagan axborotni tarqatish mumkin emas. Bunday axborotga grafik tahrirda qayta ishlangan tasvir va o'zida tuhmatni aks etgan, elektron pochta orqali yuborilgan matn, bir zumlik xabar va ijtimoiy tarmoqlarda berilgan xabarlar kiradi. Jinsiy qarash va diniy e'tiqodga oid ijtimoiy, siyosiy va diniy mavzulardagi xususiy axborot va tasvirlarni tarqatish noqonuniydir.

Balog'at yoshiga etmagan shaxsning jinsiy hayotiga oid tasvirlarni tarqatish noqonuniydir.

#### **Mavzuni mustahkamlash uchun savollar:**

1. Media makonining inson va jamiyat hayotidagi o'rni va ahamiyati.
2. Ommaviy axborot vositalari (matn)ni tahlil qilish madaniyati va uni baholash.
3. Media madaniyati va media ta'limi.
4. Global tarmoqlarning zamonaviy vositalari.



5. Internet tarmoqlarining paydo bo'lishi va maqsadini tahlil qilish.

6. "Odnoklassniki" ijtimoiy tarmog'i kontentining maqsadi.

7. "Telegram", "Facebook", "Instagram" tushunchalari va qiyosiy tahlili.

8. "Tik Tok", "YouTube" tushunchalari va qiyosiy tahlili.

9. "Whatsapp", "go-gulf.com" va "Linkedn" o'rtasidagi tushunchalar va o'xshashliklar.

#### Adabiyotlar.

1. Mirziyoyev Sh.M. Milliy tiklanishdan milliy yuksalish sari" Yoshlar nashriyot uyi, Toshkent-2019 y

2. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash-yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruzasi.-Toshkent: O'zbekiston, 2017.y.

3. Ya.Mamatova, S.Sulaymanova. "O'zbekiston mediata'lim taraqqiyot yo'lida" Extremum-press, 2015- y.

4. Ахметова Л.С. Медиаобразование и медиаграмотность: теория, методология, практика. Учебное пособие. КазГУ. 2016 г.

5. Amirov D.M.Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari izohli lug'ati 2010.

6. Burxanov X.M Internet xavfsizligini ta'minlashda milliysegment faoliyatining sotsiologik jixatlari. Diss. Avtoreferat T.: 2022

7. Raximova Sh.A. Ijtimoiy tizimni modernizatsiyalashtirish jarayonida axborot almashinuvi madaniyati. Diss. Avtoreferat T.: 2021

8. Matibayev T, Matibayeva R. Jaholat huruji-Toshkent. Akademiya, 2013

#### 8- Mavzu: IJTIMOIIY TARMOQLARDAGI AXBORIIY TAHDIDLAR

##### Reja:

8.1. Ijtimoiy tarmoq –"ommaviy madaniyat" omili.

8.2. Madaniy transformatsiya, integratsiya va diffuziyalar

8.3. Axborot almashinuvi prinsipini aniqlash: tadqiq va tahlil.

8.4. Ijtimoiy tarmoqlarning jamiyatga funksional bog'liqligi.

**Kalit so'zlar:** musiqiy videoklip, ijtimoiy tarmoq, prinsip, reklama, kino, televidenye, reality-shou, intervyu, Mikrobloglar va devorlar.

*Ijtimoiy tarmoq tushunchasi.* Tarkibi faqatgina ishtirokchilardan iborat va ular orasida muloqatni o'rnatuvchi, ko'p foydalanuvchili interaktiv veb saytlar asosida yaratilgan tarmoq - ijtimoiy tarmoq deb tushuniladi. Mazmuniga ko'ra ijtimoiy tarmoq ikki bosqichli bo'ladi:

1. Foydalanuvchilar orasidagi muloqatni o'rnatib beruvchi dasturiy - apparatli kompleks;

2. Foydalanuvchilar orasidagi umumiy qiziqishlarni aniqlash, guruhlar orasidagi muloqat internet tarmog'i orqali bajarilishi.

##### 8.1. Ijtimoiy tarmoq –"ommaviy madaniyat" omili

*Ijtimoiy tarmoqlarning maqsad va vazifalari.* Ijtimoiy tarmoqning maqsadi internetda o'zaro qiziqishlar yoki faoliyatga ega shaxslar bilan muloqot qurishdan iborat. O'zaro aloqa ichki pochta yoki xabar almashish tizimi orqali amalga oshiriladi. Ijtimoiy tarmoqlar ochiq yoki yopiq bo'lishi mumkin. Ijtimoiy tarmoq xususiyatlarining biri – do'stlar va guruxlar tizimi. Uni quyidagi chizma yordamida tavsiflash mumkin.

"Ijtimoiy tarmoq" tushunchasi 1954 yilda paydo bo'lganini va albatta, Internetga hech qanday aloqasi yo'qligini hamma ham bilmaydi va ular bu hodisani o'tgan asrning 30-yillarida



o'rganishni boshladilar. Kontsepsiyani sotsiolog *Jeyms Barns* kiritgan: "Ijtimoiy tarmoq" – bu ijtimoiy ob'ektlar (odamlar yoki tashkilotlar) va ular o'rtasidagi aloqalar (ijtimoiy munosabatlar) bo'lgan tugunlar guruhidan iborat ijtimoiy tuzilma (batafsil Vikipediya). Oddiyroq qilib aytganda, bu tanish odamlarning ma'lum bir guruhi bo'lib, bu erda odamning o'zi markaz, uning do'stlari esa shoxlardir. Tarmoqning barcha a'zolari o'rtasida ikki tomonlama yoki bir tomonlama aloqalar mavjud. Misol uchun, bu ma'lum bir Jek markaz bo'lgan va *Bill va Ketrin* uning tanishlari (filiallari) bo'lgan talabalar guruhi bo'lishi mumkin.

Asta-sekin ilmiy kontsepsiya avval rivojlangan kapitalistik mamlakatlarda, keyin Sharqiy Yevropada mashhurlikka erishdi. Jamiyat rivojlanishi bilan biz axborot asriga keldik, bu davrda biz ko'plab aloqa turlarini yaratdik, bu ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishida sakrashga olib keldi va hozir bu ilmiy tushuncha hamma joyda qo'llaniladi. Men faqat Internetdagi ijtimoiy tarmoqlarni rivojlantirishga e'tibor qarataman.

1991-yilda ingliz olimi *Tim Berners-Li* tufayli ommabop bo'lgan Internet ixtirosi muhim voqea bo'ldi.

1995 yilda Rendi Konrad zamonaviy ma'noda birinchi ijtimoiy tarmoq bo'lgan *Classmates.com* ni yaratdi. Kontsepsiya katta talabga ega bo'lib chiqdi va Internetda ijtimoiy tarmoqlarning jadal rivojlanishi boshlandi. Bugungi kunda ushbu tarmoq hali ham dunyodagi eng mashhurlaridan biri bo'lib, 50 milliondan ortiq foydalanuvchiga ega.

2004 yilda Facebook paydo bo'ldi, u bir necha yillar davomida dunyodagi eng mashhur ijtimoiy tarmoqqa aylanadi. U bir xil aloqa mexanizmidan, biroz boshqacha tekislikda foydalanadi, bu esa bu sohada inqilobga olib keladi. 2011 yil o'rtalarida faol foydalanuvchilar soni 700 milliondan ortiq edi.

2005-yil sentabr oyida Tim O'reyli o'zining "Tim O'reyli - Web 2.0 What Is" nomli maqolasida "Web 2.0" tushunchasini kiritib, bugungi internetni tasvirlab bergan mafkuraviy inqilobni amalga oshirdi. Yangi kontsepsiyaning markaziy qismlaridan

birini aynan shu band egallaydi ijtimoiy tarmoqlar.

2008 yilda Groupon loyihasi paydo bo'ldi - bu, bir tomondan, ijtimoiy tarmoqlar tamoyiliga asoslangan (do'stlaringizga qo'ng'iroq qiling va umumiy chegirmaga ega bo'ling) va boshqa tomondan, ijtimoiy aloqalardan foydalanadigan jamoaviy chegirmalar xizmati. Xizmat aloqa va biznesni bog'laydi, buni ishonch bilan onlayn va oflayn olamlarni birlashtirgan Internetdagi ijtimoiy tarmoqlar rivojlanishining yangi darajasi deb atash mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlarning ashaddiy muxlislari uchun men FvCheat yengil dasturini tavsiya qilaman. Juda sodda va foydalanish oson, bu sizga tezda, masalan, ko'p sonli yoqtirishlarni olishga yordam beradi.

Ijtimoiy tarmoqlarda ishning butun printsiplari foydalanuvchilar bilan qulay aloqa (muloqot) ga asoslangan. U quyidagi yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin:

-Guruhlar va jamoalar-ular qandaydir asosiy manfaatlar bo'yicha o'xshash odamlar guruhlarini to'plashadi. Masalan, musiqiy guruh muxlislari jamoasi. U yerda odamlar ushbu guruh yangiliklarini kuzatib borishlari, muhokama qilishlari, o'z fikrlari bilan o'rtoqlashishlari, qo'shiqlarning o'z muqovalarini taklif qilishlari va h.k.

-Shaxsiy yozishmalar

-Mikrobloglar va devorlar- bu yerda siz o'z postlaringizni joylashtirishingiz mumkin. Masalan, yangiliklar va boshqalar. Sizning izdoshlaringiz va do'stlaringiz ularni kuzatib borishlari, yoqtirishlari va hokazo.

-Izohlar (1)

Agar bu oddiy foydalanuvchi bo'lsa, qoida tariqasida, u profil sahifasini yaratadi va uni moslashtiradi. Keyin u do'stlarini qidiradi, ular bilan muloqot qiladi, yangiliklarini kuzatib boradi.

Ushbu foydalanuvchi o'z sahifasiga turli xil ma'lumotlarni (fotosuratlar, videolar, matnlar va boshqalar) yuklashi mumkin. Bundan tashqari, uning do'stlari doimo yangiliklardan xabardor bo'lishadi. Ya'ni, agar sizning do'stingiz o'z ta'tillari haqida video



joylashtirsa, siz bu haqda bilib olasiz.

Shuningdek, siz turli xil manfaatdor jamoalarga qo'shilishingiz va u erda hamfikrlar bilan muloqot qilishingiz mumkin.

Buning uchun qoida tariqasida alohida guruhlar va jamoalar tuziladi. Ularda kompaniyalar foydalanuvchilarga o'z takliflarini taqdim etadilar. Masalan, chegirmalar, tanlovlar, ekspertlar tarkibi va boshqalar.

Ijtimoiy tarmoqlar muloqotda shu qadar qulay bo'ldiki, korxonalar ulardan qo'shimcha ravishda mijozlar bilan ishlash platformasi sifatida foydalanishni boshladilar. Masalan, foydalanuvchi savollariga javob bering. O'zingizga maslahat bering maqsadli auditoriya va boshqalar.

Ijtimoiy tarmoqlar tarixi

*Birinchi ijtimoiy tarmoq.* Ijtimoiy tarmoqlar tarixi 1997 yildan boshlanadi. Va birinchi ijtimoiy tarmoq SixDegrees.com edi. Ijtimoiy tarmoqlarning gullab-yashnashi esa 2003-2004-yillarda, MySpace, LinkedIn, Facebook kabi xizmatlar internetda paydo bo'lgan va tezda foydalanuvchilar sonini qozongan paytda boshlangan. 1988 yilda esa finlandiyalik talaba Yarko Oikarinen real vaqt rejimida muloqot qilish imkonini yaratgan "IRC" texnologiyasini (English Internet Relay Chat) ixtiro qildi.

Eng muhim nuqta Internetning ixtirosi edi 1991 yilda ingliz olimi Tim Berners-Li tufayli ommaga oshkor bo'ldi. 1995 yilda Rendi Konrad zamonaviy ma'noda birinchi ijtimoiy tarmoq bo'lgan Classmates.com ni yaratdi. Kontseptsiya katta talabga ega bo'lib chiqdi va bu yil Internetda ijtimoiy tarmoqlarning jadal rivojlanishi boshlandi. Bugungi kunda ushbu tarmoq hali ham dunyodagi eng mashhurlaridan biri bo'lib, 50 milliondan ortiq foydalanuvchiga ega.

Ijtimoiy tarmoqning maqsadi "oltita qo'l siqish nazariyasi"ni (ingliz terminologiyasida "Six gradus separation") isbotlashga urinish edi. Bu nazariya ijtimoiy aloqalarni o'rganishdagi asosiy nazariyalardan biri bo'lib, uning mohiyati shundan iboratki, Yer yuzidagi har qanday 2 kishi bir-biri bilan ko'pi bilan 6 kishidan

iborat tanishlar zanjiri orqali bog'langan. SixDegrees allaqachon bunday funktsiyalarni taklif qilgan: o'z sahifangizni yaratish, do'stlar ro'yxati va ijtimoiy tarmoqda do'stlar topish. Loyiha tezda mashhurlikka erisha boshladi. 2000 yilda u 125 million dollarga sotilgan. Biroq, 2001 yilda bu ijtimoiy tarmoq o'z faoliyatini to'xtatdi.

## 8.2. Madaniy transformatsiya, integratsiya va diffuziyalar

1999-yil 18-martda amerikalik dastur talabasi Bred Fitspatrik Livejournal jurnalini yaratdi. Keyinchalik bu xizmat yirik blog hostingiga aylandi va MDH mamlakatlarida juda mashhur. Livejournal birinchi marta guruhlar yaratish va ularda muloqot qilish imkoniyatini taqdim etdi. Bugun biz buni barcha yirik ijtimoiy media platformalarida ko'ramiz. 2001 yilda yaratilgan Ryze biznes aloqalarini topish va saqlashga qaratilgan birinchi veb-resurs edi. Aynan shu loyiha Friendster va LinkedIn kabi mashhur loyihalarni yaratishga turtki bo'ldi. 2002 yilda Jonatan Abrams Friendster tanishuv sayтини ishlab chiqdi. Bu ijtimoiy tarmoqning o'ziga xosligi shundaki, u ikki notanish odam bilan do'stlashishga urinmay, o'zidan oldingilar yo'lidan bormagan. Saytning asosiy g'oyasi odamlarga do'stlar ro'yxatidan yangi do'stlar va tanishlar topishga yordam berish edi. Ushbu yangilik saytga o'z faoliyatining dastlabki 3 oyida 3 million foydalanuvchi to'plash imkonini berdi. Yoniq bu daqiqa resurs dunyo bo'ylab 115 milliondan ortiq ro'yxatdan o'tgan odamlarga ega. Xuddi shu yilning dekabr oyida LinkedIn ijtimoiy tarmog'i yaratildi. Ijtimoiy tarmoq 2003 yilning may oyida Rid Xoffman tomonidan ishga tushirilgan. Ushbu ijtimoiy tarmoqning maqsadi biznes aloqalarini topish va o'rnatish edi. LinkedIn hozirda 200 dan ortiq mamlakatlarda 150 dan ortiq biznes sohalarini ifodalovchi 200 milliondan ortiq ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchilarga ega. Bu shaxsiy profillarni yaratish, sozlash imkoniyatini beradi tashqi ko'rinish ularning profillari, qiziqishlar hamjamiyatlarini yaratish, taniqli rassomlarning fotosuratlarini, videolari va audiolari joylashtirish. Ro'yxatdan



o'tgandan so'ng, har bir kishi o'z blogini oldi. Ushbu afzalliklar MySpace-ni 2006 yilda dunyodagi eng mashhur ijtimoiy tarmoqqa aylantirdi. Rok-guruhlar MySpace-ning asosiy foydalanuvchilariga aylandi. Ko'pgina musiqachilar uchun ushbu sayt o'zini-o'zi taqdim etish uchun haqiqiy platformaga aylandi, shuningdek, ularning butlari bilan muloqot qilish, ba'zan hatto do'stlari orasida bo'lish imkoniyatiga aylandi. Ammo hozirda MySpace reytingi kundan-kunga pasayib, o'z o'rnini kattaroq va ommabop ijtimoiy tarmoqlarga berib qo'ymoqda. 2009 yildagi saytlarning mashhurlik reytingiga ko'ra MySpace 5- o'rinda edi, 2013 yil boshida esa 229-o'ringa tushib ketgan edi.

2004 yilda Ludicorp Flickr loyihasini ishga tushirdi. Ushbu g'oyaning yaratuvchilari Styuart Batterfild va Ketrin Fakedir. Loyihaning maqsadi Game Neverending o'yinchilariga kelajakda Internetga yuklash uchun o'yin davomida o'z rasmlarini saqlashga ruxsat berish edi. Xizmat darhol katta mashhurlikka erisha boshladi va 2005 yilda Flickr Yahoo tomonidan sotib olindi va har qanday Internet foydalanuvchisi foydalanishi mumkin bo'ldi.

Keyinchalik bu platforma aloqa elementlarini qo'shishni boshladi. Agar ilgari u erda faqat matnni nashr qilish mumkin bo'lsa, unda foydali imkoniyatlar paydo bo'ldi. Masalan, boshqa odamga obuna bo'lish, sharhlar va boshqalar. Bu barcha xususiyatlar bilan Live Journal ijtimoiy tarmoqqa aylandi.

Bugungi kunda birinchi ijtimoiy tarmoq Afsuski, SixDegrees.com portali bugungi kungacha saqlanib qolmagan va 2001 yilda yopilgan. Uning yaratuvchisiga ko'ra, ushbu ijtimoiy tarmoqning imkoniyatlari o'z davridan sezilarli darajada oldinda edi, chunki o'sha paytda juda kam sonli amerikaliklar Internetga ko'proq yoki kamroq barqaror kirish imkoniyatiga ega edi. Ammo omad juda yaqin edi, buni tasdiqlaydi.

Biroq, Classmates.com bugungi kunda ham mavjud va AQSh, Kanada, Frantsiya, Shvetsiya, Germaniya va Avstriyadan 50 milliondan ortiq foydalanuvchiga ega. Va shunga qaramay, ushbu loyihalardan qaysi biri birinchi ijtimoiy tarmoq hisoblanadi?

Ehtimol, palma Classmates.com saytiga berilishi kerak, chunki bu ijtimoiy tarmoq nafaqat *SixDegrees.com* dan oldin tashkil etilgan, balki hozirgi kungacha odamlarni birlashtirishda davom etmoqda.

Umuman olganda, ijtimoiy tarmoqlarning paydo bo'lish tarixi haqida gapiradigan bo'lsak, unda yaqin vaqtlar ko'plab loyihalar paydo bo'ldi. Biroq, ularning ko'pchiligi foydalanuvchi tomonidan qabul qilinmagan. Shuning uchun, bu erda biz faqat eng mashhur saytlarni ko'rib chiqamiz.

*Twitter:* Live Journaldan keyin Twitter mashhur bo'ldi. Bu Live Journal uchun yaxshi o'rinbosar bo'ldi. Axir o'sha paytda LJda ajoyib postlar bor edi. Ammo muammo shundaki, bunday katta she'r(post)larni odamlarning oz qismigina yoza oladi. Natijada, odamlar o'z mazmuni orqali o'zlari bilan muloqot qila olmaydi. Ular faqat sharhlarda muloqot qilishlari mumkin. Twitter esa o'z fikrlarini umumiy ma'noda ifodalash uchun barcha odamlarga 140 belgidan iborat kichik yozuvlarni yozish imkoniyatini yaratdi. Bu xususiyat Twitterni LiveJournal o'rnini mashhur qildi.

Twitterdan keyin uning o'rnini Facebook egalladi, chunki to'g'ridan-to'g'ri va tushunarliroq muloqotni yaratish imkoniyati mavjud edi. Kontentni joylashtirishingizdan tashqari, u erda siz odamlar bilan tezda muloqot qilishingiz mumkin. Masalan, ular bilan suhbatlashing. O'sha paytda Twitter shaxsiy xabarlarda bunday imkoniyatga ega emas edi. Shu sababli, Facebook juda tez ommalashdi.

Dastlab, 2004 yildan beri Facebook faqat talabalar uchun mavjud edi. Ammo 2006 yildan boshlab bu tarmoq butun dunyoda mavjud bo'ldi. 2008 yilda u eng mashhur ijtimoiy tarmoqqa aylandi. Facebookdan keyin Instagram 2011 yilda paydo bo'ldi. U fotosurat formatidagi kontenti bilan mashhur bo'ldi.

Ammo odamlar shunchaki rasmlarni ko'rmoqchi bo'ldi. Matnli hamrohlik endi muhim emas edi. Odamlar shunchaki fotosuratlarini varaqlashni xohlashdi. Instagram ularga shunday imkoniyat berdi.

*Snapchat.* U 24 soatdan keyin mavjud bo'lmagan eng so'nggi



fotosurat kontentidan foydalangan. Aytgancha, bu keyinchalik Instagramda mavjud bo'ldi. Lekin nega o'sha paytda u shunchalik mashhur bo'ldi? Va u mashhur bo'ldi, chunki odamlarga faqat real vaqtda tegishli kontent kerak edi. Masalan, xabar yozish uchun jurnalist material tayyorlashga vaqt ajratadi. Voqea joyiga yetib boring, hamma narsani bilib oling va hokazo. Ammo tegishli kontentni nashr qilish imkoniyati paydo bo'lishi bilan bizda materialni yo'lda va real vaqtda joylashtirish imkoniyati mavjud. Misol uchun, agar hozir mening ko'chamda mashina yonib tursa, men darhol video suratga olishim va uni Internetga joylashtirishim mumkin.

### **8.3. Axborot almashinuvi prinsipini aniqlash: tadqiq va tahlil.**

2004 yilda TheFacebook ijtimoiy tarmog'iga Mark Sukerberg asos solgan. 2005 yilda tarmoq Facebook nomi bilan mashhur bo'ldi. Ijtimoiy tarmoqning dastlabki maqsadi Garvard universiteti talabalariga bir-biri bilan muloqot qilish, fotosuratlar, videolar joylashtirish, onlayn statuslarni o'zgartirish imkoniyatini berish edi. 2008 yilda Facebook ijtimoiy tarmog'i butun dunyodagi eng mashhur ijtimoiy tarmoqqa aylandi va o'sha davrdan beri u hech qachon o'z yetakchiligini yo'qotmagan. O'zining butun faoliyati davomida Facebook doimiy ravishda yangi xususiyatlarni, jumladan, lahzali xabar almashish, chat, ko'plab ilovalarni qo'shib kelmoqda. Ishlab chiquvchilar uchun o'z platformasi ham mavjud. Bundan tashqari, Internet resurslari, tovarlar va xizmatlarni ilgari surish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish uchun yangi ufqlar ochildi. 2011 yil o'rtalarida faol foydalanuvchilar soni 700 milliondan ortiq. 2005-yil sentabr oyida Tim O'Reyli o'zining "Tim O'Reyli - Web 2.0 What Is" nomli maqolasida "Web 2.0" tushunchasini kiritib, bugungi internetni tasvirlab bergan mafkuraviy inqilobni amalga oshirdi. Ijtimoiy tarmoqlar yangi kontseptsiyaning markaziy qismlaridan biri hisoblanadi.

2006 yilda Jek Dorsi Twitter loyihasini ishga tushirdi va

darhol tez rivojlanayotgan yangi ijtimoiy tarmoq loyihasiga aylandi. Twitterning o'ziga xosligi foydalanuvchilarning qisqacha xabar yuborish qobiliyatidadir matnli xabarlar (140 belgigacha). Dastlab, loyihaning maqsadi odamga oddiy savollarga javob berish imkoniyatini berish edi "Siz hozir nima qilyapsiz?" "Hozir nima bilan shug'ullanyapsan?" va hokazo. Shu bilan birga, javob obuna bo'lgan barcha odamlar uchun darhol mavjud edi berilgan foydalanuvchi... Ushbu yangilik bozorni tezda zabt etish va funktsionallikni kengaytirish imkonini berdi. Shunday qilib, 2010 yildan boshlab saytda fotosuratlar, videolarni tomosha qilishingiz mumkin va saytning ishlashi tez va osonlashdi. Ayni paytda Twitter 2013 yil boshida sharaflari 8-o'rinni egallab, dunyodagi eng ko'p tashrif buyuriladigan 10 ta saytdan biri hisoblanadi.

Odnoklassniki loyihasi 2006 yil 4 martda Albert Popkov tomonidan ishga tushirilgan. Ijtimoiy tarmoqning asosiy vazifasi sinfdoshlar, sinfdoshlar, sobiq bitiruvchilar, do'stlar, tanishlar, shuningdek, aloqa uzilgan qarindoshlarni topish edi. 2012 yilda saytda 150 milliondan ortiq foydalanuvchi ro'yxatdan o'tgan va bu raqam kundan-kunga ortib bormoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar biznes muhiti uchun tobora muhim aloqa kanaliga aylanib bormoqda. Ijtimoiy tarmoqlar bir qator marketing vazifalarini (xususan, PR va reklama kampaniyalarini o'tkazish), raqobatchilar faoliyatini kuzatish va tahlil qilish, hamkasblar bilan tajriba almashish, mijozlarga yaqin va qulay bo'lish imkonini beradi. Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlar (ayniqsa, sohaga oid) kadrlar bilan bog'liq muammolarni hal qilishda samarali vosita bo'lib, ish beruvchilar va potentsial xodimlar bilan uchrashish platformasi bo'lishi mumkin. Ko'pchiligimiz har kuni ijtimoiy tarmoqlardagi onlayn profillarimizga kamida bir necha daqiqa sarflaymiz. Marketologlar, biznes egalari, SMM mutaxassislari va boshqalar o'z brendini targ'ib qilish va auditoriyani ko'paytirish uchun akkauntlardan foydalanadilar. Biz tanlashga harakat qilamiz, eng noyob tarkibni yaratishga intilamiz, o'rganamiz, Facebook yoki Twitter. Ammo ko'pchiligimiz ushbu resurslardan kundalik



foydalanishimizni ta'minlash uchun ko'p kuch sarflagan odamlar haqida kam tasavvurga egamiz. Va agar Mark Tsukerbergning nomi hammaning og'zida bo'lsa, janob Silbermanning xizmatlari nimada ekanligiga hamma ham javob bera olmaydi.

Facebook va Mark Sukerberg dunyodagi eng mashhur va nufuzli odamlardan biridir. Biroq Dastin Moskovits, Eduardo Saverin va Kris Xyuz ham u bilan birga Facebook'ga obuna bo'lish huquqiga ega. Aynan shu odamlar tandemda eng mashhur ijtimoiy tarmoqlardan birini yaratdilar.

Instagram va Kevin Systrom Amerikalik tadbirkor va dasturchi 1984-yilda AQShning Massachusetts shtatida marketing va kadrlar bo'limi yetakchilari oilasida tug'ilgan. Bolaligidan Kevin dasturlashni yaxshi ko'rardi, maktab yillarida u Bostondagi do'konda yozuvlar sotgan. Stenford universitetini tamomlagan, fotografiyani yaxshi ko'rardi.

Instagram-ning bo'lajak asoschisining birinchi jiddiy ishlaridan biri bu Google-da mahsulot marketingi bo'yicha menejer lavozimi edi, keyin xuddi shu joyda ishlab chiquvchi lavozimi mavjud edi. Mashhur kompaniyadagi ikki yillik ishidan so'ng Kevinning ambitsiyalari uni Googleni tark etishga va o'z tashabbusini boshlashga majbur qildi, bugungi kunda uni butun dunyo bo'ylab 700 milliondan ortiq foydalanuvchi hurmat qiladi.

Twitter va Jek Dorsi Amerikalik Jek Dorsi Twitterni Evan Uilyams va Biz Stoun bilan hamkorlikda asos solgan, lekin ko'pincha mashhur ijtimoiy tarmoq mualliflari haqida gapirganda, uning nomi birinchi o'rinda turadi. 41 yoshli dasturiy ta'minot arxitektori o'qishni logistika sohasidagi qiziqarli o'zgarishlar bilan boshladi, bugungi kunda ham ba'zi taksi kompaniyalari foydalanadi. Yosh Jek uchun Twitter yaratish g'oyasi Nyu-Yorkdagi universitetlardan birida o'qish paytida paydo bo'lgan. Twitter LiveJournal misolidan ilhomlangan.

Twitterdagi so'nggi yuqori darajadagi o'zgarishlardan biri jonli translyatsiya qilish imkoniyati bo'ldi. Tumblar va Devid Karp Ijtimoiy tarmoqlarning eng yosh asoschilaridan biri Devid Karp

endigina 31 yoshda. Mikrobloglar xizmatini ixtiro qilgan amerikalik tadbirkor bir necha bor, xususan BusinessWeek va Technology Review jurnallari tomonidan yuqori mukofot va mukofotlarga sazovor bo'lgan.

Pinterest va Ben Silberman 35 yoshli amerikalik tadbirkor Pinterest vizual ijtimoiy tarmog'ining tez ommalashib borayotgan asoschilaridan biri hisoblanadi. Biroq, ijtimoiy Internet-resurs muallifligi haqida gapirganda, aynan uning ismi ko'pincha ishlatiladi. Ben oftalmologlar oilasida o'sgan va Massachusetts texnologiya instituti va Yel universitetida tahsil olgan. Uning karerasiga Google'da ishlash va o'zining iPhone ilovasini ishlab chiqish kiradi.

Pinterest kundan kunga mashhur bo'lib, asosiy raqobatchisi - Instagram bilan teng rivojlanmoqda. Ijtimoiy tarmoq ishlab chiquvchilari allaqachon bajaradigan ko'plab funktsiyalarni amalga oshirgan.

LinkedIn va Reed Hoffman bu yilgi yubiley, 50 yoshli Rid Xofman nafaqat LinkedIn professional ijtimoiy tarmog'ining asoschisi, balki yozuvchi, milliarder va ko'plab kompaniyalarning hammuassisi hisoblanadi. Kaliforniyada tug'ilib o'sgan u o'sha Stenford universitetida tabiiy fanlar bo'yicha bakalavr darajasini oldi, keyin Oksfordda falsafa magistri bo'ldi. Apple kompyuterida ishlagan.

2002 yil dekabr oyida u birinchi biznes ijtimoiy tarmoqlaridan biri - LinkedInni yaratish tashabbusi bilan chiqdi.

Snapchat va Evan Spiegel Snapchat mobil xabar almashish ilovasi ham bir nechta odam tomonidan ixtiro qilingan. Amerikalik tadbirkor Evan Shpigelga Bobbi Merfi va Reggi Braun yordam berdi. Evan Shpigel ham mashhur Stenford universiteti bitiruvchisi. 27 yoshli amerikalik Kaliforniyalik advokatlar oilasida tarbiyalangan, u yosh Evanni san'at va fanga e'tibor qaratadigan maktabga yuborgan. Erta yoshida Shpigel Red Bull savdo bo'limida bepul o'qigan, tibbiy kompaniyada ishlagan. Shu yilning may oyida u mashhur avstraliyalik model Miranda Kerrga turmushga chiqdi.



Sinfdoshlar va Albert Popkov rus tilidagi Odnoklassniki ijtimoiy tarmog'ining yaratuvchisi. U namunali talaba emas edi, maktabni tashlab ketdi, ko'p ishlarni sinab ko'rdi, lekin oxir-oqibat dasturlashga keldi. Moskvadagi texnik maktabda o'qiyotganda Sovet o'yin kompyuterlari uchun dasturiy ta'minot ishlab chiqdi. 1995 yildan boshlab u saytlarni faol rivojlantira boshladi. Uning martaba ro'yxati rivojlanish direktori lavozimini o'z ichiga oladi ma'lumot markazi... 2006 yilda Odnoklassniki loyihasini ishga tushirgan. Albert Xalqaro Internet Fiqurlari Ittifoqi tomonidan "2008 yil odami" deb topilgan.

#### 8.4. Ijtimoiy tarmoqlarning jamiyatga funksional bog'liqligi.

O'zbekistondagi ijtimoiy tarmoqlar. O'zbekistondagi ijtimoiy tarmoq saytlarini tiliga qarab quydagilarga ajratish mumkin. O'zbek tilini xam qo'llay oladigan ijtimoiy tarmoqlar. [www.sinfdosh.uz](http://www.sinfdosh.uz) [www.vsetut.uz](http://www.vsetut.uz)

*Feysbuk* (facebook.com) ijtimoiy tarmog'i maqsad va vazifalari. Ushbu veb sahifa ham Odnoklassniki (odnoklasniki.ru), [www.sinfdosh.uz](http://www.sinfdosh.uz) ijtimoiy tarmog'lari yaratilishi maqsad va vazifalari bilan bir xil bo'lib, faqatgina ingliz tilida so'zlashuvchilar uchun yaratilgan va moslashtirilgan Bundan tashqari qiziquvchilar quyidagi veb sahifalarni ham ko'rishlari mumkin: Last.fm, Linjedln, MySpace. Bularning yaratilish maqsad va vazifalari ham yuqorida keltirilgan veb sahifalar bilan o'xshash.

*Telegram*: Bugungi kunda dunyoning ko'plab mamlakatlarida ommalashayotgan, jumladan, bizning yurtimizda ham deyarli har bitta internet foydalanuvchisiga yaxshi tanish bo'lgan Telegram messenjeri bundan bir necha yil muqaddam rossiyalik dasturchi aka-ukalar tomonidan yaratilgan.

Telegram messenjeriga VKontakte ijtimoiy tarmog'ini yaratgan aka-uka Pavel va Nikolay Durovlar tomonidan asos solingan. Pavel Durovning qayd etishicha, u 2011 yildan boshlab o'zaro xabarlar va fayllar almashishga yordam beradigan messenjer yaratish ustida jiddiy bosh qotirgan. Aslida, Telegram avvalida

ijtimoiy messenjer vazifasini bajarishga mo'ljallanmagan, balki u ikkala aka-uka orasida o'zaro suhbat uchun xizmat qilishi ko'zda tutilgan edi, deb yozadi Telegram-Free nashri.

-Pavel Durov – Telegram uchun asosiy kod va interfeysni dasturlagan

-Nikolay Durov – messenjer uchun MTProto shifrlash kodini yaratgan

Mana shu yo'sinda hozirgi kunda eng ommabop va funksional messenjerlardan biri dunyoga kelgan.

Tik-tok- bugun ayrim insonlarning o'zini namoyon qilishga bo'lgan xohish va intilishlari ularni g'ayritabiiy ishlarga undamoqda. Jamiyatda tayinli o'z o'rniga ega bo'lmagan ayrim shaxslar o'zlarini "tanitish", "iqtidori"ni ko'rsatish orqali nimanidir isbotlashga intilmoqda. Bunday intilishlar jamiyat ma'naviy muhitiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda, yoshlarning saviyasi va didi pasayishiga sabab bo'lyapti. Anglagan bo'lsangiz, gap bugungi kunda urfga aylanib borayotgan TikTok va tiktokerlar haqida. Xo'sh, TikTok o'zi nima? U nimasi bilan insonlarni o'ziga jalb qilmoqda? TikTok Xitoyning "ByteDance" kompaniyasiga tegishli bo'lgan qisqa hajmli videoroliklarni ko'rishga mo'ljallangan server bo'lib, 2018-yilda ishga tushirilgan versiyasi Xitoyda eng yetakchi videoplatformaga aylandi. Tik Tokda smartfonning o'zida klip olish va unga vizual effektlarni qo'shish imkoniyatining mavjudligi hamda uni videoxostingga joylashtirish mumkinligi mazkur ijtimoiy tarmoqning odamlar orasida ancha ommalashishiga xizmat qilyapti.

Tik Tokning asosiy afzalligi chellenj bilan bog'liq. Gap shundaki, foydalanuvchilarga muallifning biror-bir o'ylanmasi yoki xatti-harakatlarini takrorlash va o'z sahifasiga joylashtirish imkoniyati yaratilgan. 2020-yilning eng ommalashgan fleshmobi - "Flip The Switch Challenge"ni eslash kifoya. Uning g'oyasi juda oddiy: musiqa sadosi ostida ikki odam ko'zgu qarshisida raqsga tushadi, bir lahzada montaj varianti ekranga chiqib keladi va videorolik qahramonlari o'rin almashadi. Biroq odamlarning



TikTokka bo'lgan qiziqishlari ba'zan ayanchli oqibatlariga ham olib kelmoqda. Shunday hodisalardan biri o'tgan yil boshida Hindistonda Keshav Kumar bilan ham sodir bo'ldi. U harbiylar oilasida katta bo'lgan, shu bois uyida qurol saqlangan. U bir necha bor onasidan TikTokda video olish uchun to'pponchani berib turishni so'ragan. Avvaliga onasi bunga rozi bo'lmagan, biroq o'g'lining hadeb qistayverishidan bezor bo'lib, unga qurolni berishga majbur bo'ladi. Oradan ma'lum vaqt o'tgach, Keshav xonasida to'pponchaning tovushi eshitiladi. O'g'lining xonasiga yugurib borgan onasi uni polda yiqilib yotgan holda ko'radi. Keshav to'satdan to'pponchaning tepkisini bosib yuborgan edi. Keshav tezda shifoxonaga yetkazilganiga qaramay, jonini saqlab qolishning imkoni bo'lmaydi.

Shuningdek, COVID-19 pandemiyasining tarqalishi bilan bir vaqtda TikTok ham koronavirus singari odamlar orasida keng tarqala boshladi. App Store va Google Playning rasmiy ma'lumotlariga qaraganda, mazkur ilovaga yuklangan materiallarning soni dunyo bo'yicha ikki milliardga yetdi. 2020-yil birinchi choragining o'zida mazkur ijtimoiy tarmoq 315 million nafar yangi foydalanuvchiga ega bo'ldi. Bu avvalgi chorakdagi ko'rsatkichlardan ancha yuqori sanaladi. O'tgan yilning avgust oyida Tik-Tok dunyodagi eng ommabop ilova sifatida tan olindi. U App Store va Google Play orqali eng ko'p yuklangan ilovaga aylandi. 2020-yil yozining so'nggi oyida TikTok rasmiy internet-do'konlar orqali 63,3 million marta yuklab olingan. Aytish joizki, bunda koronavirus pandemiyasi ta'sir ko'rsatdi. Chunki odamlar karantin payti uyda qolib, vaqt o'tkazish uchun o'zlariga ovunchoq, ermak topishga berilishdi. Bunda TikTok juda qulay vositaga aylandi. Bugun afsuski, mamlakatimizda ham TikTokda turli bema'ni qiliqlar, raqslarni tasvirga olib, o'z sahifasiga joylashtirish orqali omma e'tiborini qozonishga harakat qilayotgan yoshlar safi tobora kengayib borayotgani achinarlidir. Shou-biznes olamidagi ayrim shaxslar ham uning targ'ibotiga hissa qo'shayotgani, TikTokda qolipga sig'maydigan turli bachkana qiliqlar qilib, behayo videolar

qo'yib odamlarning e'tiborini tortishga intilayotganini qanday izohlash mumkin?!

Hozircha bir narsa bizga taskin berishi mumkin: yaqinda Tik Tok 18 yoshdan kichik foydalanuvchilarga bir qator cheklovlar joriy etdi. Endi 13–15 yoshli bolalarning akkauntlari avtomatik tarzda xususiylashadi – ularni faqatgina obunachilar ko'ra olishi mumkin, izoh qoldirish imkoniyati faqatgina “do'st”larga beriladi. Boshqalar uchun bolaning akkaunti yopiq bo'ladi. Bu choralar o'smirlar “platformada chiqishlarga aql bilan yondashishi”ga ko'maklashish uchun qilinmoqda. “TikTok platformada foydalanuvchilar, shu jumladan, voyaga yetmaganlar o'z ijodlari bilan bo'lishishlari uchun do'stona va xavfsiz muhitni yaratmoqchi” deb tushuntirish berildi kompaniya tomonidan. Bundan tashqari, 13–15 yoshli foydalanuvchilarga “Boshqalarga hisob qaydnomasini taklif etish” funksiyasini o'chiradi. Duet funksiyasi, boshqalarning lavhalaridan o'z roliklarida foydalanish – stichting va video yuklab olish ham mumkin bo'lmaydi. 16-17 yoshli o'smirlar duet opsiyasi va stichting faqat “do'stlar” uchun ochiq bo'ladi. Boshqa foydalanuvchi muallif 16 yoshga to'lgan taqdirdagina uning roligini saqlab olishi mumkin. 2020-yilda TikTok dasturchilari “Xavfsiz oila rejimi”ni ilova qilishdi. Bu ilova ota-onalarga voyaga yetmaganlarning shaxsiy ma'lumotlarini to'liq sir saqlash imkonini beradi. “Oila” rejimini ota-ona ruxsatisiz o'chirish mumkin emas.

*Yangiliklar, reklama, Kino va televidenie, reality-shou, musiqiy videoklip, intervyu. Yangilik mazmunidagi xabarlar:*

Jurnalistlar axborot xilma-xilligi sharoitida to'g'ri yo'nalish olishi, uni yorqin va ifodali tarzda taqdim etish masalasini ham hal etishlari zarur bo'ladi. Bu, o'z navbatida, muhokama etilayotgan masalalarni to'g'ri tushunish va anglash borasida har xil qobiliyatga ega bo'lgan turli auditoriya vakillarini e'tiborga tutgan holda amalga oshiriladi. Mazkur vakillar qabul qiladigan qarorlar, yangiliklarda yoritishga loyiq bo'lgan voqeani hamda axborotni taqdim etish usulini tanlashga ham taalluqli bo'ladi. Ushbu usullar tabiiy ravishda jurnalist tajribasi va dunyoqarashini ifoda etadi. Shu



bois auditoriya bu haqda tasavvurga ega bo'lishi va uni tanqidiy qabul qilishi muhim ahamiyat kasb etadi. Yangiliklarning tartibi quyidagicha tuziladi, medialar ko'plab voqea-hodisalar orasidan o'zlari relevant deb hisoblaganini tanlab oladi. Auditoriya uchun u qadar qiziq emas, deb hisoblangan voqealar esa chetga surib qo'yiladi. Muayyan yangilik uchun ajratilgan vaqt va makon turlicha bo'lishi mumkin. Aynan medialar qaysi voqea-hodisa boshqalarga nisbatan *muhimroq* ekanini belgilaydi va yangiliklar tartibini shakllantiradi. Insonlar medialar belgilab bergan ustuvorliklar izchilligini o'zi belgilagan sifatida qabul qiladi.

*Yangiliklar* – dunyoda sodir bo'layotgan muhim voqea va hodisalar haqida ma'lumot olish mumkin bo'lgan xabarlar. Yangilik faqat voqeani tasvirlashdan iborat, degan tasavvur dunyoni holis tasvirlash, voqelikni tipografiya bo'yog'i va baytlar vositasida ko'rsatish mumkinligi haqidagi taxminga asoslangan. Garchi yangiliklar jurnalistikasi holis va betaraf bo'lishga intilayotgan bo'lsa ham, yangilik matnining yozilishi, unda bayon etilayotgan nuqtai nazarni va uni taqdim etish usulini tanlash jurnalist tomonidan amalga oshirilishini unutmazlik zarur. Yangiliklar matni va dasturi ham ma'no va voqelikni shakllantiradi. Xatto yangilik uchun mavzu tanlash ham ahamiyatga ega: masalalardan biri yoritishga loyiq, boshqasi esa noloyiq deb topiladi.

Yangilikni tanlashda dolzarblik, noodatiylik, o'ziga xoslik va yaqinlik samarasi mezonlariga tayaniladi. Tom ma'nodagi yangilik quyidagi savollarga javob berishi kerak: "Kim? Nima? Qachon? Qaerda? Nega? Qanday?" (bu savollar jurnalistika nazariyasida "5w + 1h" formulasi sifatida ma'lum-muall.).

Yangilik sodir bo'lgan voqeaning eng muhim jihatiga e'tibor qaratish asosiga quriladi. Yangiliklarni tahlil qilish asnosida medialar muayyan shaxs va guruhlarining ijobiy yoki salbiy imijini yaratganiga, aniq bir jihatga e'tibor qaratgan holda boshqasini bee'tibor qoldirganiga, yoxud ochiq muloqotda faqat ayrim manfaatdor tomonlarga ishtirok etish imkonini berganiga guvoh bo'lish mumkin.

Yangiliklarni tahlil qilish jarayonida harakatdagi turli tomonlar (alohida shaxslar, guruhlar, kompaniyalar va boshq.) qanday aks ettirilganini baholashimiz mumkin. Masalan, Suriyadagi harbiy nizolar davomida mamlakat prezidenti Bashar Asad timsoli ba'zi mamlakatlar OAVda faqat salbiy jihatdan, boshqa davlatlar OAVda esa aksincha, ijobiy tasvirlanganini kuzatamiz. Muayyan bir tomon uchun qancha vaqt, diqqat (makon) ajratilgani va u qancha ko'p tilga o'girilishini ham qiyoslash mumkin. Sifatni baholashda esa aniq mavzular va insonlar haqida (so'zlarning tanlanishi, kameraning burilishi va h.k.) so'z yuritish mumkin.

Ijtimoiy medialarda ba'zida reklamani boshqa kontentlardan ajratib olish mushkul bo'ladi. Bunday reklama odatda foydalanuvchi tomonidan taqdim etilgan yoshi, jinsi, qiziqishlari, yashash manzili haqidagi ma'lumotlarga yoki Internetdagi ro'yxatdan o'tilgan sahifalarga tayanib jo'natiladi. "Menga yoqadi" degan yozuvli tugmachani bosishdan oldin foydalanuvchi bu bilan ushbu kompaniyaning reklamalarini olib turishga rozilik bildirayotganini anglab yetishi kerak. Bundan tashqari, ijtimoiy medialar ma'lum kompaniya tomonidan e'lon qilingan video, testlar va o'yinlarni tarqatish orqali ham reklama beruvchilarga yordam ko'rsatadi.

*Tasvirli reklama strategiyalari:* Konfigurasiya: qarash yo'nalishini belgilaydi; matn va rangning joylashuvi tomoshabinning fikri yo'nalishini belgilaydi;

bo'sh joy qoldirilishi aksariyat hollarda butun joyni to'ldirib qo'yishdan ko'ra samaraliroq;

yangi, relevant (axborot talablariga mos keladigan, o'rinli, ahamiyatli) axborot vertikal o'qning o'ng tomoniga joylashtiriladi. Eski, qo'shimcha axborot esa odatda chap tomondan joy oladi;

timsol – mahsulot xarid qilish bilan amalga oshadigan orzu – odatda gorizontal o'q ustiga joylashtiriladi. Mahsulotning qo'shimcha ma'lumotlari ilova qilingan tasviri esa pastdan joy oladi.

Ko'rish burchagi va o'lcham:

ko'rish burchagi va tasvir o'lchamini tanlash orqali reklama



muallifi odatda relevant axborotga urg'u beradi; old tomondan suratga olingan ob'ektlar tomoshabin bilan bog'lanishda bo'ladi;

qush parvozi balandligidan ko'rinish tomoshabiniga ob'ektni nazorat qilib turish hissini beradi. Bunday usuldan foydalanish fikran yoki jismoniy jihatdan ob'ektning kichik hajmda bo'lishini nazarda tutadi;

pastdan suratga olingan ob'ektlar tomoshabin ustidan hukmronlik qilayotgandek tasavvur uyg'otadi. Bunday yondashuv ob'ektning kuchi va qudratini yoxud unda mavjud tahdidni aks ettiradi;

juda katta plandagi tasvirning samarasi yuqori bo'ladi, chunki u tomoshabiniga detallarga e'tibor qaratish imkoniyatini beradi. Inson yuzining yirik planda aks ettirilishi hissiyotlarga urg'u beradi.

*Musiqiy videokliplar:* Musiqiy videoklip ijrochining diskleri sotilishini ta'minlash maqsadida tayyorlanadi. Bu ma'noda musiqiy klip san'atkor yoki brendning o'ziga xos reklamasi deyish mumkin. Videoklipning maqsadi tomoshabiniga ta'sir o'tkazishdan iboratdir. Videoklipda ko'plab metafora va stereotiplar mavjud bo'lgani sababli uni tahlil qilish jarayonida aynan mana shu jihatlarga e'tibor qaratish zarur. Musiqiy videoklipning shiddati yuqori, uslubi boy va intensiv bo'ladi, bu narsa audiovizual reklama roliklari uchun ham xos. Musiqiy videoning obrazlilik fragmentar, ya'ni parchalangan tabiatga ega bo'lib, ommabop musiqaning ko'p qatlamli mazmunga ega ekanini bildiradi. Uning vizual bayoni odatda qo'shiqning tarkibi asosida yuzaga keladi. Alohida qismlar ketma-ketlikda bo'lgani kabi, she'r misrasidan qo'shiqqa o'tilgani kabi, vizual voqelik ham ko'rinishini o'zgartirishi mumkin. Raqs va tana harakatlari musiqani vizuallashtirishning ajralmas unsuri hisoblanadi. Kadrlar musiqa ohangiga mos tarzda o'zgarib boradi. Bundan tashqari, ekranda paydo bo'ladigan voqealar, masalan, portlash, o'pirilish yoki qulashlar, harakatdagi avtomobillar ham musiqa bilan sinxron tasvirlanadi.

*Intervyu:* Maqola tayyorlash jarayonida jurnalist ko'plab axborot manbalari bilan ishlashga to'g'ri keladi. Ijtimoiy

faoliyatning turli sohalarida band bo'lgan insonlarda mavjud axborot ayniqsa qimmatli hisoblanadi. Shu ma'noda ulardan intervyu olish jurnalist uchun axborot to'plashning eng samarali usullaridan biri sanaladi. Ammo intervyu ko'p vaqt va kuch talab qiladigan jarayon. U ko'p jihatdan bo'lajak suhbatni tashkil etish, ijtimoiy ahamiyatli axborotga ega bo'lgan suhbatdosh uchun savollarni tayyorlash bilan bog'liq bo'ladi. Materialning oxirgi ko'rinishida intervyudan parchalargina beriladi. Jurnalistika amaliyotida tayyor bo'lgan materialni xato va kamchiliklar hamda noaniqliklarga yo'l qo'ymaslik uchun intervyu beruvchiga o'qitib olish yaxshi odat hisoblanadi. Televidenie va radio intervyularida auditoriya savol va javoblarni eshitib turadi, shu bois xatoliklar ehtimoli kam bo'ladi.

Suhbatdoshga beriladigan savollarni shakllantirib olish uchun mahoratli jurnalistlar intervyudan oldin mavzuni diqqat bilan o'rganadi. Agar jurnalist intervyuda tilga olinayotgan mavzu bilan tanish bo'lmasa, aniq va asosli savollar berishi mushkul.

Intervyu olish bo'yicha tavsiyalar:

qisqa javoblar qaytariladigan savollar bermaslik lozim;

savollarni navbatma-navbat berish maqsadga muvofiq. Bir vaqtda ikkita savol berilganda intervyu beruvchi ularning bittasiga javob qaytarishi yoki javoblar aralashib ketishi ehtimoli yuqori bo'ladi;

jurnalist o'zining suhbatdoshga va mavzuga qiziqishini ko'rsatib bera olishi uchun intervyuga jiddiy tayyorgarlik ko'rishi zarur. Aniq shakllantirilgan savollar bo'lg'usi materialning muvaffaqiyatini ta'minlovchi omillardan biri hisoblanadi.

diqqatingizni jamlab suhbatdoshingizni tinglang. Javoblar izoh talab qilsa, qo'shimcha savollar bering:

o'z nuqtai nazariningizni bildirmang, intervyu beruvchining fikrlariga e'tibor bering;

Material bir butun o'qilishi uchun jurnalist intervyu hamda boshqa manbalardan olingan axborotlardan foydalanadi. Matnning eng muhim qismlarini jamlagan holda jurnalist o'quvchi hukmiga qiziqarli va o'qish oson bo'lgan axborotni taqdim etishi mumkin.



*Ijtimoiy tarmoqlarda ma'lumotlardan, shu jumladan shaxsiy ma'lumotlardan foydalanishi.* E'tibor berib, keltirilgan veb sahifalar tahlil qilinsa quyidagi salbiy holatlar va kamchiliklar uchrab turadi:

1. Foydalanuvchilarning ayrimlari o'z nomlari bilan ro'yxatdan o'tishmaydi;

2. Nomaqbul foto sur'atlar qo'yishadi;

3. O'zaro muloqatlarda hurmatsizlik qilishadi...

Demak, Ijtimoiy tarmoqlarda ma'lumotlardan, shu jumladan shaxsiy ma'lumotlardan foydalanish madaniyati deganda, yuqorida keltirilgan salbiy holatlar va kamchiliklarga yo'l qo'ymaslik tushuniladi.

Unutmaslik kerakki, ma'lum bir shaxs tomonidan Internet tizimiga qo'yiladigan ma'lumotlar boshqa shaxslar yoki ijtimoiy guruhlar tomonidan turli maqsadlarda ham foydalaniilishi mumkin. Shu jumladan ma'naviyat va ma'rifatga zid ham bo'lishi mumkin. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanilganda u erdagi ma'lumotlarning haqqoniyligiga, Sizni aldashmayotganligiga iqror bo'lib, so'ngra ma'lum bir qarorga kelish kerak.

### Savollar

1. Media madaniyat axborot asri hodisasi sifatida.
2. Media madaniyatining ko'p funksiyaliligi.
3. Davlatning ommaviy axborot vositalari siyosati va O'zbekiston Respublikasi qonunchiligining rivojlanishi.
4. O'zbekiston Respublikasining OAV siyosati va OAV ijodi sohasidagi asosiy qonunlari.
5. Media madaniyati hukumat va jamiyat o'rtasidagi muloqotning katalizatori sifatida.
6. Global media muhiti va uning jamiyatga ta'siri.
7. Audiovizual kommunikatsiyalar va ularning jamoatchilik ongiga ta'siri.

### Adabiyotlar

1. Mirziyoyev Sh.M. Milliy tiklanishdan milliy yuksalish sari" Yoshlar nashriyot uyi, Toshkent-2019 y

2. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash-yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruzasi.-Toshkent: O'zbekiston, 2017.y.

3. Ахметова Л.С. Медиаобразование и медиаграмотность: теория, методология, практика. Учебное пособие. КазГУ. 2016 г.

4. Ya. Muhammad Amin. "Internetdagi tahdidlardan himoya" yordamchi o'quv qo'llanma, Movoraunnahr-nashriyoti, 2016-yil.

5. N.Muratova, Jurnalistika va media axborot savodxonligi, O'quv qo'llanma Baktريا press.T.,2019-y

6. Burxanov X.M Internet xavfsizligini ta'minlashda milliysegment faoliyatining sotsiologik jixatlari. Diss. Avtoreferat T.: 2022



## 9 -Mavzu: MEDIA MAYDONDA AXBOROT TARQATISH MADANIYATI

### Reja:

- 9.1. Axborot maydonida shaxs va ahloq tushunchasi.
- 9.2. Virtual va vizual olamning inson tafakkuriga ta'siri
- 9.3. Vizual olamning ommaviyligi va jozibadorligi.
- 9.4. OAV: ommaviy madaniyat, o'yin-kulgi va reklamalar

**Kalit so'zlar:** axloq, shaxsiyat, axborot, internet, virtual olam, vizual dunyo, ommaviy axborot vositalari, ommaviy madaniyat, reklama.

### 9.1. Axborot maydonida shaxs va ahloq tushunchasi

Zamonaviy dunyoda axborotning ustuvor roli va axborot faoliyatining rivojlanish dinamikasini anglash bizga maxsus ilmiy yo'nalish - "axborot ekologiyasi" ni ta'kidlash zarurligi haqida gapirishga imkon beradi. Axborot ekologiyasining predmeti insonning axborot muhiti bilan o'zaro munosabatini o'rganadi. Axborot ekologiyasining asosiy vazifalaridan biri, bir qator olimlarning fikricha, kompyuter va axborot odob-axloq qoidalarini joriy etish orqali texnologiya rivojlanishining yuqori darajasi bilan insoniyat madaniyatining past darajasi o'rtasidagi tafovutni bartaraf etishdan iborat.

Klassik madaniyatshunoslik axloqni axloq va axloqning yig'indisi deb hisoblaydi. "Axloq", "axloq", "axloq" so'zlari ma'no jihatdan yaqin. Ammo ular uch xil tilda paydo bo'lgan. "Etika" so'zi yunon tilidan olingan. axloq - fe'l-atvor, xarakter, odat. U bundan 2300 yil muqaddam Aristotel tomonidan qo'llanishga kiritilgan bo'lib, u "axloqiy" insonning fazilatlari yoki fazilatlari, uning xulq-atvorida namoyon bo'ladigan - mardlik, ehtiyotkorlik, halollik, "axloq" kabi fazilatlarni ana shu sifatlar haqidagi fan deb atagan. "Axloq" so'zi lotin tilidan olingan. U lat tilidan olingan. mos (pl. mores), bu yunoncha ethos bilan taxminan bir xil ma'noni

anglatadi - temper. odatiy. Tsitseron Aristoteldan o'rnak olib, undan moralis - axloq va moralitas - axloq so'zlarini shakllantirdi va bu so'z lotincha etika va etika so'zlarining ekvivalentiga aylandi. "Axloq" esa "tabiat" o'zagidan kelib chiqqan ruscha so'z bo'lib, rus tilining lug'atiga birinchi marta 18-asrda kirib, "axloq" va "axloq" so'zlari bilan sinonim sifatida ishlatila boshlandi. Shunday qilib, rus tilida taxminan bir xil ma'noga ega uchta so'z paydo bo'ldi. Vaqt o'tishi bilan ular ularni bir-biridan ajratib turadigan ba'zi semantik soyalarga ega bo'lishdi.

Axloq - bu shaxsning o'z vijdoni va iroda erkinligiga ko'ra harakat qilishning ichki holati - axloqdan farqli o'laroq, qonun bilan birga, shaxsning xatti-harakati uchun tashqi talab. Axloq o'zida mehr-oqibat, odob-axloq, halollik, rostgo'ylik, adolatparvarlik, mehnatsevarlik, intizomlilik, jamoaviylik kabi insoniy xulq-atvorni tartibga soluvchi sifat va xususiyatlarni o'zida mujassam etgan.

"Axborot axloqi" atamasi uning ilmiy ishlarida O.V. Krasnova (Moskva davlat mintaqaviy universiteti), V. A. Shaptsev, "axborot axloqi" kontseptsiyasini ishlab chiqish jamiyatning axborot ekologiyasi vazifalariga tegishli deb hisoblaydi. Garchi bu atamaning ta'rifi berilmagan bo'lsa-da.

Axborot axloqi, mening fikrimcha, axborot texnologiyalarini rivojlantirish va ulardan foydalanish bilan bog'liq holda yuzaga keladigan masalalarda shaxsning o'z vijdoni va ixtiyoriga muvofiq harakat qilishning ichki holatidir.

Axloqning tarkibiy sifatlariga asoslanib, axborot axloqi quyidagilarni o'z ichiga oladi, deb taxmin qilish mumkin:

- *yaxlitlik* - axborot yoki axborot muhiti yordamida boshqalarga zarar yetkazish niyatining yo'qligi

- *Halollik* - o'zining haqiqiy munosabatini bildirish olish, boshqa odamlarning ma'lumotlarini o'zinikidek o'tkazib yubormaslik, mualliflik huquqlarini hurmat qilish, intellektual mehnatni hurmat qilish.

- *Adolat* - bu harakat va jazoning muvofiqligi talabini o'z ichiga olgan, to'g'ri keladigan narsa tushunchasi: xususan, axborot



jamiyati a'zosining huquq va majburiyatlarining muvofiqligi, axborot ishi va haq to'lash, yaratish sohasidagi xizmatlari, axborotni qayta ishlash, saqlash yoki uzatish, ularni tan olish, IT sohasidagi jinoyatlar va jazolash, turli ijtimoiy qatlamlar, guruhlar va shaxslarning axborot jamiyati hayotidagi roli va undagi mavqei moslashtirish.

- *mehnatsevarlik* - ijtimoiy foydali axborot mahsulotini ishlab chiqarish uchun o'z vaqtini, kuch va g'ayratini berishga tayyorligi; uzoq vaqt davomida, ba'zan hatto ehtiyojlar bilan chalg'itmasdan, ma'lumot bilan ishlashda zavq bilan shug'ullanish qobiliyati.

- *Tartib-intizom* - odat tusiga kirgan shaxs xususiyati, axborot jamiyatida mehnat qoidalari va xulq-atvor me'yorlariga rioya qilishga moyilligi

## 9.2. Virtual va vizual olamning inson tafakkuriga ta'siri

Internetning inson hayotidagi o'rni tobora kuchayib bormoqda, hayotning bir qismi virtual makonda - ijtimoiy tarmoqlar, messenjerlar, veb-saytlar, o'yinlarda sodir bo'ladi. Hayot doimo rivojlanib bormoqda, yangi texnologiyalar va yutuqlar aloqani sezilarli darajada soddalashtiradi va ma'lumot olish uchun ko'proq imkoniyatlar yaratadi. Inson hayotidagi virtual va real olamlar hozir qutblanib, nomutanosiblik, voqelikdan uzoqlashish, internetga ko'p kirishish kuzatilmoqda. Kimdir muvozanatni topish va maqsadlarga erishish, reklama qilish, biznesni targ'ib qilish yoki do'stlar bilan muloqot qilish, yangi tanishlar topish uchun Internetdan foydalanishni o'rgandi, kimdir uchun bu hayot rejalarini amalga oshirish vositasi emas, balki haqiqiy hayotning o'rni bosuvchi vositaga aylanadi.

Internetning inson hayotidagi o'rni ma'lum bir shaxsga, vaqt resurslarini taqsimlash qobiliyatiga, kerakli urg'ularni amalga oshirishga bog'liq.

- Virtual haqiqatning afzalliklari  
katta hajmdagi ma'lumotlardan foydalanish - virtual kutubxonalar, ilmiy maqolalar, hisobotlar, o'quv materiallari,

treninglar. Har qanday mavzu bo'yicha ma'lumotni tezda topishga imkon beradi, yangi bilimlarni olishga yordam beradi;

- do'stlar bilan muloqot qilish, yangi tanishlarni qidirish - yillar o'tib odamlar bir-birlarini internetdan (sinfdoshlar, sinfdoshlar, uzoq qarindoshlar, bolalikdagi do'stlar) topishlari hayratlanarli. Ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar dunyoning turli burchaklarida joylashgan odamlar bilan muloqot qilish imkonini beradi;

- fayllar, ma'lumotlar almashinuvi - elektron pochta, virtual disklarning mavjudligi ma'lumotlar, xatlarni uzatishni ancha soddalashtirdi, endi bir necha soniya ichida siz xatlarni, kerakli fayllarni yuborishingiz mumkin. Zamonaviy dunyo yuqori tezlikda ishlaydi va o'tmishda pochta boshqa mamlakatlarga oylar davomida sayohat qilgan;

- virtual kinozal - kino ixlosmandlari istalgan filmni topishi va yuklab olishi, yangi mahsulotlar bilan tanishishi, onlayn tomosha qilishi, aql bovar qilmaydigan ma'lumotlar bazasi;

- virtual sevgi - yaqinda bu ertak kabi edi, endi tobora ko'proq odamlar tanishuv saytlari yoki ijtimoiy tarmoqlar orqali o'z turmush o'rtog'ini topmoqda. Sababi kamtarlik, ish bilan ta'minlanganlik, yigitlarimiz, qizlarimiz va xorijliklar bilan ko'proq muloqot qilish imkoniyati. Virtual dunyoda yuraklarni birlashtirishga yordam beradigan nikoh agentliklari ham mavjud. Internetning inson hayotida yangi o'rni bor;

- sport sharhlari, translyatsiyalar - sport ishqibozlari uchun o'yinlar statistikasini kuzatish, o'yinlarni yozuvlarda ko'rish osonroq va siz doimo xabardor bo'lishingiz mumkin. Televizor bunday imkoniyatlarni bermadi;

- yangi musiqa, mashhur xitlar - yangi musiqalar paydo bo'lishini kuzatish, treklarni yuklab olish, sevimli musiqangizni onlayn tinglash imkonini beruvchi musiqa saytlari, portallar mavjud;

- virtual do'konlar - onlayn - tovarlar mashhur bo'lib, xarid qilish vaqtini minimallashtirmoqda, hayotni soddalashtirmoqda. Odamlar to'lov kartalari yordamida ham bizning, ham xorijiy



do'konlarimizdan narsalar, xizmatlar sotib olishlari, shuningdek, transport, kino yoki teatrqa borish uchun chiptalarni bron qilishlari mumkin.

Virtual olamning kamchiliklari

Internetga qaramlik - odam doimiy ravishda ijtimoiy tarmoqlarda bo'lmasdan, pochtni tekshirmasdan yashay olmaydi, haqiqiy dunyo bilan aloqani yo'qotadi, dolzarb muammolardan uzoqlashadi, unutadi, bu ishonchsiz, kompleksli odamlarda va ko'pincha yosh avlod vakillarida uchraydi. shaxsiy muloqotdan qochadigan, virtualni afzal ko'rganlar.

- Internetning inson hayotidagi o'rni bu holatda o'z ma'nosini yo'qotadigan, kulrang va qiziq bo'lmagan oddiy dunyoning qiymatidan oshib ketadi. Virtual haqiqatda inson o'z imidjini, qiyofasini yaratishi, xohlaganicha boshqacha bo'lishi mumkin va bu ichki muvozanatga olib keladi. Xayollarni yaratishdan ko'ra, haqiqiy hayotni o'zgartirish va o'z-o'zini rivojlantirish bilan shug'ullanish yaxshiroqdir.

- Tibbiy muammolar - Internetdan tez-tez foydalanish harakatsiz turmush tarziga olib keladi, ko'z kasalliklari, immunitetning pasayishi, ishtahaning pasayishi, ko'pincha tayanch-harakat tizimidagi buzilishlar, bosh og'rig'i, yurak va qon tomirlarining buzilishi.

- Firibgarlar uchun yangi imkoniyatlar - ijtimoiy tarmoqlar tufayli begona odam juda ko'p shaxsiy ma'lumotlarga ega bo'lishi mumkin, ular o'zini bank xodimlari sifatida ko'rsatganda to'lov kartalari ma'lumotlarini aniqlash uchun qo'ng'iroqlar bo'ladi, bunday odamlarga ishonmaslik kerak, katta ehtimol bilan ular Internetda to'lovlarni amalga oshirish orqali kartadan pul mablag'larini yechib olishni xohlaysiz. Shuningdek, ishonchli saytlarda tovarlarni sotib olish, xizmatlar uchun to'lash yaxshiroqdir.

Virtual dunyo inson hayotida ajralmas bo'lib qoladi, u har qanday masalalar (tibbiy, maishiy, ilmiy) bo'yicha ma'lumot topishda katta yordam berishi mumkin, asosiysi undan maqsadli foydalanishni o'rganish, ijtimoiy tarmoqlar shakllarida maqsadsiz

fermentatsiya. giyohvandlik va psixikaga salbiy ta'sir qiladi, shuningdek, kompyuter o'yinlariga bo'lgan ishtiyoq.

### 9.3. Vizual olamning ommaviyligi va jozibadorligi

#### 9.4. OAV: ommaviy madaniyat, o'yin-kulgi va reklamalar

Hozirgi vaqtda axborot madaniyati uchta jihatni o'z ichiga oladi: 1) axborot (axborotni izlash, tanlash va tahlil qilish ko'nikmalari, bilim majmui); 2) madaniyat, bu holda shaxsning ajrata olish, bo'lish, taxlil qila olish usulini anglatadi; 3) shaxsning dunyoni o'zgartirishda faol ishtirok etish darajasini belgilovchi dunyoqarash. Shunday qilib, "axborot portlashi" ni boshdan kechirayotgan jamiyatda axborot madaniyati nafaqat kutubxonalar, media kutubxonalar, kompyuter tarmoqlarida harakat qilish imkonini beradigan amaliy bilimlar to'plamiga, balki shaxsni har tomonlama rivojlantirishning ma'lum bir mezoniga aylanadi.

Axborot madaniyatining yuqori darajasiga erishish media-matnlarni idrok etish, tahlil qilish va baholash qobiliyatini rivojlantirishga qaratilgan zamonaviy uslub va usullardan foydalangan holda samarali tashkil etilgan media-ta'lim tizimini yaratishga imkon beradi. "Axborot jamiyatining shakllanishi ta'limni axborotlashtirish jarayonini ob'ektiv qiladi. Shu munosabat bilan talaba shaxsini rivojlantirish, uning ijodkorlik darajasini oshirish, muqobil fikrlash qobiliyatini rivojlantirish, strategiyani ishlab chiqish ko'nikmalarini rivojlantirish uchun yangi info-kommunikativ texnologiyalar imkoniyatlaridan foydalanish yondashuvlarini ishlab chiqish qabul qilingan qarorlar ijrosi natijalarini bashorat qilish uchun ham o'quv, ham amaliy vazifalarni hal etish yo'llarini izlanmoqda.

Aloqa tarixi beshta asosiy bosqichni o'z ichiga oladi: nutq, o'qish va yozishning rivojlanishi, bosma, elektron va raqamli aloqalarning paydo bo'lishi.

Ushbu ixtirolarning hech biri o'zidan oldingilarini butunlay siqib chiqara olmadi. Bugun bizni nutq va yozish, bosma, elektron va raqamli ommaviy axborot vositalaridan foydalanadigan



madaniyat qurshab olgan. Elektron va raqamli aloqa o'rtasidagi chiziq; masalan, televidenie elektron sifatida paydo bo'lgan, ammo hozirda raqamli media hisoblanadi. Bugungi kunda, raqamlashtirish va tarmoqlardan foydalanish turli ommaviy axborot vositalari o'rtasidagi chegaralarni asta-sekin yo'q qilmoqda. Bosma ommaviy axborot vositalari, elektron ommaviy axborot vositalari (radio va televidenie), Internet, mobil telefonlar va boshqalarning birgalikda mavjudligi shuningdek, media-kontentning bir platformadan ikkinchisiga o'tishiga imkon beradi, axborotdan foydalanish imkoniyatini kengaytiradi va fuqarolar nafaqat axborotni iste'mol qiladigan, balki uni ishlab chiqarish va tarqatishda faol ishtirok etadigan ishtirokchilik madaniyatini ham yaratadi. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari global axborot va bilim almashinuvida kengroq auditoriyaning ishtiroki uchun imkoniyatlar beradi va demokratik jarayonlarda faol ishtirok etishni rag'batlantirib, jamiyat ochiqligini bildiradi.

Ommaviy axborot vositalari: ommaviy madaniyat, o'yin-kulgi va reklama

XIX-asrning oxirida ishchilar sinfi ommaviy axborot vositalarining yangi ommaviy auditoriyasiga aylandi, ular "ommaviy madaniyat" deb nomlandi, chunki tarixdagi eng katta iste'molchilar guruhi ommaviy axborot vositalaridan foydalanish imkoniyatiga ega edi. Bugungi kunda bu hodisa juda katta xalqaro auditoriyani qamrab oladi va buning uchun ommaviy axborot vositalari odatda "ommaviy madaniyat" deb nomlanadi. Ommaviy pop-madaniyatning yuksalishi media-kontentning tobora ko'proq o'yin-kulgiga yo'naltirilgan bo'lishiga olib keldi. Agar ilgari ommaviy axborot vositalari, qoida tariqasida, jiddiy ma'lumotlarni o'z ichiga olgan va yangiliklarga yo'naltirilgan bo'lsa, endi ko'ngilochar materiallarning ulushi asta-sekin o'sib bormoqda.

"Infotainment" atamasi (inglizchadan. Information - information and entertainment - entertainment) axborot va o'yin-kulgining uyg'unligini anglatadi. Xalqaro formatda ko'ngilochar dasturlarning soni ortib bora boshladi. Turli viktorinalar va realiti-

showlar xalqaro miqyosda, masalan, ko'plab iste'dodli showlarning dunyoning turli mamlakatlarida milliy versiyalari mavjud. Virtual muhit milliy chegaralarni xiralashtiradi, chunki unga istalgan joydan kirish mumkin. Internet orqali turli madaniyatlar bilan tanishish an'anaviy ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshiriladigan shunga o'xshash jarayondan juda farq qiladi. Bundan tashqari, iqlim o'zgarishi, global ekologik ofatlar, epidemiyalar, biologik xilma-xillikka tahdid kabi butun sayyoraga ta'sir etuvchi hodisalar haqidagi ma'lumotlarni global ommaviy axborot vositalari orqali samarali yetkazish mumkin.

Reklama ommaviy axborot vositalarining mavjudligining asosiy manbai hisoblanadi. Bugungi kunda reklama barcha turdagi ommaviy axborot vositalariga kirib bordi va uning roli haman'anaviy doiradan tashqariga chiqdi. Ommaviy axborot vositalarida reklama qilishning odatiy namunasi mahsulotni joylashtirishdir. Ko'pincha yoshlar uchun ommaviy axborot vositalarida tijorat komponentini va reklamani aniqlash qiyin; ammo mediasavodxonlik ularga buni qanday qilishni o'rganish imkonini beradi. Brendlash ham ommaviy axborot vositalarini tijoratlashtirishning tarkibiy qismidir. Bolalar va yoshlarga qaratilgan media-mahsulotlar ushbu yo'nalishdagi tendentsiyalarni belgilab berdi: masalan, 21-asrning boshlarida Disney franchayzalarini e'tiborsiz qoldirib bo'lmaydi.

Ommaviy axborot vositalarining madaniy ahamiyati tobora ortib bormoqda. Ommaviy axborot vositalari jamiyatda vositachi vazifasini bajaradi: tobora ko'proq odamlar o'z tajribasi orqali emas, balki ommaviy axborot vositalari orqali bilim oladi. Ommaviy axborot vositalari ham professional madaniyatga ta'sir qiladi. Mediatsiyaning navbatdagi bosqichi "mediatizatsiya" deb ataladi va ommaviy axborot vositalarisiz mavjud bo'lolmaydigan hodisalarga - masalan, siyosat va fanga tegishli. Mediatizatsiyaning oqibati ommaviy axborot vositalarining jamiyatga ta'siri va uning ommaviy axborot vositalariga qaramligidir. Raqamli texnologiyalarning paydo bo'lishi bilan tomoshabinlar parchalanib ketdi (auditoriya atomizatsiyasi). Endi odamlar shaxsiy kompyuterlardan o'zlari



xohlagan dasturni ko'rish uchun foydalanadilar. Shu bilan birga, milliy miqyosda to'plangan va bir necha avlodlar uchun mo'ljallangan OAV tajribasi hajmi kamayib bormoqda.

#### *Bosma nashrlardan elektron va raqamli aloqa*

Matbaa ixtirosi bilimlarni kengroq auditoriya uchun ochiq qildi. Bosma nashrlar masofalarni engib o'tish va har kimni qiziqtirgan mavzularni yoritish, mahalliy urf-odatlar va odatlardan tashqariga chiqish va odamlarni yangi madaniy tajribalar bilan tanishtirish imkonini berdi. Gazetalar an'anaga ko'ra ishonchli va ob'ektiv axborot manbai hisoblangan. Bugungi kunda, ko'ngilochar komponent ulushining ortishiga qaramay, yangiliklar hali ham gazeta ma'lumotlarining eng keng tarqalgan turi hisoblanadi. Hozirda aksariyat gazetalarining onlayn versiyasi mavjud, ayrim gazetalar esa faqat elektron shaklda nashr etiladi. Gazetalar interaktivroq bo'lishi uchun o'zlarining onlayn versiyalarini nashr etadilar: o'quvchilarga gazeta hikoyalarini ishlab chiqarishda ishtirok etishlariga ruxsat berish o'quvchilarga real vaqt rejimida fikr-mulohazalarni taqdim etadi.

20-21-asrlar bo'yida boshlangan raqamli texnologiyalar davri global miqyosda turli xil ommaviy axborot vositalari va ommaviy axborot vositalarining rivojlanishiga olib keldi. Buning natijasida raqamli ko'rinishdagi radiostansiyalar va telekanallar soni ko'paydi, individual mobil aloqa xizmatlari va signallarni uzatish va qabul qilish uchun mobil qurilmalar ommalashdi. Raqamli texnologiyalar turli xil ommaviy axborot vositalari o'rtasidagi chegaralarni yo'q qilishga yordam berdi.

#### *Kino, televidenie va elektron o'yinlar*

Kinosanoatini ommaviy madaniyatning yaratuvchisi, dvigateli va manbai deb hisoblash mumkin. 1980-yillarning boshlarida keng tarqalgan videokameralar va videomagnitofonlarning paydo bo'lishi kino tomoshabinlar sonini kamaytirdi. 1990- yillarda kinoning yangi raqobatchilari bor - yangi media, jumladan shaxsiy kompyuterlar va Internet xizmatlari, tasvirlar va audio yozuvlarning yangi shakllari. 2000-yillarda Internet orqali filmlarni

ijaraga olish imkoniyati paydo bo'ldi. Biroq, yangi ixtirolar kinoni siqib chiqarmadi, ular faqat filmlarni ishlab chiqarish va tarqatish usullarini o'zgartirdi.

1962 yilda uchirilgan birinchi telekommunikatsiya sun'iy yo'ldoshi Telstar butun dunyo bo'ylab jonli teleko'rsatuvlarni amalga oshirishga imkon berdi va natijada yangiliklarni uzatishni tezlashtirdi. Bugungi kunda televizorlar deyarli har bir uyda mavjud va ko'pchilik uchun ular eng ko'p ishlatiladigan vositadir. Raqamli texnologiyalar televidenie rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatdi. Ko'p sonli telekanallar ham tomoshabinlarning atomizatsiyasiga hissa qo'shadi.

Elektron o'yinlar - bu o'ynash uchun kompyuter, konsol yoki mobil qurilmalar, interaktiv televizor yoki Internetni talab qiladigan o'yinlar. Elektron o'yinlar interaktivdir - ular o'zaro ta'sirga asoslanadi: o'yinchining harakatlari o'yinning keyingi borishiga ta'sir qiladi. Shu sababli, masalan, adabiyotga qaraganda, o'yinlarga sho'ng'ish osonroq. Biroq, ba'zi o'yinchilar juda chuqur sho'ng'ishadi va o'yinga qaram bo'lishadi. Qiziqarli o'yinlardan tashqari, "intelektual o'yinlar" deb ataladigan o'yinlar mavjud. O'yin davomida fazoviy idrok, deduksiya qobiliyati, til va hamkorlik qobiliyatlari yaxshilanishi mumkin. Ijtimoiy-madaniy nuqtai nazardan, elektron o'yinlarni o'rganishni qo'llab-quvvatlash tizimi deb hisoblash mumkin, chunki ular o'yinchini harakatga, muammolarni hal qilishga va fikrlashga majbur qiladi.

#### *Ijtimoiy tarmoqlar va xavflari*

Yakkama-yakka va ommaviy muloqotdan tashqari, Internet aloqaning gibrid shakllarini taqdim etadi. Ijtimoiy media foydalanuvchilarning to'g'ridan-to'g'ri muloqotini ta'minlaydi, foydalanuvchilar o'zlarining media-kontentlarini ommaga yuklashlari mumkin. Internetning an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan ajralib turadigan asosiy xususiyati foydalanuvchilarning imkoniyatlarini kengaytirishdir. Kerakli dasturlar yordamida har kim keng auditoriya uchun o'z kontentini yaratishi mumkin. Ijtimoiy tarmoqlarning eng keng tarqalgan



shakllari:

Hamjamiyat portallari, jumladan, foydalanuvchi profillari, tarmoq va sharhlar.

Muhokama va sharhlarga asoslangan bloglar.

Vikilar - foydalanuvchilar tomonidan tahrirlangan veb-sahifalar bo'lib, ularning ma'lumotlari foydalanuvchilar hamjamiyatiga yangi bilimlarni yaratishda ishtirok etish imkoniyatini beradi, balki mayjud ma'lumotlarga sharh berish bilan cheklanmaydi; hamjamiyatning istalgan a'zosi ma'lumot qo'shishi yoki o'chirishi mumkin.

Ishtirokchilarni bir-biridan ajratib turadigan masofadan qat'i nazar, interaktiv yakkama-yakka muloqotni ta'minlovchi suhbatli lahzali xabar almashish.

Aksariyat ijtimoiy media xizmatlari o'zlarining aloqa ma'lumotlarini taqdim etgan shaxslarga yuboriladigan reklamalarga asoslanadi.

Internetdan foydalanish bilan bog'liq ma'lum xavf va tahdidlar mavjud bo'lib, ular ko'pincha haqiqiy dunyoda bo'lganlarga o'xshaydi. Yoshlarni ushbu tahdidlardan himoya qilishning eng yaxshi yo'li ularga internetdan foydalanish bilan bog'liq xavflarni boshqarishni o'rgatishdir. Agar foydalanuvchilar media hamjamiyatining maxfiylik amaliyoti bilan tanish bo'lmasa, ular o'zlarining shaxsiy ma'lumotlarini beixtiyor ommaga oshkor qilishlari mumkin. Bolalar va o'smirlar shaxsiy ma'lumotlarni nashr etishning salbiy oqibatlarini oldindan ko'ra olmaydilar.

Virtual muhitda haqoratli xatti-harakatlar (bezorilik) Internet taqdim etayotgan aloqalarning anonimligini ta'minlaydi. Ijtimoiy tarmoqlarda zo'ravonlik ommaviy xususiyatga ega bo'ladi va shuning uchun zo'ravonlik ob'ektiga aylangan shaxs uchun uning oqibatlari jiddiyoqdir. Internet anonimligi tufayli ayrim guruhlar yoki shaxslarga qarshi tashviqot va nafrat nutqi ham keng tarqalishi mumkin. Ko'pincha virtual olamdagi odamlarning xatti-harakati haqiqiy hayotdagi xatti-harakatlaridan farq qiladi, chunki ular o'z qurbonlarining reaksiyalarini ko'rmaydilar va xatti-harakatlarining

oqibatlari haqida o'ylamaydilar. Shu bois, Internet inson huquqlarini poymol qilish va tuhmat qurboni bo'lish xavfidan ancha yuqori. Ko'pincha yoshlar o'z yoshiga mos kelmaydigan materiallar, masalan, pornografiya va tajovuzni targ'ib qilish imkoniyatiga ega. Ushbu ijtimoiy xavflar kattalar diqqatini va oldini olishni talab qiladi.

Ommaviy axborot vositalarida ko'nikmaga ega bo'lgan yoshlar internetdan foydalanishni tartibga soluvchi me'yorlar, qoidalar va qonunlarga rioya qilishlari shart. Netiket - bu onlayn muloqotni osonlashtiradigan ijtimoiy konventsiyalar to'plami. Haqiqiy dunyoda muloqot qilish qoidalari virtual muloqot uchun ham amal qiladi: boshqalarga qanday munosabatda bo'lishni istasangiz, shunday munosabatda bo'ling. Internet misli ko'rilmagan muloqot erkinligini ta'minlaydi, ammo undan foydalanishda ma'lum qoidalarni tan olish va ularga rioya qilish muhimdir. Aksariyat mamlakatlar mualliflik huquqi va shaxsiy daxlsizlik huquqlarining turli jihatlarini tartibga soluvchi qonunlar qabul qilgan. Quyidagi qoidalar tarmoqdagi umumiy e'tirof etilgan xatti-harakatlar normalari hisoblanadi:

Boshqa odamlar tomonidan yaratilgan ob'ektlarni (masalan, rasm, qo'shiq yoki film) ularning ruxsatisiz tarqatish yoki nusxalash orqali mualliflik huquqini buzmasligingiz kerak.

Siz Internetda tuhmat, kamsituvchi yoki yolg'on ma'lumotlarni, masalan, rasm muharrirlari yordamida qayta ishlangan tasvirlarni yoki elektron pochta orqali yuborilgan tuhmat mazmunidagi matnlarni tezkor xabarlar ko'rinishida yoki ijtimoiy tarmoqlarda e'lon qilishingiz mumkin emas.

Shaxsiy ma'lumotlar yoki tasvirlarni, shu jumladan ijtimoiy, siyosiy va diniy e'tiqodlar yoki jinsiy o'ziga xoslik bilan bog'liq bo'lganlarni tarqatish noqonuniy hisoblanadi. Voyaga etmagan shaxslarga shahvoniy tasvirlarni tarqatish qonun bilan taqiqlangan.

Dunyoning aksariyat qismlarida media kompaniyalari xususiy va tijoratdir. Ba'zilar xususiy mulkdir, lekin notijorat, masalan, nodavlat tashkilotlarga tegishli tashkilotlar, ba'zilar esa



davlatga tegishli va nazorat qilinadi. Ommaviy eshittirish modeli ham tijorat, ham ommaviy axborot vositalari uchun muqobildir. Ko'pgina mamlakatlarda media bozori oligopoliya hisoblanadi, ya'ni bir nechta kompaniyalar bozorning katta qismini o'zaro bo'lishadi va aslida uni foydalanuvchilarga shakllantiradi va majburlaydi. Bugungi kunda media konglomeratlari ommaviy axborot vositalari va o'yin-kulgining barcha shakllari va janrlarini qamrab olgan ko'plab sohalarda gigantlardir. Dunyoning eng yirik konglomeratlari kitob va jurnallar nashr etadi, filmlar suratga oladi va tarqatadi, reklamalar tayyorlaydi, o'z radio va televideniye kanallarini yuritadi, musiqa va san'at biznesida ishtirok etadi.

Media konvergensiyasi ommaviy axborot vositalarining ko'p turlari o'rtasidagi farqlarning xiralashishini anglatadi: bir xil tarkibga turli xil vositalar yordamida kirish mumkin. Zamonaviy media madaniyati yirik global media guruhlarini va kichik kompaniyalarni birlashtiradi. Bugungi mediamadaniyatda konsentratsiyaga moyil bo'lgan ommaviy axborot vositalari internet anarxiyasiga duch kelmoqda, unda har kim prodyuser yoki muallif bo'lishi mumkin, bunda an'anaviy mualliflik huquqlari hurmat qilinmaydi. Internet media-mahsulotlar ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilari o'rtasidagi chegarani xiralashtiradi, chunki har bir kishi unda "muallif" bo'lishi mumkin.

#### *Internetdan axborot olish*

*Mashq maqsadi:* talabalarni Internetdagi turli axborot manbalarini va ular taqdim etayotgan axborotning qimmatini baholashga o'rgatish.

Talabalardan Internetdan O'zbekistonda iqlim o'zgarishi mavzusida axborot topishni so'rang. Ular imkon qadar ko'proq manba topib, ulardagi axborotni solishtirishga harakat qilishi zarur:

Milliy kutubxona veb-sayti;

Xalqaro ekologik Forum veb-sayti;

O'zbekiston Ekologik harakati veb-sayti;

O'zGidromet xizmati veb-sayti;

«Sog'lom avdol uchun» jamg'armasi veb-sayti;

“O'zbekiston ekologik xabarnomasi (Ekologicheskiy vestnik Uzbekistana)” jurnalining tarmoq versiyasi;

YuNESKOning O'zbekistondagi vakolatxonasi veb-sayti;

Hududdagi taniqli jurnalist-ekologning shaxsiy blogi yoki veb sayti;

Xolis tibbiy mazmundagi axborotni taqdim etishga intilayotgan tijorat kompaniyasi veb-sayti;

Munozara forumi.

Talabalar muammoli maqola yozishi, unda global iqlim o'zgarishi sharoitida hududning asosiy muammolari, jumladan, ushbu hodisaning Markaziy Osiyo va O'zbekistondagi o'ziga xosligi aks etishi zarur. Materialda yuqorida qayd etilgan Internet resurslardagi axborotni tahliliy baholash zarur. Buning uchun talabalar quyidagi savollarga javob berishi kerak:

Global iqlim o'zgarishi, uning namoyon bo'lishi, omillari, shakllari, oldini olish va muhofaza qilish choralari xususidagi qanday axborot topishga muvaffaq bo'ldingiz?

Qaysi axborotga ishonasiz?

Qanday axborot sizni taajjubga soldi?

Qayd etilgan veb-saytlar ushbu muammoni bayon etish va tahlil qilishga yordam bera oladimi?

Internetdan olingan axborot qanchalik ishonchli va to'g'ri? Talabalar alohida baholanadi.

Natijalarni 5 dan 1 gacha bo'lgan shkalada baholash (5 – eng yuqori baho) bo'yicha tavsiyalar:

#### **Mavzuni mustahkamlash uchun savollar:**

1. Ahloq-odob nima?
2. Axborot ahloqiga ta'rif bering.
3. Internet insonning virtual olamiga qanday ta'sir qiladi?
4. Internet insonning vizual dunyosiga qanday ta'sir qiladi?
5. Axborot madaniyatining qanday jihatlari bor?
6. “Axborot-ko'ngilochar” atamasi nimani anglatadi?



### Adabiyotlar

1. Mirziyoyev Sh.M. Milliy tiklanishdan milliy yuksalish sari” Yoshlar nashriyot uyi, Toshkent-2019 y
2. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta’minlash-yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O’zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag’ishlangan tantanali marosimdagi ma’ruzasi.-Toshkent: O’zbekiston, 2017.y.
3. Ya.Mamatova, S.Sulaymanova. “O’zbekiston mediata’lim taraqqiyot yo’lida” Extremum-press, 2015- y.
4. Ахметова Л.С. Медиаобразования И медиаграмотност: теория, методология, практика. Учебное пособие. КазГу. 2016 г
5. Burhanov X.M Internet xavfsizligini ta’minlashda milliysegment faoliyatining sotsiologik jixatlari. Diss. Avtoreferat T.: 2022

### 10-Mavzu. SHAXSGA YO’NALTIRILGAN AXBOROT TA’SIRLARI: PSIXOLOGIK, E’TIQODIY VA MADANIY TAHDIDLAR

#### Reja:

- 10.1. Psixologik xavfsizlik tushunchasi
- 10.2. E’tiqodiy tahdid va ularning namoyon bo’lishi
- 10.3. Ma’naviy tahdid” tushunchasi: yondashuv va talqinlar.
- 10.4. Milliy nizo turlari va tahdidlar shakli.

**Kalit so’zlar:** Diniy tahdid, milliy nizo, etnik, falsifikatsiya metodi, ijtimoiy xavfsizlik, mafkuraviy axborot xurujlari, ekologik, biologik, milliy xavfsizlik, tashqi xavfsizlik, informatsion va telekommunikatsion, "shaxs-jamiat-davlat".

#### 10.1. Psixologik xavfsizlik tushunchasi

Axborot tizimida “*falsifikatsiya metodi*” (feyk)dan foydalanish. Axborot manbalaridan foydalanishda shaxs madaniyatini takomili. Ko’pmillatli jamiyatda tolerantlik, bag’rikenglik g’oyalariga tajovuz va taxdidlar. Hozirgi dunyoda terrorizm, ekstremizm va diniy tahdidlar: moslashuv va mafkuraviy kurash. Axborot almashinuvining regulativ funktsiyasi, xavf-xatar va tahdidlar. Axborot almashinuvida mikro, mezo, makro darajalari. Globallashuv sharoitida tinchlik va barqarorlikka taxdid soluvchi: milliy, mafkuraviy va axborot xurujlarini bartaraf etishning zamonaviy mexanizm va texnologiyalari.

Xavfsizlik tushunchasi bevosita shaxsning jamiyatdagi ijtimoiy, iqtisodiy, texnik, ekologik, biologik tizimlarida normal faoliyat yuritishini kafolatlovchi tushunchadir. Ijtimoiy tuzilmaning, ya’ni, yaxlit jamiyatning xavfsizligi odamlar hayot tarzining sifatini, uning davomiyligini belgilovchi muhim mezondir. Bu o’rinda fanda bevosita xavfsizlik tushunchasiga yaqin ishlatiladigan bir qator tushunchalarga izoh berish joizdir.

*Ijtimoiy xavfsizlik* - jamiyatda mavjud bo’lgan turli ijtimoiy



institutlar, jumladan, xavfsizlikni ta'minlash organlari, davlat muassalari, oila va mahalla tomonidan aholining turli ehtiyojlari, orzu-istaklari, maqsad-muddaolarini amalga oshirishlariga imkon berish bilan bog'liq vazifalarini o'z ichiga oladi. Bunda ayrim-alohida tabaqa yoki aholi qatlamining manfaatlari, ya'ni, ularning yaxshi yashashlari, uzoq umr ko'rishlari, bir xududdan ikkinchisiga ko'chib o'tishiga aloqador xavfsizlik nazarda tutilmaydi.

*Milliy xavfsizlik* - bu shaxs, jamiyat, iqtisodiyot va davlatchilikning barqaror taraqqiyot etishi uchun xavf solishi mumkin bo'lgan har qanday tahdidlarning oldini olish va ularni bartaraf etishga yo'naltirilgan chora-tadbirlar tizimini bildiradi. Milliy xavfsizlik tashqi va ichki xavflardan yaxlit jamiyatni muhofaza qilishni nazarda tutadi.

*Tashqi xavfsizlik* - ikki bosqichni nazarda tutadi: umuminsoniy yoki global xarakterli va davlatlararo xavfsizlik masalalari. Tashqi xavfsizlik tahlil etilganda avvalo ekologik, harbiy, radiatsion, epidimiologik, kriminal-jinoiy, biologik va madaniy-ahloqiy (ekspansiyalar) turdagi xavflarni oldini olish nazarda tutiladi.

Ichki xavfsizlik esa mamlakat doirasida inson konstitutsion xuquq va kafolatlariga aloqador bo'lgan iqtisodiy diversiyalarning oldini olish va ularga yo'l qo'ymaslikka bog'liq bo'lgan maxsus choralarni, terroristik xurujlarning oldini olish va ularni vaqtida bartaraf etish, kelib chiqishi bo'yicha ijtimoiy, tabiiy, biologik hamda texnik asosli tahdidlardan jamiyat a'zolarini himoya qilishni nazarda tutadi.

Oxirgi yillarda dunyo miqyosida axborot texnologiyalarining keskin rivojlanib ketayotganligi, Internet tizimning barcha davlatlar, madaniy xududlar, barcha yoshdagi insonlar uchun qulay axborot almashinuvi vositasiga aylanib borayotganligi munosabati bilan xavfsizlikning o'ziga yana bir turi axborot xavfsizligi paydo bo'ldi.

*Axborot xavfsizligi* - aslida jamiyatning ob'ektiv, xolis, haqqoniy axborot manbaiga ega bo'lishi uchun yaratilayotgan shartsharoitlarni nazarda tutadi. Albatta, bunga mustaqil axborot vositalari orqali aholiga etib keladigan ma'lumotlar oqimi ham

kiradi. Bu vositalar aynan mustaqil bo'lganliklari uchun ham birinchi navbatda moliyaviy, qolaversa, siyosiy va boshqa tomonlardan hech bir siyosiy kuch, alohida davlat yoki ijtimoiy qatlamning manfaatlariga xizmat qilmasliklari kerak.. Chunki mustaqil OAV aslida odamlarda sodir bo'layotgan turfa xil jarayonlarga nisbatan xolis fikrning shakllanishiga imkon berishi lozim. Lekin amaliyotda ming afsuski, har doim ham shunday bo'lavermaydi va jamiyat o'z a'zolarini, ayniqsa yosh avlodni turli axborot xurujlaridan himoya qilishga majbur bo'ladi.

Axborot xavfsizligining vazifalari:

1) *shaxs va jamiyatning axborot qabul qilish va undan foydalanishga bo'lgan huquqini ta'minlash;*

2) *xolis axborotlar makonini ta'minlash (mustaqil OAV tizimini yaratish orqali);*

3) *informatsion va telekommunikatsion texnologiyalar sohasidagi jinoyatlarni bartaraf etish yo'li bilan ushbu yo'nalishda sodir bo'lishi mumkin bo'lgan terroristik tahdidlar, jumladan, telefon orqali, kompyuter tizimi orqali ro'y beradigan xavflarni, shu orqali noqonuniy mablag'larning bir manbadan ikkinchisiga oqim ketishiga yo'l qo'ymaslik;*

4) *shaxsni, tashkilot va yaxlit jamiyatni axborot-psixologik tahdidlardan himoya qilish;*

5) *imidjni shakllantirish, turli bo'hton, mish-mishlar va noo'rin xabarlarga qarshi kurashish.*

Axborot xurujlari turlicha bo'lgani uchun unga nisbatan xavfsizlik choralarni ko'rish ham turli sohalarda (siyosat, iqtisodiyot, mudofaa) va turli jabhalarda (davlat miqyosida, xududiy, tashkilish, shaxsiy) amalga oshiriladi. Ya'ni, davlat miqyosida axborot xavfsizligini ta'minlashga aloqador bo'lgan ishlar muayyan bir tashkilot doirasida amalga oshiriladigan axborot xavfsizligidan farq qiladi. Birinchisiga gap milliy manfaatlarni himoya qilish to'g'risida ketsa, ikkinchi holatda tashkilotdagi muayyan ijtimoiy guruhlararo axborot almashinuvida bo'xtan, tuxmat, mish-mishlar



tarqatishga bog'liq bo'lgan salbiy xolatlar nazarda tutiladi. Lekin ikkala holat ham axborot xurujlariga odamlarning normal faoliyatlari uchun xalaqit beruvchi omil sifatida qoraladi.

*Axborot xurujlari* - bu shaxsga, muayyan tashkilot va davlatga yo'naltirilgan ta'sir bo'lib, uning asl maqsadi o'sha shaxs, tashkilot va davlatning normal hayot tarzining buzilishini nazarda tutgan siyosiy va ijtimoiy guruhlarining g'arazli niyatlaridan kelib chiqadi.

Tezkor tapaqqiyot odatiy tamoyillar qatori vaqt va makon mutanosibligiga ham o'z ta'sirini ko'rsatmoqda. Barcha faoliyat jarayonlarida yangicha yondashuv va rivojlanish strategiyalarining shakllanishi insonlar va mintaqalarning yakkalikdan yaxlitlikka yuzburishiga olib keldi. Bu esa o'z navbatida odamlarni ma'lum birmanfaatlarga xizmat kiladigan, olis-yaqin manbalardan tarqaladigan, turli ma'no-mazmundagi axborot bosimlarining doimiy ta'siri ostida yashashga majbur qilmoqda.

Bugungi kunda axborot juda keng tarqalgan bo'lib, har taraflama rang barang ma'nolarda tushuniladi. U ishtirok etmagan bilim sohasini topish qiyin. XXI asr axborotning nazariy va amaliy ijodi eng cho'qqisiga etgan asr hisoblanadi. Shuning uchun ham XXI asrni axborot asri deb ta'kidlashmoqda.

Axborotga quyidagicha ta'rif berish mumkin - axborot manbalari va taqdim etilish shaklidan qat'i nazar, shaxslar, predmetlar, faktlar, voqealar, hodisalar va jarayonlar to'g'risidagi ma'lumotlar majmuidir.

Jahon tajribasidan ma'lumki, davlat axborot infrastrukturasi rivojlanishi jamiyat va davlatning xamma jabhalarini, jumladan, odamlarning dunyoqarashini va ularning mehnat, ijtimoiy va siyosiy hayotda ishtirok etishi shartlarini o'zgartirib, jamiyat rivojlanishini tezlashtiradi.

Tig'iz axborotlashgan jamiyatda *"shaxs-jamiyat-davlat"* aloqadorligi, ularning o'zaro uzviyligi va yaxlitligini ta'minlash bir muncha qiyinlashadi. Chunki axborot oqimi tezlashgan va axborotlar girdobida yashash kabi murakkab, ziddiyatli vaziyatning yuzaga kelishi bevosita shaxs tafakkurining, inson dunyoqarashining

keskin o'zgarishiga sabab bo'lmoqda. Bugungi kunda, rivojlangan texnika davrida turli xil ma'lumotlarni ommaviy axborot vositalari orqali tez va oson toppish mumkin. Jumladan, buzg'unchilik, tajovuzkorlik, noahloqiy hulqni shakllantiruvchi ma'lumotlar ham anchagina. Ayniqsa, bunday manbalar o'sib kelayotgan yosh avlodlar ongiga ta'sir ko'rsatayotganligi juda achinarli holdir.

Axborot orqali yuzaga kelgan psixologik mojarolar sharoitida davlat axborot siyosatining vazifasi jamiyatni salbiy axborot, psixologik xurujdan ishonchli saqlash, qat'iy himoya qilish mexanizmini yaratish bilan belgilanadi.

Har bir yangi axborot-psixologik mojararo himoya qilinayotgan jamiyat uchun yangi tahdidlarni keltirib chiqarishi ham mumkin. Demak, tahdid qancha ko'p bo'lsa, xadik va ishonchsizlik shuncha ko'payadi. Ana shunday ma'naviy, ruhiy, ijtimoiy vaziyatdan kelib chiqib, jamiyat kayfiyatini muvofiqlashtirib, yo'naltirib, boshqarib turishi muhim ahamiyat kasb etadi.

Axborot-psixologik xavfsizlik bu bevosita siyosiy mojarolarning oldini olish, eng avvalo, insonning o'zini o'zi tushunishi va fuqarolararo munosabatlarni yuksak ma'naviy-ma'rifiy mezonlar asosida shakllantirish, axborot qurolidan zamonaviy insonparvar tafakkurni, ijodkorlik ruhini, yaratuvchilik qobiliyatini, bunyodkorlik imkoniyatlarini shakllantirishni taqozo qiladi.

Hozirgi kun jamiyatni boshqarish, zamon me'yorlari asosida kishilik taraqqiyotini ta'minlashning yangi usul va uslublarini qidirib topish zaruriyatini paydo qiladi. Jumladan, siyosiy-huquqiy, tashkiliy iqtisodiy, ijtimoiy psixologik va axborot tizimini boshqarish kabi qator, bir-biriga uzviy bog'liq, bo'lgan yo'nalishlarda boshqaruvning eng maqbul uslubini topish, bevosita xokimiyat va unga ishonch, jamiyat va davlat taraqqiyotini ta'minlashda fuqarolar yakdilligi, ma'naviy va g'oyaviy jihatdan birligini ta'minlashni taqozo etadi.

Ommaviy axborot vositalari ta'siridagi buzg'unchi yoki ongni zararlovchi g'oyalarning oldini olish faqat yosh avlodning ta'lim



tarbiyasiga e'tiborni kengaytirish va to'g'ri tashkil etish hamda sifatli ta'limni kuchaytirishdan iborat. Bunda, albatta, pedagoglar, psixologlar, jamoatchilik, ota-ona kabi bolaga ma'sul shaxslarning bilim saviyasi va hayotiy tajribalari ayniqsa ahamiyatlidir.

Ommaviy axborot tizimi ayni paytda ochiq axborot tizimi hisoblanadi. Chunki dunyo miqyosida axborot tarqatishni ma'lum davlatdan yoki bir joydan turib, nazorat qilib, tartibga solib bo'lmaydi. Shuning uchun ham bu tizim ochiq ommaviy axborot tizimi deb nomlanadi.

Ochiq axborot tizimi deganda axborot vositalari va unda berilayotgan axborotlarning oshkorligi, dunyo axborot maydonida axborot almashinuv jarayonining jamiyat ehtiyoji sifatida namoyon bo'lishi va axborotlarning shaxs hayoti faoliyatining ajralmas qismiga aylanib borishi jarayoni tushuniladi.

Axborot olish kafolati bu bevosita shaxsiy manfaatdan ustun turadigan, umummilliy manfaatga daxldor bo'lgan qadriyatga aylanmogi lozim. Ana shunday sharoitda qanday mazmundagi axborotni tarqatishni man etish, jamiyatning psixologik holatiga salbiy ta'sir etuvchi ijtimoiy, milliy, etnik, diniy tafovut va kelishmovchiliklarni kuchaytiruvchi, zo'ravonlik va urushni targ'ib etuvchi pornografiya, maishiy buzg'unlik, shaxslar mavqei, obro'si va sha'niga salbiy ta'sir etuvchi axborotlarni chegaralashning norasmiy, vijdon bilan bog'liq bo'lgan, sog'lom aql va yuksak tafakkurga tayangan ma'naviy-ruhiy me'yorlarni vujudga keltirish muhim ahamiyat kasb etadi. XX asming ikkinchi yarmi tezkor, keng ko'lamdagi axborot tizimi va telekommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanish davri, hayotning deyarli barcha jabhalariga va inson faoliyatiga kirib borishi, shuningdek, axborot makonining globallasuvi, butun jahon rivojigata'sir ko'rsatgan va ko'rsatayotgan omili sifatida e'tirof etilmoqda. E'tiborli jihati, mamlakat ichida va tashqi dunyoda faol axborot almashinuviga odamlar ehtiyoji juda ortib bormoqda. Axborot sohasining bunday tezlik bilan rivojlanishi, uning potentsiali va imkoniyatlarining o'sishi, jamoatchilik va davlat hayotidagi turli xil yo'nalishlarda

keng tarzda ishlatilishi, yangi - XXI asrdagi odamzot taraqqiyotini aniqlab beruvchi muhim omillardan biri bo'lishiga asosdir. Bugungi kunda kundalik xalqaro munosabatlarda "axborot urushi", "axborot qarama-qarshiligi", "axborot bosimi" kabi tushunchalar aholini axborot xurujidan himoyalash bo'yicha choralar ko'rish muhimligini yanada oshiradi. Ushbu muammoning dolzarbligi yana shundaki, hozirda odamlar (shaxs, ijtimoiy guruh, jamiyat) ongi shakllanishida ma'lum darajada ommaviy axborot voqealarining faoliyati va axborot resurslarining ta'siridadir. Shuning uchun, ayniqsa ochiq axborot tizimi sharoitida shaxs, jamiyat va davlatning axborot, axborot-psixologik xavfsizligi bilan bog'liq muammolarni hal qilishning ahamiyati yanada oshadi. Ayni vaqtda, axborot tizimi imkoniyatlarini milliy manfaatlarni himoyalash, rivojlantirish, shuningdek, global axborot makonida davlatning manfaatlarini amalga oshirish uchun qulay sharoit yaratish yo'lida foydalanish juda muhim hisoblanadi.

Axborot-psixologik xavfsizlik deb - individual, guruhiy psixologik va omma psixologiyasiga, jamiyatning ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy, ma'naviy, madaniy, ekologik va boshqa sohalariga qaratilgan turli darajalardagi salbiy ta'sir o'tkazishlardan himoyalanganlik holatini tushunish lozim.

## 10.2. E'tiqodiy tahdid va ularning namoyon bo'lishi

*E'tiqod* - jamiyatdagi shaxslararo munosabatlarda namoyon buluvchi, turli (narsa-buyum, jonzot-shaxsga nisbatan) "sig'inish"lar, inson his-tuyg'usini shakllantirishning eng ta'sirchan vositalaridan biri sanaladi.

Ammo, bugungi kunda ijtimoiy ong shakli hisoblangan bu tushunchadan turli maqsadlar yo'lida foydalanish ortib bormoqdaki, natijada inson omiliga qarshi kurashda e'tiqod birlamchi vosita bo'lib ko'rinmoqda. Shu nuqtai nazardan olib qaraganda e'tiqodiy tahdid bu - e'tiqodiy g'oya va qarashlar bilan niqoblangan yovuz niyatli kuchlar o'rtasidagi manfaatlar to'qnashuvi tarzida baholanmoqda. Bu jarayonda asosiy ob'yekt inson ongi hisoblanib, unga ta'sir etish



yo'nalishlari turli ko'rinishlarda namoyon bo'lishligi aytiladi.

Bugungi kunda dunyoda mohiyati va udumlar shakliga ko'ra turli ko'rinishdagi e'tiqodiy qarashlar mavjud bo'lib, ularning umumiy soni ikki yuzga yaqin deb taxmin qilinadi. Turli bo'linishlar va ularning sabablari tarzida turli-xil ziddiyatlar, qarama-qarshiliklar yuzaga kelib, inson ruhiyatiga sokinlik, xotirjamlik, ma'naviy madad berish uchun asrlar osha shakllanib kelgan «e'tiqod» - azob beruvchi, ma'naviy qashshoqlik sari harakatlantiruvchi vosita bo'lib qolmoqda.

*sabablar:* *Birinchi*dan, e'tiqodiy qarashlar o'rtasidagi bo'linishning mavjudligi. Umuman, har qanday e'tiqodda bo'linish sabablari o'zaro bog'liq bo'lgan turli jarayonlar ta'sirida paydo bo'ladi. Va turli-xil kuchlar o'rtasidagi manfaatlar tuqnashuvi yuzaga kelib, jamiyatning faol sub'yekti hisoblangan inson va uning qalbi zarar ko'rishligi.

*Ikkinchi*dan, e'tiqodning siyosiylashuvi. Bunda e'tiqodning diniy tarzidagi "baho"lanishi va "salbiy xarakter"ga bog'lashlik. O'rta Osiyo arxiyepiskopi Vladimir shunday degan edi: «Din - samoviy ishdir, siyosat - dunyoviy ishdir, din peshvolarining siyosatga aralashishlari kerak emas, ular ta'lim-tarbiya berishlari lozim» Afsuski o'z vakolati va darajasidan foydalanib, din sofligiga rahna solinishiga sababchi bo'layotgan «peshvolar» ham topilmoqdaki, ularning faoliyati jamiyat va inson tadrijiyligiga faqat va faqat zarar keltirmoqda. Natijada ular orasidan etishib chiqqan ayrim etakchilar fikricha dinning siyosat va siyosiy hayotga betarafligi butunlay nojoizdir, ijtimoiy taraqqiyotga xizmat qiladigan diniy mafkurani ishlab chiqish, ijtimoiy hayotda din ustuvorligini ta'minlash eng to'g'ri yo'ldir. Ming afsuski bunday qarashlar tarafdorlari hozirgi davrda turli yo'nalishlardan inson ongiga ta'sir etib, nafaqat inson, balki jamiyat taraqqiyotiga ham jiddiy tahdid solmoqda.

*Uchinchi*dan, din bayrog'i ostida iqtisodiy imkoniyatlarni ochishga harakat qilish. Aslida dinning bo'linishi ham siyosiylashuvi ham iqtisodiy imkoniyatlar bilan chambarchas

bog'liqdir. Masalan, jahon dini hisoblangan buddaviylik ta'limoti jamiyatning kastalarga bo'linishini inkor etadi. Ammo Hind istondagi ijtimoiy muhit (insonlar o'rtasidagi tabiiy tabaqalanish) kastalarga bo'linishni saqlab qoldi, buning natijasida buddaviylik davrida ham tabaqalanish o'z kuchida qoldi. Mantiqan o'ylab qarasak, bu jarayonda ham bitta asosiy sabab mavjud edi, ya'ni iqtisodiy manfaatning ustuvorligi. Hind mutafakkiri M. Gandi ham diniy qoida va an'analarga sodiq qolgan holda diniy aqidaparastlik va ekstremizmga qarshi kurash olib borgan. Jamiyatning kastalarga bo'linishini va ular o'rtasidagi tengsizlikni qoralagan. Xotin-qizlarning tengligi va ularning haq-huquqi uchun kurashgan, ammo jamiyatdagi tabaqalanishni tugata olmadi.

Xristianlik dini tarkibida katolik, pravoslav, protestantlik yo'nalishlarini paydo bo'lishida nima sabab bo'ldi! iqtisodiy manfaat va tafovutdan boshqa sabablar ikkinchi darajali hisoblanadi. Tarixiy fakt: o'rta asrlarda aholi daromadning o'ndan bir qismini soliq shaklida cherkovga to'lagan. Ruhoniylar tushumlarni ko'paytirish maqsadida xizmat to'lovlari miqdorini oshirib borish bilan birga mansabni suiste'mol qilish, tamagirlik, poraxo'rlik kabi vositalardan foydalanar edilar. Birgina misol, indulgenziyalar (lotincha ihduigehtia - rahm-shafqat degan ma'noni anglatadi) joriy qilib, uni sotishni keng yo'lga qo'yish asnosida katta iqtisod qilganlar.

*To'rtinchi*dan, diniy e'tiqoddagi uzilish va sun'iy tarzda yondashuvning avj olishi. Tarixdan bizga ma'lumki, Sharq mamlakatlarida so'ngi ming yillik mustamlakachilik siyosati ta'sirida o'tdi. Buning natijasida insonlar e'tiqodida tom ma'nodagi yemirilish yuzaga keldi. Xususan, XX asrda dunyoning ikki tizimga bo'linishi tufayli yuqoridagi muammolar (diniy e'tiqoddagi bo'linish, turli manfaatlarni siyosiy-iqtisodiy tus olishi) bir oz (vaqtinchalik) ortga surildi.

Ammo XX asrning oxirida kommunistik tuzum va mafkuraning mag'lubiyati sababli oldingi muammolar yana qalqib chiqa boshladi. Ya'ni industrial davlatlar bilan rivojlanayotgan



va qoloq davlatlar o'rtasidagi ziddiyatlarning avj olishi natijasida mazkur muammolar turli ko'rinishlarda, xususan din sohasida o'ta keskin tus oldi. Buning oqibatida hech bir diniy qarashlarga to'g'ri kelmaydigan qarashlar (guruhlar)ni yuzaga kelishida zamin yaratildi. Bular qatoriga diniy ekstremizm, ekstremistik ruhdagi diniy oqimlar o'ta jangarilik, murosasizlik g'oyalari bilan qurollangan, dunyoviy g'oyalar va dindagi modernistik yo'nalish tarafdorlarini ta'qib etuvchi, hatto terrorchilik vositasida jismonan yo'q qilishgacha boruvchi ashaddiy noqoqnuniy iniy ko'rinishlardur.

Aynan mana shu bo'linish sabab turli-xil ziddiyatlar, qarama-qarshiliklar yuzaga kelib, inson ruhiyatiga sokinlik, xotirjamlik, ma'naviy madad berish uchun asrlar osha shakllanib kelgan «din» - azob beruvchi, ma'naviy qashshoqlik sari harakatlantiruvchi vosita bo'lib qolmoqda. Savol: insonni ma'naviy kamolot sari etaklovchi, uning qalbida yaxshi va yomon (savob va gunoh, halol va harom) tushunchalarini uyg'otish uchun asrlar osha shakllanib kelgan bu fenomenga nisbatan bunday (salbiy) tamg'alarning bosilishiga kim yoki nima sabab bo'lmoqda? Albatta javoblar turli tuman bo'lishi tabiiy, ammo quyida asosiy sabablarni keltirib o'tamiz: Birinchidan, diniy qarashlar o'rtasidagi bo'linishning kelib chiqishi. Umuman, har qanday dinda bo'linish sabablari o'zaro bog'liq bo'lgan turli jarayonlar ta'sirida paydo bo'ladi. Masalan, diniy aqidalarning barqarorligi yoki kam o'zgaruvchanligi sababli diniy aqida va jamiyatdagi ijtimoiy taraqqiyot (inson dunyoqarashidagi o'zgarish) o'rtasidagi tafovut sabab bo'lmoqda. Bundan tashqari, diniy ta'limotning turli millatlar va elatlarning madaniyati, urf-odatlar va an'analarga moslashishi natijasida diniy ta'limotga bo'lgan munosabat jarayonida ham bo'linish yuzaga keladi. Natijada turli-xil kuchlar o'rtasidagi manfaatlar tuqnashuvi yuzaga kelib, jamiyatning faol sub'yekti hisoblangan inson va uning qalbi zarar ko'radi. Ikkinchidan, diniy e'tiqodning siyosiylashuvi.

Hind mutafakkiri M.Gandi ham diniy qoida va an'analarga sodiq qolgan holda diniy aqidaparastlik va ekstremizmga qarshi

kurash olib borgan. Jamiyatning kastalarga bo'linishini va ular o'rtasidagi tengsizlikni qoralagan. Xotin-qizlarning tengligi va ularning haq-huquqi uchun kurashgan, ammo jamiyatdagi tabaqalanishni tugata olmadi.

Bugun dunyo taraqqiyoti shu darajaga etdiki, endi mafkuraviy kurash, ma'naviy salohiyat etakchi o'ringa chiqdi. Endi qurol-yaroqlar emas, balki «fikrga qarshi faqat fikr, g'oyaga qarshi faqat g'oya» bilan kurashib olg'a borish mumkin. Kimning mafkurasi, milliy g'oyasi kuchli bo'lsa, o'sha engib chiqadi.

Mafkuraviy kurash bir jamiyat, mamlakat ichida ham, xalqaro va davlatlararo miqyosda ham davom etmoqda. Hozirgi vaqtda mafkuraviy vositalar orqali o'z ta'sir doirasini kengaytirishga intilayotgan siyosiy kuchlar va harakatlar tobora keskinlashib bormoqda. Muayyan millat, jamiyat, davlatning tinchligi va barqarorligiga qarshi qaratilgan, siyosiy va konstitutsion tizimni zaiflashtirish va buzishga yo'naltirilgan, fuqaro va jamiyat xavfsizligiga tahdid soluvchi mafkuraviy tajovuzlar keskinlashmoqda. Bunday tajovuzga qo'l urayotgan yovuz kuchlar o'z jirkanch maqsadlariga erishish uchun har qanday usullardan, odamlarning diniy, milliy hissiyotlari, hayotda mavjud bo'lgan ijtimoiy- iqtisodiy qiyinchiliklaridan, shuningdek, zamonaviy texnika, telekommunikatsiya vositalaridan ustalik bilan foydalanishga harakat qiladilar. Bugungi kunda ularning aholining ma'lum bir qatlamlari, ayniqsa, yoshlarning qalbi va ongini o'zlariga ma'qul bo'lgan g'oya bilan egallashlari ya'ni buzg'unchi g'oyalar, diniy ekstremizm, axloqsizlik g'oyalarini singdirish kabi g'arazli maqsadlari xalqqa ayon bo'lib bormoqda.

DXX rahbari — O'zbekistonga xavf solayotgan tashqi va ichki tahdidlar haqida Davlat xavfsizlik xizmati rahbari Ixtiyor Abdullayev davlat xavfsizligiga tahdid sifatida siyosiy muxolifat, diniy erkinlikning noto'g'ri talqin etilishi, «zararli investitsiyalar» va boshqa omillarni sanab o'tdi.

O'zbekiston Davlat xavfsizlik xizmati raisi Ixtiyor Abdullayev davlat xavfsizligiga tahdid soluvchi tashqi va ichki omillarni sanab



o'tdi.

O'tgan payshanba kuni Oliy Majlis Senati «Davlat xavfsizlik xizmati to'g'risida»gi qonunni ma'qulladi. Hujjatga izoh berar ekan, Ixtiyor Abdullayev mamlakatda tinchlik va barqarorlikni ta'minlash, davlatni himoya qilish nafaqat tashqi, balki O'zbekistonni 2022 yilgacha rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasida belgilangan jamiyatning barcha sohalarida olib borilayotgan keng miqyosli islohotlar doirasida ichki tahdidlardan ham himoya qilish zarurligini qayd etdi.

«*Birinchidan*, qo'shni mamlakat shimolidagi „Islom davlati“, „Tolibonlar“ harakati, Turkiston islom harakati va boshqa bir qator jangari guruhlarning faollashuvi, jangovar harakatlarda qatnashgan Markaziy Osiyo davlatlaridan chiqqan jangarilarning turli mamlakatlar orqali bizga qaytib kelayotgani masalasi», — dedi u.

«*Ikkinchi* jiddiy masala, bu — qo'shni mamlakatlar bilan chegaralarimizning ochilishi, O'zbekistonga kelayotgan investorlar va turistlar sonining kun sayin ortib borayotgani. Shu o'rinda turli diniy-ekstremistik ruhdagi adabiyotlar, giyohvandlik vositalari va qurol-yarog'lar olib kirishga urinishlar ehtimoli kuchayib borayotgani ham ma'lum tahdidlarni yuzaga keltirmoqda», — deya davom ettirdi DXX rahbari.

Ixtiyor Abdullayev turli separatistik kuchlarning faollashuvi, ularning ba'zi chet el maxsus xizmatlari tomonidan moliyalashtirilayotgani, erkin e'tiqod uchun yaratilgan sharoitlar, diniy sohada berilgan erkinliklarni ayrim fuqarolarimiz tomonidan noto'g'ri talqin qilinayotgani oqibatida diniy aqidaparastlikning kuchayib borayotganini ta'kidlab o'tdi.

«Xabarlarimiz bor, ayrim hududlarda ayrim fuqarolarimiz tomonidan salafiylik diniy harakati oqimiga kirib qolayotgani, soqol qo'yishni o'zga odat qilib olish holatlarining ko'payishi, shu bilan birga ayrim fuqarolarimiz tomonidan farzandlarini turli xujralarda o'qitayotganlik holatlari aniqlanayotgani, bundan tashqari, shunday holatlar ham aniqlanayaptiki, ayrim fuqarolarimiz o'rta ta'lim maktablar, litseylar rahbariyatiga bevosita murojaat

qilib, farzandlarini, ya'ni o'g'il bolalar va qizlarni alohida o'qitish uchun sharoit yaratish to'g'risida talablar qo'yayotgani, bu — fuqarolarimizni yaratilayotgan sharoitlarni noto'g'ri talqin qilayotgani holatlari vujudga kelayotganidan dalolat beradi», — dedi u.

O'zini siyosiy muxolifat deb ataydigan buzg'unchi siyosiy kuchlarning faollashuvi kuzatilmoqda, dedi Davlat xavfsizlik xizmati rahbari.

«Bizda ma'lumotlar bor, internet tarmoqlarida ham „Birlik“, „Erk“ nodavlat siyosiy muxolifat vakillarining partiya tashkil etish bo'yicha Adliya vazirligiga murojaat etishgan. Ularning eng asosiy rejasi bugun o'zining faoliyatini qonuniylashtirish, ertaga esa mamlakatimizdagi tinchlikni izdan chiqarish», — dedi Ixtiyor Abdullayev.

Davlat xavfsizlik xizmati raisi boshqa respublikalarda faoliyat ko'rsatayotgan o'zbekistonlik mehnat migrantlari, ularning maxsus xizmatlar va diniy ekstremistik guruhlar tomonidan o'z rejalarini amalga oshirishga jalb etilayotgani masalasiga ham to'xtalib o'tdi.

Ixtiyor Abdullayev qator mamlakatlarda «rangli inqiloblar»ni amalga os hiran xalqaro tashkilotlarning qo'shni mamlakatlardagi faoliyatining faollashuvi masalasiga diqqat qaratdi.

«Xorijiy hamkorlar tomonidan O'zbekiston uchun zararli va foydasiz investitsion loyihalarni o'tkazishga harakatlar ham e'tiborimizdan chetda qolmas ligi kerak, chunki bu kelgusida iqtisodiyotimizga juda katta zarar keltirish ehtimoli bor», — dedi u.

Shu va yana bir qator jiddiy tahdidlar Davlat xavfsizlik xizmati tizimini tubdan takomillashtirishni talab etdi, deya ta'kidladi Ixtiyor Abdullayev.

«25 yil davomida mazkur idora faoliyati qonun darajasida tartibga solinmadi. Bu esa o'z navbatida yetarli muammolarni keltirib chiqardi», — dedi u.

Yangi qonun bilan Davlat xavfsizlik xizmati O'zbekistonning konstitutsion tuzumi, suvereniteti, hududiy yaxlitligi va manfaatlarini himoya qiluvchi maxsus vakolatli organ etib



belgilandi. DXX bevosita mamlakat prezidentiga bo'ysunadi va hisob beradi.

2015 yildan O'zbekiston bosh prokurori lavozimida ishlab kelgan Ixtiyor Abdullayev yanvar oxirida Davlat xavfsizlik xizmati raisi etib tayinlandi. Mart o'rtasida prezident Shavkat Mirziyoyev Milliy xavfsizlik xizmatini Davlat xavfsizlik xizmati etib qayta tashkil etish to'g'risidagi farmonni imzoladi.

### 10.3. Ma'naviy tahdid tushunchasi: yondashuv va talqinlar.

#### 10.4. Milliy nizo turlari va tahdidlar shakli.

*Mafkuraviy tahdid* - jamiyat, davlat, yoki xalq, millat, elat taqdiriga xavf solib turgan, fojiali oqibatlarga olib kelishi mumkin bo'lgan mafkuraviy xavf-xatarlar majmui.

*Mafkuraviy tahdid* - ijtimoiy-siyosiy harakat, oqim yoki siyosiy kuch o'z manfaatini ifodalovchi mafkurasini qo'rqituv, zo'rlik yo'li bilan boshqalarga singdirishi.

Globalashuv jarayonining chuqurlashib borishi natijasida inson uchun xavfli bo'lgan turli xil noan'anaviy tahdidlar yuzaga kelmoqda. Bulardan eng xavfilari insonlarning ruhiyatiga ta'sir o'tkazish orqali millatlarning qadriyatlari va turmush tarzini izdan chiqarishga qaratilgan axloq-odob, oila va jamiyat hayotida jiddiy ta'sir ko'rsatadigan ma'naviy tahdidlar hisoblanadi.

Masalan, keyingi yillarda ko'plab namoyish etilayotgan jangarilik filmlarini olaylik. Bu filmlarni ko'pchilik, ayniqsa, yoshlar maroq bilan ko'radi, chunki odamzod tabiatan mana shunday to'polonlarni tomosha qilishga moyil.

Aslida, menining nazarimda, odamning qalbida ikkita kuch- bunyodkorlik va vayronkorlik hamisha o'zaro kurashadi. Afsus bilan ta'kidlashimiz lozim: tarix tajribasi shundan dalolat beradiki, inson tabiatidagi insoniylikdan ko'ra vahshiylik, ur-yiqit instinktlari, ya'ni hatti-harakatlarini qo'zg'atib yuborish osonroq.

Shuning uchun ongi shakllanib ulgurmayan aksariyat yosh tomoshabinlar bunday filmlardan ko'pincha turli yovuzlik, yirtqichlik, shafqatsizlikni o'rganadi, xolos. Natijada ularning

diydasi qotadi, qalbidan toshbag'irlik, zo'ravonlik, axloqsizlik kabi illatlar joy olganini o'zi ham sezmay qoladi. Hatto shunday tomosha va filmlarning qahramonlariga ko'r-ko'rona taqlid qilishni istaydigan yigit-qizlar ham topiladi. Chunki ular bunday uydirma talqinlar ta'sirida qo'l urayotgan ishi qanday ayanchli oqibatlarga olib kelishini tushunib etmaydi". Darhaqiqat, bugun olimlarimiz tomonidan bunday tahdidlarning millat va jamiyat taraqqiyoti uchun, ma'naviy parokandalikni keltirib chiqarishga qaratilgan zararlari ilmiy asosini topib bormoqda. Prezidentimizning fikri naqadar to'g'ri ekanligi-ni olimlarimiz tomonidan o'rganilgan quyidagi ma'lumotlar ham tasdiqlaydi. Bundan etti -sakkiz yil ilgari AQShning Kolorado shtatiga qarashli shaharchada ikki nafar o'quvchi sinfdoshini otib o'ldirgani, oxiri o'zlarining joniga qasd qilgani haqidagi shov-shuv dunyoga tarqaladi. Kompyuterdagi mashhur "DOOM" o'yinidan ta'sirlangan bolalar ana shunday mudhish qotillik sodir etdilar.

Bugungi kunda "Ma'naviy tahdid" tushunchasi keng ishlatilmoqda. Ba'zida bu tushunchaning ma'nosini anglash qiyin kechmoqda.

Ma'naviy tahdidlar shaxs axloqiy ongida salbiy tushunchalar, tuyg'ular, xususiyatlar va sifatarni hosil qiluvchi illatlar majmuidir. Chunki "Tahdid" so'zi xavf- xatar, xuruj va buzish ma'nolarini anglatadi. Shu ma'noda ma'naviy tahdidlar shaxsni aqliy va axloqiy jihatdan buzishga qaratilgan maqsadli xurujlar hisoblanadi.

Yangi jamiyat barpo etish sharoitida ijtimoiy-iqtisodiy hayotda turli mazmunda, turli maqsadda, turli shaklda munosabatlar paydo bo'ladi.. O'zbekiston uchun ham shunday rang-barang munosabatlar davom etmoqda. Ayniqsa, chetdan turib ongli va maqsadli ravishda uyushtirilayotgan ma'naviy tahdidlar bunday munosabatlarning asosini tashkil qilmoqda. Bugungi kunda ma'naviy tahdidlar bir necha xil ko'rinishda namoyon bo'lmoqda.

Shuni ta'kidlash lozimki, ma'naviy tahdidlar tili, dini va e'tiqodidan qat'iy nazar har bir insonga qaratilgan. Bundan maqsad, birinchidan, shaxsning ma'naviy-axloqiy olamini buzish;



ikkinchidan, o'z vatani va jamiyatiga nisbatan yovuzlik fikrini uyg'otish; uchinchidan, milliy axloqiy qadriyatlarni aynitish; to'rtinchidan, o'zgalar jamiyatini ideal deb bilish ko'nikmasini hosil qilish; beshinchidan, zararli odatlarga xuruj qo'yish. Diqqat qilsak ma'naviy tahdidlarning barcha turi nosog'lom turmush tarzi bilan bog'liqligiga va u mafkuraviy nuqtai nazardan eng xavfli omil ekanligiga amin bo'lamiz. Chunki uning negizini shaxs tarbiyasini izdan chiqarishga qaratilgan zararli g'oya tashkil etadi.

S.M.Yo'ldosheva tadqiqotlariga ko'ra, ma'naviy tahdidlar bir necha ko'rinishdan iborat bo'lib, birinchi ko'rinish mafkuraviy xurujlarni o'z ichiga qamrab oladi. Bunda asosiy e'tibor shaxs fikrini buzish, shaxs dunyoqarashini aynitish va shaxs pozitsiyasini o'zgartirishga qaratiladi. Noto'g'ri fikrlash, mutaassibona dunyoqarash va zararli hayotiy pozitsiya shaxsning mafkuraviy nosog'lomligini anglatadi.

Ma'naviy tahdidning ikkinchi ko'rinish g'oyaviy tahdiddir. Bu xuruj ham uch ma'noga ega bo'lib, bunda asosiy e'tibor shaxs xulq-atvorini aynitish, shaxs axloqiy munosabatlarini izdan chiqarish va shaxs muomalasini buzishga qaratiladi. Zararli xulq-atvor, nosog'lom axloqiy munosabat va qo'pol muomala shaxsning xulqi zaifligidan dalolat beradi.

Ma'naviy tahdidning uchinchi ko'rinishi informatsion xujumdur. Bunda asosiy e'tibor shaxsga noto'g'ri ma'lumot berish, shaxs bilimini primitlashtirish va shaxs faoliyatini zaiflashtirishga qaratiladi. Noto'g'ri ma'lumotga ega bo'lish, sayoz bilimlilik va samarasiz faoliyat shaxsning madaniy oqsoqligidan dalolatdir. Bir so'z bilan aytganda, ma'naviy tahdidlar jamiyat kishilarini johil kimsalarga aylantiruvchi ma'naviy va axloqiy tubanlik illatlaridir.

*Ma'naviy tahdidlarni o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat:*

*Birinchidan,* ma'naviy tahdidlar nosog'lom turmush tarzi asoratidir;

*Ikkinchidan,* ma'naviy tahdidlar ma'naviy va axloqiy tubanlik illatlarini ifodalaydigan sub'ektiv omillar majmuidir;

*Uchinchidan,* ma'naviy tahdidlar shaxs axloqiy ongini buzish vositasida jamiyat hayotini izdan chiqarishga, nosog'lom turmush tarzini yoyishga yo'naltirilgan.

Nosog'lom turmush tarzi asoratlari natijasida ma'naviy tahdidlar quyidagi ko'rinishlarda namoyon bo'ladi: Xudpisandlik - bu illat jamoatparvarlik fazilatlariga qarshi o'laroq, shaxs axloqiy ongida noto'g'ri tushuncha va qarashlarni hosil qiladi. Shu sababli xudpisand kimsalarda burch va mas'uliyat tuyg'usi bo'lmaydi. Bundaylar faqat bugungi kunni o'ylab yashaydi, ertangi kunni o'ylash, ezgulik va haqiqat uchun kurashish fazilatlaridan xoli bo'ladi. Kuzatishlar shuni ko'rsatadiki, bugungi kunda ma'naviy tahdidlar quyidagi illatlarni targ'ib qilayotgani bilan namoyon bo'lmoqda: xudbinlik, nopoklik, nafs qutqusiga uchish, huzur-halovatga berilish, engil-yelpi umr kechirishga da'vat, giyohvandlik, mutaasiblik, tajovvuzkorlik, molu-dunyoga o'chlik, axloqiy buzuqlik, zo'ravonlik, axloqsizlikni madaniyat deb bilish, va aksincha asl ma'naviy qadriyatlarni eskilik sarqiti deb qarash, loqaydlik, mahalliychilik, hasadgo'ylik, baxllik, sotqinlik, irodasizlik, beparvolik.

Bunday ma'naviy axloqiy tubanlik illatlariga qarshi shaxs axloqida eng muhim insoniy sifat va fazilatlarini shakllantirishga diqqat qilinishi kerak. Bunday sifat va fazilatlarining asosiylari quyidagilar: insoniylik, mehr-oqibatlilik, ezgulik, vatanparvarlik, haqgo'ylik, adolatlilik, muruvatlilik, sahovatlik, vatanparvarlik, oilaparvarlik, hamkorlik, totuvlik, ahillik, inoqlik, tashabbuskorlik, birodarlik va faollik. Bular shaxsning ongi va qalbida sezgirlik, ogohlik va hushyorlik holatlarini hosil qiladi. Shu ma'noda ma'naviy tahdidlardan shaxs axloqini himoya qilish yo'lining eng samarali usuli shaxsda axloqiy immunitetni hosil qilishdir. Bunday immunitet shaxs axloqida ideal darajadagi sifat va fazilatlarini shakllantirishni taqazo etadi.

Xalqimiz ma'naviyatini asrash va uni yuksaltirish, ayniqsa, yosh avlodni turli zararli g'oya va mafkuralar ta'siridan, bir so'z bilan aytganda, ma'naviy tahdidlardan himoyalash



bugungi kunning dolzarb vazifalaridan biri hisoblanadi. Ilmiy leksikonimizda nisbatan yangi kirib kelgan "Ma'naviy tahdid" tushunchasiga turlicha yondoshuvlar mavjud. Falsafa fanlari doktori G.Tulenovning «O'zbekistonda ma'naviy xavfsizlikni ta'minlash muammolari» maqolasida mafkuraviy tahdidlar, jumladan terrorizm, aqidaparastlik va diniy ekstremizm ma'naviy tahdid sifatida qaralgan.

Rossiyalik tadqiqotchilarning "Rossiya ma'naviy xavfsizligi (ma'naviy xavfsizlikning dolzarb nazariy-metodologik va amaliy muammolari) nomli ilmiy - metodik qo'llanmasida ma'naviy tahdidlarga alohida to'xtalib o'tilgan. Mazkur qo'llanmada hozirgi vaqtda ma'naviy xavfsizlikka etarli darajada e'tibor qaratilmayotganligi ta'kidlangan va ma'naviy tahdidlar sifatida demografik va diniy ongga ta'sir etuvchi tahdidlar tahlil qilingan.

Ye.A.Boksha ma'naviy tahdidlar sifatida Rossiya oilalari turmush tarziga qaratilgan destruktiv xarakterdagi, ma'naviy qarama-qarshiliklarni kelib chiqishiga sababchi bo'luvchi jarayonlarni rivojlantiruvchi omillarga e'tibor qaratgan. Shuningdek hozirda oilalarning hayotiga qarshi qaratilgan radikal feminizm mafkurasini, gey - madaniyati - g'oyasini tarqalishi (ommalashuvi), shahvatparastlikning (erotizm) targ'iboti, Rossiya oilasida egoistik (xudbinlik) qadriyatlarining majburan qabul qilinishi, bozor ideallarining o'z navbatida ma'naviy asoslarga salbiy ta'sirini ma'naviy tahdidlar sifatida baholagan. Ma'naviy tahdidlar keng qamrovli bo'lib, mazkur yondoshuvlarda ularning u yoki bu jihatlari hisobga olingan.

*Milliy nizo turlari va tahdidlar:* XXI asr bo'sag'asida tarixiy tajriba shundan dalolat beradiki, u yoki bu davlatning, millatning xavfsizligi, barqarorligi va taraqqiyoti, uning kelajagi mazkur millatga xavf solayotgan tahdidni angalab etish salohiyati va qobiliyati darajasiga ko'p jihatdan bog'liqdir.

"Tahdid" deganda inson hayotiy faoliyati, umuman, yashashini chigallashtiruvchi hamda aniq tarixiy davr davomida aniq maqsad uchun yo'naltirilgan ijtimoiy strukturani, to'g'rirog'i, davlatning

siyosiy asosini zaiflashtiruvchi, qolaversa, emirishga qaratilgan mahalliy, hududiy, mintaqaviy va nihoyat, umumsayyoraviy salbiy omillarning "kirib kelishi" tufayli yuz beruvchi makon va zamonda muayyan salbiy siyosiy ijtimoiy va tarixiy vaziyatni tushunish lozim.

"Tahdid" fenomeni, uning siyosiy jihatlari sayyoramizning turli mamlakatlarida ijod qilayotgan zamondosh tahlilchilar hamda siyosiy va jamoat arboblarning e'tiborini ham o'ziga tortib kelmoqda. Shu jumladan, Reyshauer, Nibur, Xantington, Kissinjer (AQSh), Toynbi (Angliya), Turen (Fransiya), Moiseev (Rossiya), qolaversa "Rim klubi" va Paguosh tinchlik harakati kabi ilmiy-amaliy muassasalar rahbarlari va fidoiylari faoliyatini misol tariqasida keltirish mumkin.

"Tahdid" tushunchasi to'la ma'noda siyosiy leksikonga Birinchi Prezident I.Karimov tomonidan 1994 yil 22 sentyabrda Oliy Majlis sessiyasida so'zlagan nutqida birinchi bor kiritildi. Shunday ekan, mamlakatimizda "Tahdid" va uni barataf qilishning ilmiy va amaliy asoslarini ochib berish, ularga chuqur tahlil berish bevosita I.Karimov nomi bilan bog'langan. Bugungi kunda bu mavzuga daxldor masalalar O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat va jamiyat qurilishi Akademiyasi hamda Strategik va mintaqalararo tadqiqotlar instituti jamoasi, mamlakatimiz jamiyatshunos olimlari tomonidan chuqur o'rganilmoqda. Uning mohiyati va funksional jihatlari barqarorlik, xavfsizlik, fuqaroviy hamjihatlik va taraqqiyot kabi global muammolar bilan uyg'un holda tadqiq etilmoqda.

*Tahdidlar turli-tuman:* ichki va tashqi, katta va kichik, makon nuqtai nazaridan esa uzoq va yaqin bo'lishi mumkin. Qanday bo'lishidan qat'iy nazar ularga nisbatan bamaylixtirlikka yo'l qo'yish yoki ularni "saralash" bilan ovora bo'lib vaqtni boy berish hollari uchrab turadi. XX asr voqealari shundan guvohlik berib turibdiki, tahdidlarni toifalashda ularni shartli ravishda iqtisodiy, sotsial, siyosiy, ekologik, demografik, mafkuraviy, harbiy, tabiiy - iqlimiy va ma'naviy tahdidlarga ajratib ko'rish va tahlil etish



mumkin.

*Milliy nizo turlari:* fuqarolik huquqiy munosabatlardan kelib chiqadigan nizolarga;

-tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish bilan bog'liq kelib chiqadigan nizolarga;

-yakka mehnat nizolariga;

-oilaviy huquqiy munosabatlardan kelib chiqadigan nizolarga. q Mavzuni tuzatish uchun savollar:

Milliy madaniyatlarga qanday tahdidlar bor?

Madaniy xavfsizlik nima?

Globallashuv insoniyat uchun qanday tahdidlarni keltirib chiqarmoqda?

Nima uchun milliy qadriyatlarni asrab-avaylash kerak?

Milliy xavfsizlikni qanday ta'minlash mumkin?

## GLOSSARIY

**Auditoriya** — (mediasavodxonlik uchun) bitta nashrga umumiy qiziqishi tufayli birlashgan o'quvchilar, teletomoshabinlar, radiotinglovchilar guruhi.

**Axborot** - bu pul, aniqrog'i, xarid qilinadigan va sotiladigan mahsulot bo'lib, u orqali ba'zi bir insonlar katta kapitalga ega bo'ladi.

Axborot resurslari samaradorligini belgilab beruvchi omillar:

**Axborot bozori** - axborot ishlab chiqarish resurslari sotib olinadigan va axborot mahsulotlari sotiladigan iqtisodiy makon.

**Axborotmakoni**-jamiyatning axborotvatelekkommunikatsiya resurslari, telekommunikatsiya infratuzilmasi, OAV va boshqa tarkibiy birikmalar kiradigan makon.

**Axborot resurslari** - yangi OAVning daromadli faoliyat ko'rsatishini tashkil etish va kundalik faoliyatni muvaffaqiyatli davom ettirish uchun zarur vositalar. Ular moddiy- texnik, moliyaviy, axborot, reklama va inson resurslariga ajratiladi.

**Axborot savodxonligi** - axborotni tanlash, baholash, qayta ishlash va uzatish borasidagi ko'nikmalar va malakalar majmuini bildiradi. Axborot savodxonligi axborotga egalik, uni baholash va axloqiy qoidalarga rioya qilgan holda foydalanishning muhimligini e'tirof etadi.

**Axborot savodxonligi** - muammolarni tahlil qilish va qarorlar qabul qilish maqsadida axborotni olish, tushunish, moslashtirish, yaratish, saqlash va taqdim etish uchun zarur bo'lgan kompetensiyalar (bilimlar, ko'nikmalar va qarashlar) majmui. Ushbu kompetensiyalar har qanday ta'lim doirasida, o'quv va kasbiy muhit yoxud o'z ustida ishlab malakasini oshirish jarayoniga taalluqlidir.

Axborot savodxonligi qaror qabul qilish va borliqning dolzarb muammolarini tahlil qilish maqsadida ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan axborotni olish, tushunish, baholash, moslash, generatsiya qilish, saqlash va namoyish qilish uchun kerak bo'lgan bilimlar, ko'nikmalar va mahorat majmuasini bildiradi. Bunday bilimga ega



bo'lgan jurnalist quyidagi bazaviy ko'nikmalarga ega bo'ladi.

**Axborotga bo'lgan ehtiyoj** - aynan ma'lum bir ijtimoiy rol va vazifalarni bajarish uchun lozim bo'lgan axborotni olishga bo'lgan ehtiyojdir. Aksariyat hollarda iste'molchi u yoki bu maqsadga erishish uchun nimani bilishi zarurligini anglaydi va o'z qidiruv ishini ma'lum bir natijaga qaratadi.

**Axborotni boshqarish** - axborotni undan foydalanishni engillashtiradigan tarzda saqlash, izlash va yangilab turish. Axborotni izlashdan tashqari uni tanqidiy baholash va boshqa axborot bilan taqqoslash ham tushuniladi.

**Blog** — 1. Voqealarning internet-jurnali, internet-kundalik, onlayn-kundalik — veb-sayt, uning asosiy mazmuni — matn, tasvir yoki multimediadan iborat muntazam qo'shib boradigan qaydlar bo'lib, ular teskari xronologik tartibda keltirilgan, begona resurslarga qisqacha ta'riflar va sharhlar keltirilgan bo'ladi. Blogning an'anaviy kundalikdan farqlari muhit bilan belgilanadi: bloglar, odatda, ommaviy bo'lib, muallif bilan ommaviy bahsga kirisha oladigan begona o'quvchilar borligini ko'zda tutadi. 2. Personal saytlar, asosan blog egasining shaxsiy qaydlari va foydalanuvchilarning ushbu qaydlarga sharhlaridan tashkil topadi.

**Blog** - odatda bir kishi tomonidan yuritiladigan veb-sayt. Blogda voqealar sharhi, ularning tafsiloti, fotosurat yoki videolar e'lon qilinadi. Blogga kirgan insonlar undagi materiallarga o'z munosabatini yozib qoldirishi mumkin, ammo blogni faqat uning egasigina tahrir qila oladi. Blogni ba'zida elektron yoki "jonli jurnal" deb ham ataydilar. Blogger — o'zining blogini yurituvchi shaxs.

**Bozor** - mahsulotlarga talab, narx va taklif shakllanuvchi, mahsulot aylanmasining sohasi. Bozor faoliyati ikkita asosiy qonuniyatga bo'ysunadi: narx qonuniyati va talab qonuniyati.

**Botlar** — nayrangboz mualliflarning alohida turi; har qanday Internet foydalanuvchisi harakatlariga o'xshash operatsiyalarni bajaruvchi dasturlar.

**Brend** - sifatni kafolatlovchi mashhur savdo belgisi. Odatda

bir brendni boshqasidan ajratib olish uchun logotip yoki ramzdan foydalaniladi. CocaCola va Nike brendlarga yorqin misol bo'la oladi.

**Brifing** (ing., briefing; brief — "qisqacha" so'zidan) — rasmiy shaxslarning ommaviy axborot vositalari vakillari bilan uchrashuvi. Unda qisqacha tarzda ma'lum masala bo'yicha rasmiy nuqtai nazar yoki xalqaro muzokarlarda, yig'ilishlarda, konferensiyalarda ishtirok etayotgan tomonlar bilan kelishilgan nuqtai nazar, ularning jarayoni, tomonlar qarashlari haqidagi xabar va h.k. lar bayon qilinadi.

**Bekgraund** (varianti: bekgraunder) — voqea atrofidagi "fon" (qo'shimchalar, tafsilotlar), unga olib kelgan yoki sabab bo'lgan narsalar haqidagi ma'lumotlarni ko'zda tutadi. Bu shov-shuv, yangilik emas, balki qo'shimcha va tafsilotlar bo'lib, ular tasvirlash shakliga va matn tarkibiga ta'sir ko'rsatadi. Odatda, bekgraunder bayonnoma tusidagi yagona va yakunlangan "voqeani" ifodalaydi. U muayyan bir mavzuni yoritadi yoki voqea atrofidagi va jurnalistlar tomonidan foydalanilishi mumkin bo'lgan holatlarni tahlil qiladi.

**Verifikatsiya** (ingl. verification) — mantiqiy usullar yordamida qabul qilingan va uzatilgan axborotlarning muvofiqligini aniqlash.

**Vikipediya** (Wikipedia) - onlayn ensiklopediya. Mazkur kontentni tahrir qilishda tarmoqning har bir foydalanuvchisi ishtirok etishi mumkin. Vikipediya giperhavolalar bilan bog'langan ko'plab veb-sahifalar mavjud. Bu sahifalar o'z ichiga turli axborot, sharh va izohlarni, voqealar tafsilotini, hujjatlarni va b. olgan.

**Gazeta** (jurnal, radio- yoki televidenie)da kompaniya - ma'lum bir mavzu yoki muammoni OAVda bir necha haftadan bir necha oygacha bo'lgan uzoq vaqt mobaynida maqsadli ravishda yoritib borish. Masalan, siyosiy yoki iqtisodiy kompaniya boshlanishining eng qulay vaqtini, davomiyligini, kulminatsiya nuqtasini va yakunlanish paytini aniqlashni talab etadi.

**Gender statistikasi** — statistikaning har bir an'anaviy sohasi qismi hisoblanadi, erkaklar va xotin-qizlarning real hayotini aks



ettiruvchi statistik ma'lumotlarni identifikatsiya qilish, yaratish va tarqatish uchun xizmat qiladi, shuningdek, gender siyosatini ishlab chiqishda hisobga olinadi.

**Data jurnalistika** — ma'lumotlar jurnalistikasi (ing. Data journalism) — jurnalistikadagi yo'nalish, uning asosida ma'lumotlarga ishlov berish va ulardan jurnalistik materialni tayyorlashda foydalanish.

**Dedlayn** (sleng ibora, inglizcha "deadline" — "o'lim chizig'i") — materialni nomerga topshirishning eng so'nggi muddati.

**Dezinformatsiya** — axborotning alohida turi, u auditoriyaga voqelikning noto'g'ri manzarasini taqdim etadi.

**Demokratiya** - boshqaruv tizimi bo'lib, unda qaror qabul qilish huquqi fuqarolarga berilgan bo'ladi. Bu huquqdan ular to'g'ridan to'g'ri yoki erkin saylovlar jarayonida saylagan ishonchli vakillari orqali foydalanadi. Shuningdek, alohida bir shaxsning hayotiga ta'sir etuvchi qarorlar qabul qilish huquqini hamda asosiy huquq va erkinliklar himoyasini ham anglatadi.

**Digitallashuv** - axborotning raqamli formatga o'tkazilishi. U elektron aloqaning ko'plab eng yangi tizimlarida qo'llaniladi. G'arb mutaxassislarining fikricha, u axborot jamiyati rivojlanishi va sayyoramiz axborot tarmoqlari transmilliylashuvining vositalaridan biridir.

**Jurnalistika** - jamiyatdagi o'ziga xos ijtimoiy-siyosiy institut bo'lib, u boshqa barcha ijtimoiy institutlarni bog'lab turadi va ularning faoliyati natijasini aks ettiradi.

**Ijtimoiy axborot** - aholi va jamiyat uchun dolzarb ahamiyatga molik, muhim bo'lgan va turli manbalardan olingan axborot.

**Ijtimoiy medialar** - Internetda mavjud tarmoq va xizmatlar bo'lib, ular interfaol kommunikatsiyalar va shaxslararo munosabatlarni, foydalanuvchilar tomonidan kontent yaratish va undan birgalikda foydalanishni, taqdim etiladigan axborotga asoslangan xizmatlarni yaratishni ta'minlab beradi. Ijtimoiy medialarga Wikipediada kontentdan hamkorlikda foydalanishni,

Facebookda o'zaro ijtimoiy hamkorlikni va munozara klublarini misol sifatida keltirish mumkin.

**Ijtimoiy tarmoq** — ijtimoiy aloqalarni yaratish, o'zaro aloqalarni o'rnatish, axborotga ishlov berish va tarqatish imkonini beruvchi onlayn-servis, sayt. Ijtimoiy tarmoqlarning asosiy xususiyatlari: turli-tuman ma'lumotlar bilan almashish bo'yicha cheklanmagan imkoniyatlar. Ijtimoiy tarmoq sayti o'z foydalanuvchilariga "do'stlari" o'rtasidagi aloqalarni kuzatish, turli jamoalarga qo'shilish, guruhlar tuzish, o'z profilidagi ma'lumotlarni umumfoydalanish uchun ochish yoki yopish, "do'stlari" qoldirgan kontentga izoh yozish va b. ko'plab imkoniyatlarni beradi.

**Iqtisodiy manfaatlar** - mulkchilik munosabatlari tizimi va ijtimoiy mehnat taqsimotida

insonlarni xo'jalik faoliyat yuritishga undovchi sabab.

ilmiy mistifikatsiya — odamlarning hayotiy ehtiyojlarini qondirishga

**Iste'mol bozori** - axborot bozorining bir qismi bo'lib, u ma'lum bir jug'rofiy makonda axborot mahsulotlari xaridorlarini birlashtiradi.

**Kiritma** — yirik harflarda terilgan, ramkadan yoki zalivkadan yoxud chiziqlardan foydalanib, mustaqil matn sifatida rasmiylashtirilgan matnning muhim bo'lagi yoki yorqin iborasi. Kiritma matn ichiga joylashtiriladi, u matnning katta massivi ko'rinishini "engillashtiradi" Gid vazifasini bajarib, matnni o'qishga undaydi.

**Kommunikatsiya** -axborotning yuboruvchi tomonidan joylashtirilishi va foydalanuvchiga etkazilishi jarayoni bo'lib, u aloqa kanallaridan biri vositasida amalga oshiriladi. Kommunikatsiya uchun yuboruvchi, xabar va uni qabul qiluvchi bo'lishi taqozo etiladi. Ammo, kommunikatsiya jarayoni amalga oshishi uchun qabul qiluvchining bo'lishi shart emas, shuningdek, u xabar yuboruvchining kommunikatsiyaga kirishidan xabardor bo'lishi ham talab etilmaydi.

**Kompyuter savodxonligi** (computer literacy) — kompyuter



texnikasidan foydalana olish, informatika asoslari, axborot texnologiyalarini bilish. yaqin tushunchalar: axborot savodxonligi (information literacy), mediakompetent-lilik (media competence), mediakompetensiya, mediaga oid kompetentlik, mediasavodxonlik (media literacy). Konvergensiya - hayotning barcha jabhalaridagi hodisa va tendensiyalarning yaqinlashuvi va uyg'unlashuvidir. Mediamakonda raqamli kommunikatsiya muhitini yaratish maqsadida turli axborotning - tovush, ovoz, tasvir yoki matnning shaxsiy kompyuterdan uyali telefongacha bo'lgan qurilmalardan, ya'ni multimedia vositalaridan birgalikda foydalanish imkoniyatini beradigan raqamli kodga o'tkazilishi tushuniladi. Konsern - banklar, ishlab chiqarish korxonalari, savdo va tijorat firmalari, bosma va audiovizual OAV, ularni qog'oz va boshqa materiallar bilan ta'minlovchi ishlab chiqarishlarning, ilmiy tadqiqot muassasalari va boshqa tuzilmalar birlashmasining murakkab shaklidir. Gazeta, jurnal yohud teleradiokompaniya bunday konsernning faqatgina bir unsuri hisoblanadi, uning faoliyati egalari tomonidan olinadigan umumiy daromad hisobidan amalga oshiriladi.

**Korxona** - mahsulot ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish bo'yicha bitta yoki bir qancha o'ziga xos funksiyalarni bajaruvchi muassasa.

**Kross-chek** - professionallar doirasida o'zaro tekshirish tizimi.

**Maqsadli auditoriya** - OAV kanali axboroti aynan unga mo'ljallangan auditoriya. **Marketing** - axborot bozorida maksimal foyda olish maqsadida axborot industriyasi ishlab chiqargan mahsulotlarni taqsimlash va sotish sohasidagi tijorat faoliyati. Axborot bozorining ehtimoliy hajmini, gazeta-jurnal, teleradiodastur, axborot byulleteniga bo'lgan ehtiyoj va talablarning mazmuni va hajmini belgilash, axborot mahsulotlarining tarqatilishi hududini, ularni bozorga etkazish imkoniyatlarini, shuningdek, bozorga chiqish vaqtini aniqlashni nazarda tutadi.

**Marketing kompaniyasi** - aniq bir OAV kanali faoliyatini yuritish uchun ahamiyatli bo'lgan axborot bozorining barcha

jihatlarini o'rganish, uning istiqbollarini, maqsadli auditoriyasining o'ziga xosligini, bozordagi raqobat muhitini va boshqa jihatlarini aniqlash maqsadida amalga oshiriladigan tadbirlar majmui. Bunday kampaniyaning bosh maqsadi - mazkur OAV kanalining bozordagi mavqeini mustahkamlash, uning ta'sischi va rahbarlariga ko'proq daromad olishda ko'maklashishdan iborat. U tahririyat noshirlik marketingining keng ko'lamli va eng samarali usuli hisoblanadi.

**Marketing kommunikatsiyalari** - ommaviy kommunikatsiyalarning o'ziga xos xususiyatga ega qismi, ya'ni maqsadga aniq yo'nalganligida, xabarlarining ko'p marotaba takrorlanishida, maqsadli auditoriyaga kompleks ta'sir ko'rsatishda namoyon bo'ladi. Bular sirasiga: reklama, PR (publik rileyshnz), tijorat targ'iboti (publicity),

shaxsiy savdolar (personal sales), sotishni rag'batlantirish (sales promotion), bevosita marketing, brending (branding), direkt-marketing (direct marketing) kabilar kiradi. Marketing kompleksi - bozorga maksimal darajada ta'sir ko'rsatish uchun uyg'un tarzda bir biri bilan bog'lanadigan marketing vositalari majmui. Marketing kompleksining asosiy unsuri tovar hisoblanadi (boshqa unsurlari: tovarning narxi, uni taqsimlash kanallari - sotish, sotishni ko'paytirish - ommalashtirish).

**Marketing tadqiqotlari** - narxni arzonlashtirishga, marketing o'tkazishga yoki tovarlarni taqsimlashga, sotishni ko'paytirish va daromad miqdorini oshirishga qaratilgan faoliyat. Tovarlarni sotishga oid dalillarni to'plash, ro'yxatga olish va tahlil qilish, ularning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon harakatlanishi, ehtiyojga ta'sir ko'rsatuvchi uslublarni tadqiq etish - sotishni rag'batlantirish, reklama.

**Mahsulot** - sotish uchun mo'ljallangan, narx va iste'molchilik narxiga ega bo'lgan tovar.

**Ma'naviy ishlab chiqarish** - u ishlab chiqarishning o'ziga xos shakli bo'lib, insonlarning keng ko'lamdagi ma'naviy ehtiyoj va manfaatlarini qondirishga mo'ljallangan mahsulot ishlab chiqarishni nazarda tutadi. Ma'naviy ishlab chiqarishga, masalan,



kinoni va kino ishlab chiqarishni, turli badiiy mahsulotlar yaratish bilan bog'liq faoliyatni (rang, tasvir, musiqa va adabiyot) hamda jurnalistikani kiritish mumkin. Media- «Media» so'zi lotin tilidagi ko'plikda medium so'zidan olingan bo'lib, «o'rta, oraliq, oraliqdagi» ma'nolarni bildiradi. Zamonaviy qo'llanishda mazkur istiloh bir necha ma'noga ega. Birinchidan, "media" so'zi OAVni: gazeta, televidenie, radio, axborot agentligi va Internetni anglatadi. Ikkinchidan, undan mediakontentni - yangiliklar, reklama e'lonlari, elektron o'yinlar va filmlarni - belgilash uchun foydalaniladi. Uchinchidan, u mediakontentni ishlab chiqaruvchilarni, jurnalistlarni, fotosuratchilarni, mediakompaniyalarni va h.k.ni ham bildirishi mumkin.

**Media-** «Media - ommaviy axborot vositalari, ham keng, ham maxsus auditoriyaga mo'ljallangan ko'ngilochar takliflarni tavsiya etuvchi, yangilik, axborot va reklama axborotini tarqatishga yo'naltirilgan ko'p sonli va serqirra funksiyalarni amalga oshiruvchi kommunikatsiya kanallaridir». Aksariyat hollarda mutaxassislar media atamasi o'zagida aynan ushbu tavsifni ko'radi

**Media-** «Media» atamasi (lotincha - medium, ya'ni vosita, vositachi, usul) turli ko'rinishdagi kommunikatsiya va axborot vositasini anglatadi. Media tushunchasi mazmuniga axborotni yaratish, nusxalashtirish, tarqatish vositasi hamda mualliflar va ommaviy auditoriya o'rtasida axborot almashinuvining texnik vositalari kiradi.

**Media va axborot savodxonligi** - «soyabon», ya'ni bir tushuncha mazmunida ikki ma'no birlashgan atama sifatida YuNESKO tomonidan tavsiya etilgan. Uning mohiyatini anglash uchun har bir tushuncha o'zagini bilish zarur.

**Media savodxonlik** - mass-mediani qabul qilish va uning faoliyatini baholash bo'yicha ko'nikmalar va malakalar majmuini bildiradi

**Mediaga oid kompetentlik** (media competence) — shaxs asoslari, bilimlari, qobiliyatlari birligi (ko'rsatkichlar: motivatsiyaga oid, muloqotga oid, axborotga oid, perseptiv,

sharhlash/baholashga oid, amaliy-operatsion/ faoliyatga oid, kreativ), ular mediamatnlarni tanlashga, ulardan foydalanishga, tanqidiy tahlil qilishga, baholashga, turli ko'rinishda, shaklda va janrlarda yaratish va uzatishga, medianing jamiyatda amal qilishiga doir murakkab jaraios yonlar tahliliga ko'maklashadi.

**Mediakontent** - mediamahsulotning mazmuni, shakli, yo'nalishi, ifodasi. Medialarning tili - auditoriyaga mediaxabarning mazmunini ochib beruvchi shartli belgilar, formatlar, timsollar va bayon etish usullari tizimi. Audiovizual medialar tilining ichki qonuniyatlari OAV grammatikasi ichki qonuniyatlariga mos keladi.

**Mediamadaniyat** — media sohasida moddiy va intellektual qadriyatlar birligi, shuningdek, jamiyatda takror ishlab chiqarish va amal qilishning tarixan qaror topgan tizimi; auditoriyaga nisbatan "mediamadaniyat" va "audiovizual madaniyat" mediamatnni qabul qilish, baholash, tahlil qilishga, mediaijod bilan shug'ullanishga, media sohasida yangi bilimlarni o'zlashtirishga qodir inson shaxsining rivojlanishi darajasi tizimi sifatida amal qilishi mumkin.

**Mediamatn** — mediamahsulotning aniq natijasi: axborotni ifodalovchi va medianing istalgan turi va janrida bayon qilingan xabar (gazeta maqolasi,

**Mediamistifikatsiya** — yaratilgan va axborot maydonida qayd etilgan soxta voqea (hodisa yoki holat), u haqiqatga yaqin qator dalillar bilan tasdiqlangan, ommaviy axborot vositalari uchun yorqin axborot sababi bo'ladi.

**Mediasavodlilik** (media literacy) — xabarlardan foydalanish, tahlil qilish, baholash va ularni turli variantlarda (messages) uzatish layoqati" Mediata'lim (media education) — shaxsning ommaviy kommunikatsiya vositalari (media) yordamida va materialida rivojlanishi jarayoni, bundan maqsad media bilan muloqot qilish madaniyati, ijodiy kommunikativ layoqatlarini,

**Mediasavodxonlik** — (media literacy) — mediata'lim yoki mediani o'rganish natijasi. "Mediani qanchalik ko'p o'rgansangiz (media yordamida), shunchalik mediasavodli bo'lasiz: mediasavodxonlik — bu tajriba o'tkazish, sharhlash/



mediamatnlarni tahlil qilish va yaratish layoqati”.

**Mediasavodxonlik** — “mediamatnlarni qabul qilish, yaratish, tahlil qilish, ularni baholash, hozirgi dunyoda medianing amal qilishiga doir ijtimoiy-madaniy va siyosiy kontekstni, mediada foydalaniladigan kodli va reprezentatsion tizimlarni tushunish bo'yicha rivojlangan layoqatga ega mediasavodli insonni tayyorlash jarayoni; bunday insonning jamiyatdagi hayoti fuqarolik javobgarligi bilan bog'liq bo'ladi”.

**Mediatanqid** — “jurnalistikaning alohida sohasi bo'lib, jamiyatga OAV faoliyatidagi yangi voqeliklar va tendensiyalarni anglashda yordam berishga xizmat qiladi. Ayni paytda u refleksiya, zamonaviy bosma axborotni va elekt ron matbuotni anglashning o'ziga xos usuli, jamiyat ko'zgusi hisoblanib, bozor 107 muhitiga tushib qolgan ommaviy axborot vositalarining afzalliklari va kamchiliklarini aks ettirishga mo'ljallangan”

**Mediata'lim** — pedagogika yo'nalishi bo'lib, “ommaviy axborot

kommunikatsiyalari (matbuot, televidenie, radio, kino, video) qonuniyatlarini o'rganishga qaratilgan. Mediata'limning asosiy vazifalari: yangi avlodni zamonaviy axborot sharoitida yashashga, real axborotni qabul qilishga tayyorlash, insonni uni tushunishga, uning ruhiyatga ta'siri oqibatlarini anglashga o'rgatish, texnik vositalar yordamida kommunikatsiyaning noverbal shakllari asosida muloqot shakllarini o'zlashtirishga erishish”.

**Mediata'sir** - (effects, media effects) — mediamatnlarning auditoriyaga ta'siri: ta'lim va tarbiya sohasida, ongni rivojlantirish, xatti-harakatlar, qarashlar, reaksiyalar, javoblarni, axborot tarqatilishini shakllantirish va h.k.

**Media qabul qilish** - (media perception): “mediavoqelikni”, mediamatnlar mualliflari tuyg'ulari va fikrlarini qabul qilish.

**Mediata'sir** - mediamatnlarning auditoriyaga ta'siri: ta'lim va tarbiya sohasida, ongni rivojlantirish, harakatlarni, qarashlarni, reaksiyalarni, javoblarni, axborot tarqatilishini va h.k. larni rivojlantirish.

**Mediatil** - aniq mediamatnlarni yaratishda foydalaniladigan ifodalilik vositalari va usullari majmuasi.

**Mediafeyk** - mediada dezinformatsiyaning rejali tarqatilishi.

**Mistifikatsiya** - mavjud bo'lmagan faktlarni taqdim etish orqali odamlarni qasddan chalg'itishga urinish.

**Mokyumentari** (ing. mockumentary, to mock “soxtalashtirish”, “ustidan kulish” va documentary “hujjatli” so'zlaridan olingan) - soxta hujjatli film; uning janriga voqelikni imitatsiya qilish xos.

**Muassis shartnomasi** - korxona, gazeta-jurnal tahririyati, reklama agentligi yoki teleradiokompaniya va uning muassisi o'rtasida imzolananadigan shartnoma. U korxonaning yaratilishi va faoliyat olib borishining tartibi va shartlarini belgilab beradi. Noshirlik uyi, noshirlik yoki axborot-noshirlik kompaniyasi - bosma vaqtli nashrlar ishlab chiqaruvchi bir nechta tahririyatlarning birlashmasi. Ba'zida uning tarkibiga kitob tahririyati hamda turli bosma mahsulotlar, xususan, plakat, buklet, otkritka va h.k.ni ishlab chiqaruvchi bo'linmalar ham kiradi. Uni ta'sischi, egasi boshqaradi va barcha tarkibiy bo'linmalar unga bo'ysinadi.

**OAV iqtisodiyoti** - OAV mahsulotini ishlab chiqaruvchi (tahririyat) dan iste'molchi(tinglovchi, teletomoshabin, o'quvchi) ga etkazib berish, uning axborotga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish, tahririyatning foyda olishi, kengayishi, modernizatsiyalanishi va h.k. maqsadidagi faoliyati.

**Prankerlar** - nayrangboz mualliflarning turi, ular telefon qo'ng'iroqlarini amalga oshiradi yoki Internetda soxta akkauntlarni yaratadi.

**Promoushn** (inglizcha promotion - siljitish, kiritish) - OAV kanalini bozorga olib kirish jarayoni. Uning tarkibiga OAV kanalini bozorga olib kirish rejasini ishlab chiqish, uning mavqei va o'rni belgilash maqsadida marketing tadqiqotlari olib borish, uning bozorga kirishining qulay vaqtini, potensial iste'molchilarga taqdim etishning shakl, uslub va usullarini aniqlash, turli OAVlarda uni reklama qilish, uni tarqatish va sotish kiradi. Bu ish bilan



promouter mutaxassislar shug'ullanadi.

**Raqamli uzilish** - zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanishdagi imkoniyatlar tengsizligi; fuqarolarning metaforik jihatdan ikki toifaga ajratilishi, ya'ni: o'z maqsadlariga erishish uchun yangi texnologiyalardan foydalana oluvchilar va foydalana olmaydiganlar. Raqamli uzilish axborot jamiyatining uyg'un rivojlanishi yo'lidagi eng jiddiy to'siqlardan biri hisoblanadi.

**Raqobat** - shaxsan o'zi va o'z guruhi uchun bitta maqsadga erishishdan manfaatdor bo'lgan ayrim insonlar, guruhlar, tashkilotlar, korxonalarining muayyan yo'nalishdagi musobaqasi. Jurnalistika, axborot sohasida turli OAV, media-guruh va mediakorporatsiyalar raqobatini misol qilib keltirish mumkin.

**Rejalashtirish** - maqsadlarni shakllantirish, ustuvor yo'nalishlarni, ularga erishish vosita va uslublarini aniqlab olish jarayoni. Rejalashtirishning natijasi - reja, harakatlarning asoslangan modelini yuzaga kelishi.

**Reprezentatsiya** - mediamatnda undan tashqarida mavjud bo'lgan ob'ektlarni - insonlar, manzillar, voqealar yoki g'oyalarni timsolini yaratish, ta'riflash va taqdim etish imkonini beruvchi jarayon. Ushbu atama shuningdek, bir tomondan mavjud manzil,

inson, voqea va g'oya, ikkinchi tomondan, mediakontent o'rtaidagi aloqani ham anglatishi mumkin.

**Rerayting** - turli manbalardan foydalanib, boshqa mualliflarning materiallariga chuqur ishlov berish orqali yangilik va maqolalar yozish, shu tarzda o'zining original matnini yaratish.

**Segment** - muayyan axborot mahsulotini iste'mol qiladigan auditoriya. Segment bozorning bir qismi sifatida o'ziga xos belgilarga ega. Masalan, OAV kanali auditoriyasining kasbi, yoshi, boshqa demografik va ijtimoiy belgilari.

**Taym-layn** (Timeline) - chop etilgan nashrlaringiz tarixini bildiradi, bu barcha voqealarning xronologik tartibdagi tasmasidir.

**Tanqidiy tafakkur** - axborot va g'oyalarning mazmun-mohiyatini tushunish va baholash maqsadida o'rganish va tahlil qilish qobiliyati.

tanqidiy tafakkurni, mediamatnlarni to'la qonli qabul qilish, sharhlash, tahlil qilish va baholash ko'nikmalarini shakllantirish, mediatexnika yordamida o'zligini ifodalashning turli shakllarini o'rganishdan iborat. Ushbu jarayon Tahririyat - avtonom notijorat tashkiloti - u o'z ta'sislarining ixtiyoriy mulkiy badallari asosida tashkil etiladi va o'z oldiga daromad olishni maqsad qilib qo'ymaydi. Gazetalarga viloyat, tuman, shahardagi tegishli ma'muriyatlar muassis bo'lishi mumkin. Tahririyat alohida mulkka, mustaqil balansga, hisob raqami va boshqa bank rekvizitlariga, o'z muhriga ega bo'ladi. U o'zining tashkiliy maqsadlariga mos keladigan tijorat faoliyati bilan shug'ullanishi mumkin. Uning asosiy maqsadi - fuqarolarning ommaviy axborotga bo'lgan ehtiyojini qondirish. U kasbiy va ijodiy mustaqillik asosida faoliyat olib boradi.

**Tahririyat - davlat (munitsipal) muassasasi** - muayyan davlat organi, viloyat, shahar ma'muriyati tomonidan tashkil etiladi. U hammuassis sifatida ishtirok etishi, mustaqil balansga, bank muassasalarida o'z hisob raqamiga, muhriga, noshirlik va tovar belgilariga ega bo'lishi mumkin. Tahririyat muassasi belgilab bergan mavzu doirasida materiallar chop etadi, o'quvchilarini davlat boshqaruvi yoki mahalliy o'z-o'zini boshqarish organlari faoliyati bilan tanishtiradi, ijtimoiy ahamiyatli muammolarning muhokamasini tashkil qiladi. U o'zining tashkiliy maqsadlariga mos keladigan tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishi mumkin.

**Tahririyat-nashriyot marketingi** - tahririyat faoliyatining o'ziga xos turi bo'lib, u OAV kanalini bozorga olib kirish bilan bog'liq, uning faoliyat yuritishini ta'minlashga, auditoriyasining axborotga bo'lgan ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan bo'ladi. teleeshittirish, videoklip, film va h.k.).

**Trollar** - bu tarmoqdan foydalanuvchilar, odatda, tarmoqdagi o'zaro hamkorlik qoidalarini buzadi, nizolarni keltirib chiqarish uchun turli tajovuzkor va tahqirli harakatlarni amalga oshiradi.

**Trolling** - bu foydalanuvchining salbiy reaksiyasiga erishish uchun provokatsiya turidagi xabarlarining qasddan chop etilishi. Bunda boshqa odamni yoki odamlar guruhini provokatsiya



qilish mumkin. Tarmoq trollari ham guruh bo'lib harakatlanishi, muvofiqlashtirilgan yoki tasodifiy psixologik hujumlar uyushtirishi mumkin. Trolling - uning yordamida trollar — real odamlar tomonidan boshqariladigan profillar orqali xabarlar tarqatiladigan uyushgan tizim.

**Fakt** -real bo'lib o'tgan voqea to'g'risidagi haqqoniy, tekshirilgan bilimlar.

**Faktoid** - qisman tekshiriladigan tasvirlovchi axborot, zero u sodir bo'lgan voqeani qisman yoritadi.

**Faktcheking** - faktlarni tekshirish, uning yordamida chop etilgan faktlar bilan haqiqatda mavjud bo'lgan faktlar o'rtasidagi nomutanosibliklar aniqlanadi.

**“Yumshoq yangilik”** - axborotni uzatish shakli, bunda biron-bir hodisaning yakuniy natijasiga emas, balki tafsilotlarga urg'u beriladi.

**Digital -agressiya** - bu raqamli muhit inson ruhiyatiga ko'rsatadigan bosim Emotional Transfer (emotsional ko'chirma) - bu emotsiyalar generatsiyasi jarayoni bo'lib, bundan maqsad ularni kontentga ko'chirish. Masalan, Koka-kola reklama- Hooks - sinon. “Axborot sababi” (newsbreak, inject, infosabab) - hamjamiyat shakllanishiga va axborot jihatidan qo'llab-quvvatlanishiga, boshqacha nazar shakllanishiga, axborot sababi predmetiga qarashga tuzatish kiritilishiga

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

### Asosiy darslik va o'quv qo'llanmalar

1. Яхё, Мухаммад Амин. Интернетдаги тахдидлардан химоя. Ёрдамчи укув кулланма. – Toshkent: Movarounnaxt, 2016. -672 б
2. Ахметова Л.С. Медиаобразования и медиаграмотность: теория, методология, практика. Учебное пособие. – КазГУ, 2016.
- 3.Амиров Д.М. Ахборот-коммуникатсия технологиялари изохли луфати. 2010.
- 4.Судич Ю.В., Проказин В.В. Роль социальных сетей в жизни молодежи. М. 2019.

### Qo'shimcha adabiyotlar:

1. Amirov D.M. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari izohli lug'ati. 2010.
2. Burxanov X. M. Internet xavfsizligini ta'minlashda milliy segment faoliyatining sotsiologik jixatlari. Diss.Avtoreferat. T.: 2022.
3. Raximova Sh.A. Ijtimoiy tizimni modemizatsiyalashtirish jarayonida axborot almashinuvi madaniyati. Diss.Avtoreferat. T.: 2021.
4. Shermuxamedova A.U. O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlarning shakllanishi tendentsiyalari va xususiyatlari. Diss. Avtoreferat. T.: 2021.
5. Судич Ю.В., Проказин В.В. Роль социальных сетей в жизни молодежи. М. 2019.
6. Matibaev T. Matibaeva R. Jaholat xuruji. - Toshk^t: Akademiya, 2013
7. Tolipov A.A. Yoshlar orasida jinoyatchilikning oldini olishning ijtimoiy mexanizmlari. Diss.Avtoreferat. T.: 2021.

### O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni

1. O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida. (O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y., 6-son, 70- modda)



2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 13 dekabrda "O'zbekiston Respublikasi davlat boshqaruviga raqamli iqtisodiyot, elektron hukumat hamda axborot tizimlarini joriy etish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5598-son Farmoni (Qonun xujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi, 13.12.2018 y.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 - yil 6 - noyabrda "O'zbekistonda yangi taraqqiyot davrida ta'lim - tarbiya va ilm - fan sohalarini rivojlantirish chora tadbirlari to'g'risida " gi PF - 6108 - son farmoni.

**Axborot manbalari:**

1. <http://www.edu.uz>-O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi sayti.

2. <http://www.uzedu.uz> - O'zbekiston Respublikasi Xalq ta'limi vazirligi sayti.

3. <http://www.gov.uz>- O'zbekiston Respublikasi hukumati portali.

4. [Prezident.uz](http://Prezident.uz) - O'zbekiston Respublikasi Prezidentining rasmiy veb-sayti

5. [www.press-service.uz](http://www.press-service.uz). - Prezident matbuot xizmati

6. [www.Lex.uz](http://www.Lex.uz) - O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.

7. [www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz) - O'zbekiston Respublikasi ta'lim portali

8. [www.uza.uz](http://www.uza.uz) - O'zbekiston Milliy axborot agentligi (O'zA)

9. [www.natlib.uz](http://www.natlib.uz) - Alisher Navoiy nomidagi O'zbekiston Milliy kutubxonasi

10. [www.webofscience.com](http://www.webofscience.com) - Xalqaro ilmiy maqolalar platformasi

11. [www.scopus.com](http://www.scopus.com) - Xalqaro ilmiy maqolalar platformasi

**QAYDLAR UCHUN**



Axatov L.K.

# **MEDIASAVODXONLIK VA AXBOROT MADANIYATI**

*Uslubiy qo'llanma*

Muharrir: X. Tahirov  
Texnik muharrir: S. Meliquziyeva  
Musahhih: M. Yunusova  
Sahifalovchi: A. Isxoqov

Nashr. lits № 2244. 25.08.2020 y.  
Bosishga ruxsat etildi 04.02.2025 y.  
Bichimi 60x84 1/16. Ofset qog'ozi. "Times New Roman"  
garnituras. Hisob-nashr tabog'i. 12,875.  
Adadi 100 dona. Buyurtma № 4242624.1.1.

«TGN PRINT» MCHJ bosmaxonasida chop etildi.

+998 (94) 673-66-56, +998 (97) 017-01-01



ISBN 978-9943-6370-5-4



9 789943 637054