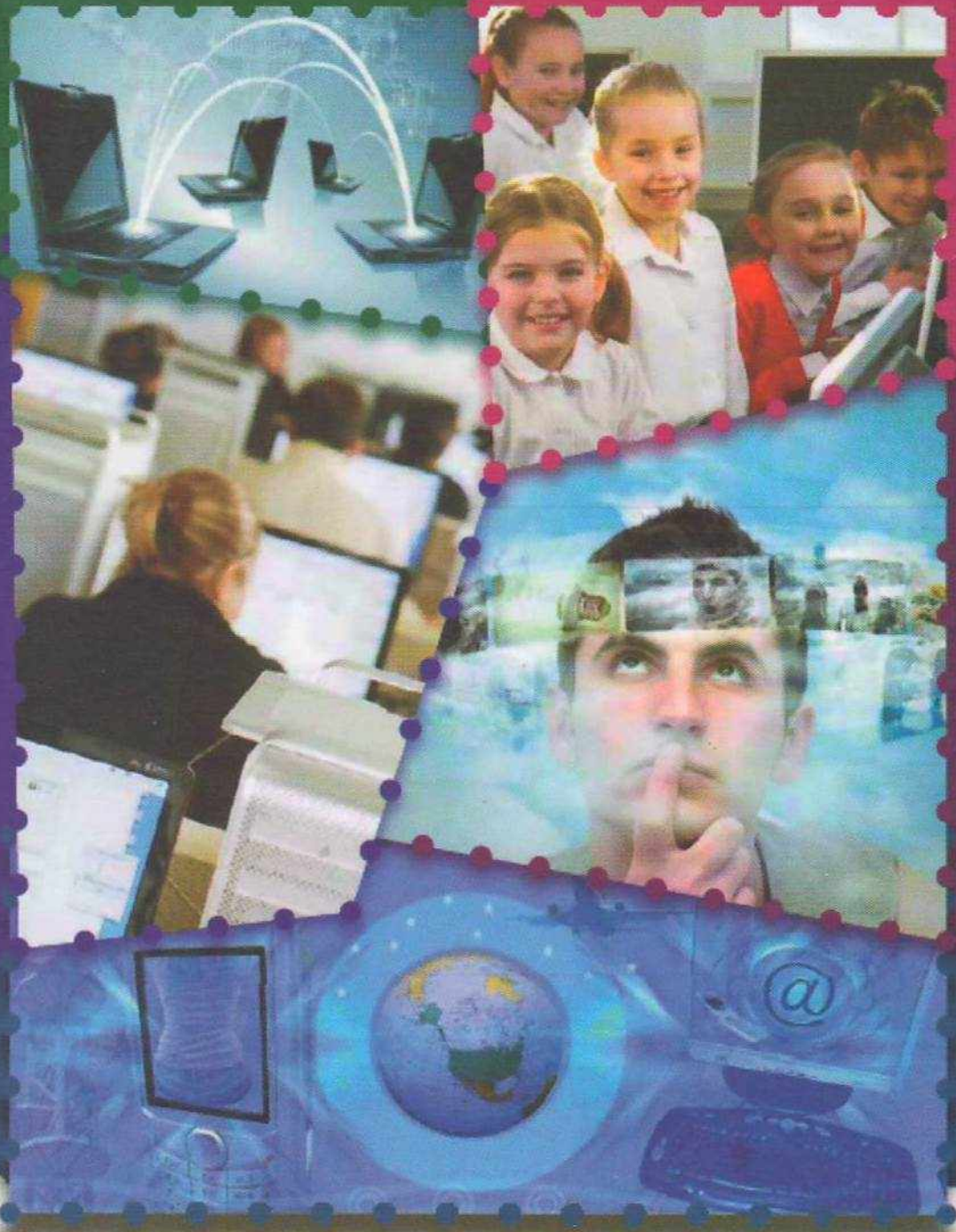




United Nations Educational,
Scientific and Cultural Organization
Birlashgan Millatlarning ta'lim, fan va
madaniyat ishlari bo'yicha tashkiloti



ЮНЕСКОнинг Таълимда
ахборот технологиялари
институти



Медиа ва ахборот саводхонлигини шакллантиришнинг педагогик жиҳатлари

ЮНЕСКОНИНГ ЎЗБЕКИСТОНДАГИ ВАКОЛАТХОНАСИ

Медиа ва ахборот саводхонлигини
шакллантиришнинг педагогик
жиҳатлари



Тошкент – 2018
«Extremum-press»

УЎК 37.016:004

КБК 74.202.4

Т 85

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

Муаллифлар:

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

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

Муаллифдошлар:

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

Марьо Лаакконен (Marjo Laakkonen), Тампере шаҳар университети

Мувофиқлаштирувчи кенгаш:

Сиркку Котилайнен (Sirku Kotilainen), Тампере шаҳар университети

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

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

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

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



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

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

ЮНЕСКОнинг Таълимда ахборот технологиялари институти томонидан 2012 йилда нашр қилинди.

Макет: Абдужалил Абдусаломов

Нашр этилди: Yangi Fazo Print

Тошкент шаҳрида чоп этилди

ISBN 978-9943-5057-4-2

© Extremum-press, 2018

© ЮНЕСКО, 2018

Мундарижа

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

СЎЗБОШИ

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

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

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

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

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

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

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

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

декабрь ойида ва 2012 йил июнь ойида иккита мутахассислар кенгаши ташкил этилди. Мазкур кенгашлар ТАТИ билан ҳамкорликда медиатаълим Фин жамиятининг экспертлари билан тайёрланган «Медиа ва ахборот саводхонлигини шакллантиришнинг педагогик жиҳатлари» дарслигининг концепцияси ва лойиҳаси Россия, Белорусия, Мексика ва Норвегия давлатларининг медиа ва ахборот саводхонлиги бўйича мутахассислари томонидан муҳокама қилинди.

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

Дендев Бадарч
ТАТИ ЮНЕСКО Директори

МУҚАДДИМА

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

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

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

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

Медиа таълимга келсак, ўқитиш ва дарс бериш оқими, умуман олганда, ўз-ўзидан юз берадиган, норасмий, тизимсиз ва режалаштирилмаган жараён. Айтиш мумкинки, медиадан фойдаланувчилар – болалар ва ёшларни, катталар ва кексаларни ўқитиш жараёни расмий таълимнинг иштирокисиз амалга оширилади. Яъни, улар аниқ ўқув дастурисиз, тажриба йўли билан индуктив усулда, мустақил, ўз таваккалчилиги асосида, тенгдошларининг маслаҳатларидан фойдаланиб ёки уларга тақлид қилган ҳолда билим оладилар. Билим манбаи сифатида жуда кам ҳолларда дарсликлар ёки қўлланмаларга мурожаат қиладилар. Ҳамма нарса табиий ҳодиса сифатида ва ўқув режасидан ташқарида юз беради. Бироқ, аслини олганда, замонавий ижтимоий, технологик ва медиа контекстнинг ўзи муайян шаклга келтирилмаган, ниқобланган ўқув дастуридир. Бугунги кунда МАС кўникмалари айнан шу контекстда шакллантирилмоқда.

Медиа саводхонликни шакллантириш иккита асосий мақсаддан иборат:

а) дастурлаштириладиган, тушунарли ва натижаси олдиндан аён бўлган ўқув режани яратиш;

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

Айрим мамлакатларда рақамли ёки медиа саводхонлик билан боғлиқ махсус фанлар мавжуд. Демак, у ерда дастур ва ўқув режалар ишлаб чиқилган. Масалан, Финляндияда мактабда медиа кўникмалари фанлараро ёндашув доирасида шакллантирилади. Улар бошланғич ва ўрта мактабдаги ҳар бир фанга киритилиши керак, деб ҳисоблашади. Ўрта мактабда «Медиа диплом» деган махсус фан мавжуд бўлиб, у медиа мавзуда бир неча курсни ўз ичига олади ва мажбурий фанлар қаторига қиради. Бошқа мамлакатларнинг стратегиясида, бу соҳа ўқув дастурининг барча компонентларига сингдирилишига асосланган. У мамлакатларда медиадан олинган ахборотни танқидий баҳолаш қобилияти ва бу қобилиятни такомиллаштириш ҳар қандай фан доирасида АКТ ёрдамида ахборот ишлаб чиқариш, яратиш ва алмашилишига ёрдам беради, деб ҳисобланади ва ўқувчи ҳамда ўқитувчиларни ушбу қобилиятни ривожлантиришга ундайди. Айрим мамлакатларда медиа таълимни қўшимча равишда амалий, меъёрий киритиш баъзи фанларни ўрнига ёки улар ўртасидаги оралиқ фан сифатида ўқитишга қарор қилинган, яъни, дарсдан ташқари вақтда мактаб газеталари ва журналлари, радио эшиттиришлар ва аудиовизуал махсулотлари яратилади. Яратиш жараёнида иштирокчилар медиадан фойдаланишнинг турли усуллари билан бевосита танишиш имкониятини қўлга киритадилар.

Маълумки, учта моделни уйғунлаштиришнинг турли хил вариантлари мавжуд. Умуман олганда, медиа саводхонлик таянч кўникма бўлиб, аксарият ҳолларда асосий кўникмага айланмоқда, шунинг учун кўпчилик уни алоҳида фан сифатида эмас, балки кўникма ёки жамоа амалиёти тури сифатида ўқитиш керак, деган фикрга қўшилади. Бироқ, унга ушбу барча унсурларнинг бир вақтнинг ўзиде тизимли равишда интеграциялашуви сифатида қараш лозим, шундагина унинг аҳамияти, уни танқидий қабул қилиш ва унга ижодий ёндашиш тўғрисида тасаввур ҳосил қилиш мумкин, айнан шу нарса мустақил ва хабардор шахсга мунтазам янгиланиб бораётган ижтимоий муҳитда фаол иштирок этиш имконини беради.

Мазкур дарслик педагогларга медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмаларини мустаҳкамлашга ва медиа унсурларидан мактабда фойдаланишга ёрдам беради. Дарслик, асосан, ўрта мактаб ўқитувчилари ва педагогик олий ўқув юртларининг талабалари учун мўлжалланган. Дарсликдан МАС бўйича таянч билимлар ўрин олган ҳамда ушбу кўникмаларни ўқитишда фойдаланиш мумкин бўлган

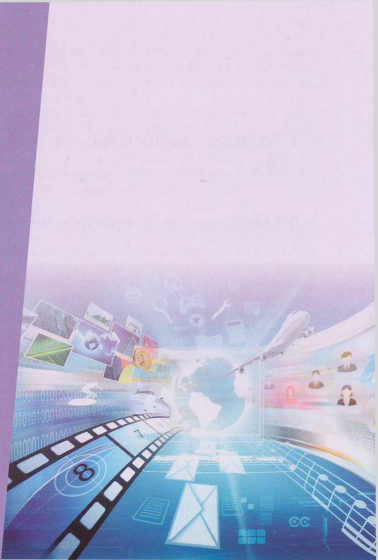
педагогик усуллар баён этилган. Умид қиламизки, дарслик мустақил фикрлайдиган шахсларни тарбиялашда ўқитувчилар учун ишончли ёрдамчига айланади. Дарсликда берилган материаллардан кутубхоналарда, музейларда, давлат ва нодавлат ташкилотларида фойдаланиш мумкин.

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

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

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

МОДУЛ 1



**Медиа ва ахборот
саводхонлигини англаш**

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

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

Шу боис инсонларнинг ахборот жамияти ҳаётида фаол ва самарали иштирок этиши учун янги билим, кўникма ва кўрсатмалар зарур. Тез-тез қўлланилувчи «саводхонлик» атамаси бугунда «рақамли», «компьютер», «визуал», «технологик», «коммуникацион» ва, албатта, «медиа» ва «ахборот» каби тушунчалар билан бирга қўлланилмоқда. Бундай анъана мазкур йўналишда изланишлар олиб борилишига ортиб бораётган қизиқишдан ва замонавий жамиятнинг шиддат билан ўзгариб бораётганидан далолат беради.

Шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, ҳозирда «саводхонлик» анъанавий ёзиш ва ўқиш кўникмаларига эгалликни англлатувчи тушунча билан чегараланмайди. Санаш, ўқиш ва ёзиш кўникмаларининг аҳамиятини камайтирмаган ҳолда медиа ва ахборот саводхонлигининг фундаментал кўникмалар тўпламига киритилиши, бугунги кунда ёшлар медиа ва бошқа ахборот етказиб берувчиларнинг (масалан, китоблар медиа ресурс сифитида хизмат қилувчи кутубхоналарнинг) имкониятларини билишлари, шу билан бирга шахсий, жамоавий, касбий фаолиятида ҳамда таълим олиш мақсадларига эришиш учун ахборотни излаш, баҳолаш, яратиш ва қўллаш билишлари кераклигини англатади.

Ахборот саводхонлиги борасида олиб борилган тадқиқотларнинг кўрсатишича, технологик кўникмалар ва демак, медиа ва ахборот саводхонлиги ёшларда яхшироқ ривожланган деб ҳисобланишига қарамасдан, ўқувчилар ҳатто ўқув жараёни давомида ҳам ахборотнинг ишончилигини баҳолашда маълум қийинчиликларга дуч келишлари кузатилмоқда.

Ўқитувчи ва ўқувчилар медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмаларини шакллантиришда таълим муҳитини бойитиш ва таълим беришда, ўқитиш жараёнида фаолликни ошириш учун кенг имкониятлар эшигини очади.

Ўқитиш натижалари

Сиз мазкур модулни ўргангандан сўнг қуйидаги кўникмаларга эга бўласиз:

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

1.1 Ахборот манбалари ва ахборотга бўлган эҳтиёж

Медиа ва бошқа ахборот манбалари томонидан тақдим этилаётган ахборотдан тўғри фойдаланиш, инсонларнинг ахборотга бўлган ўз эҳтиёжларини англаши, маълумотни топиш ва унга эгаллик қилиш ҳамда сифатини баҳолаш имконини беради. «Ахборот» атамаси кўплаб тавсифга эга. У тадқиқот жараёнида олинган маълумотларни, тажриба ёки таҳсил олиш давомида ортирилган билимларни, шунингдек, сигнал ёки белгиларни англатиши мумкин. Оддий қилиб айтганда, ахборот – бу тўпланган, қайта ишланган ва изоҳланган, фойдаланиш учун қулай бўлган кўринишда тақдим этиладиган маълумотлардир. Ахборотнинг яна бир бошқа тавсифи мавжуд - «тушунишга осон шаклда берилган билимлар»дир. ОАВдан ташқари бошқа ахборот манбалари ҳам (масалан, тиббий шарҳлар, ҳуку-

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

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

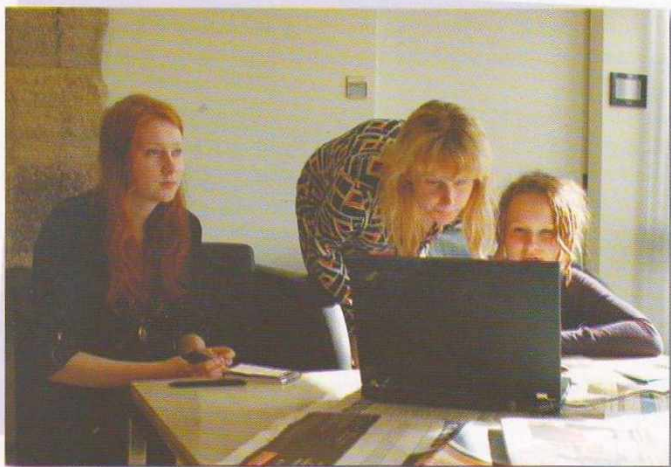
Ахборотга бўлган эҳтиёж — маълум фойдаланувчи (ёки фойдаланувчилар гуруҳи)нинг маълум мавзуга оид маълумотга бўлган эҳтиёжидир.

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

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

Ахборот манбалари

Ахборот манбаларини уч тоифага ажратиш мумкин. Таҷрибали фойдаланув-



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

Бирламчи манбалар – бу асл манбалар бўлиб, улар ахборотнинг изоҳланишини назарда тутмайди.

Бу тадқиқот ҳисоботлари, прайс-варақлар, нутк матнлари, электрон хабарлар, асл санъат асарлари, қўлёзмалар, фотосуратлар, кундалиқлар, шахсий мактублар, оғзаки ҳикоя / интервью ёки дипломатик ҳужжатлар бўлиши мумкин. Аксарият ҳолатларда ва маълум вазиятларда имкон қадар бирламчи ахборот манбаларидан фойдаланиш тавсия этилади.

Иккиламчи манбалар ахборотни етказиб берувчилардир. Бу ҳолатда ахборот ўзгариши, таҳлил қилиниши ёки умумлаштирилиши мумкин (масалан, илмий китоблар, журналлар, танқидий таҳлил ёки маълумотлар талқини). Фойдаланишга тавсия этиладиган бирламчи манбалар иккиламчи манбаларга нисбатан ҳар доим ҳам ўзида нуфузли ёки ҳолис ахборотни сақламайди. Ахборотни субъектив баҳолаш ҳолатларини, текширилган иккиламчи манбалардан фойдаланиб бартараф этиш мумкин. Иккиламчи манба муайян соҳа ёки маълум вазиятдан келиб чиққан ҳолда белгиланиши мумкин.

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

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

ДИСЦИПЛИНА	БИРЛАМЧИ	ИККИЛАМЧИ	УЧЛАМЧИ
Санъат ва меъморчилик	Мане асарлари	Санъат асари бўйича танқидий мақола	ArtStog маълумотлар омбори
Кимё/ Табиий фанлар	Эйнштейн кундалиги	Эйнштейн ҳаёти ҳақида монография	Нисбийлик назарияси бўйича лугат
Муҳандислик иши/ Физика	Патент	NTIS маълумотлар омбори	Ихтиронинг қўлланилиши бўйича йўриқнома
Гуманитар фанлар	Мартин Лютер Кинг мактублари	Кинг асарлари бўйича веб-сайт	Фукаролик ҳуқуқлари учун ҳаракат энциклопедияси
Ижтимоий фанлар	Клиник психолог қайдлари	Психология бўйича журналдан мақола	Клиник психология бўйича дарслик
Театр ва кино	1942 йили тасвирга туширилган фильм	Режиссер биографияси	Фильмлар кўрсаткичи

Ахборот саводхонлиги

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

Ахборот борасида саводхон инсонлар қуйидаги таянч кўникмаларга эга бўладилар:

- танқидий фикрлаш, ахборотни таҳлил қила билиш ва ундан ўз фикрини баён этишда фойдаланиш, мустақил таълим олиш қобилияти, давлат фаолияти ва жамиятда кечаётган демократик жараёнларда иштирок этиш, хабардор фукаро ва ўз касбининг устаси бўлишга тайёр бўлиш.

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

Ахборот саводхонлиги ўз ичига қуйидаги кўникмаларни олади:

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

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

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

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

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

Мазкур онлайн медиалар доирасида қандай мазмундаги ахборот алмашишуви кузатишмоқда?

Ушбу ахборот қандай мақсадларга хизмат қилади?

Ахборотни ким тақдим этмоқда? Нима учун?

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

1.2. Медиа саводхонлик соҳасида таълим

«Медиа» сўзи лотин тилида кўпликадаги medium сўздан олинган бўлиб, «ўрта, оралик, ораликдаги» маъноларни билдиради. Замонавий қўлланишда мазкур агама бир неча маънога эга.

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

Иккинчидан, ундан медиаконтентни - янгиликлар, реклама эълонлари, электрон ўйинлар ва фильмларни белгилаш учун фойдаланилади. Учинчидан, у медиаконтентни ишлаб чиқарувчилар, журналистларни, фотосуратчиларни, медиакомпанияларни ва ҳоказоларни ҳам билдириши мумкин. Фойдаланувчилар ва аудитория, технологик қурилмалар, контент ҳамда медиа ишлаб чиқарувчилари билан турли интерфаол муносабатда бўлади. Медиа ташкилоти сифатида медиа коммуникацияларни рағбатлантирувчи ижтимоий-маданий функцияни бажаради. Бундан ташқари, медиа кўнгилочар вазифани ҳам бажариб, фойдаланувчиларга фаол иштирок этиши учун турли мақонларни (шу жумладан, виртуал мақон) тақдим этади.

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

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



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

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

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

Медиа саводхонлик

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

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



Шу маънода медиа саводхонлик ўз ичига қуйидагиларни олади:

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

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

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

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

1.3. Медиа ва ахборот саводхонлигининг асосий унсурлари

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

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

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

Медиа ва ахборот борасида саводхон инсонлар қуйидаги кўникмаларга эга бўладилар:

- медианинг ва улар орқали тақдим этилаётган ахборот шакллариининг таъсирини яхши тушуниш;

- ўйланган мустақил қарорлар қабул қилиш;

- атроф-муҳит бўйича янги маълумот олиш;

- умумийлик ҳиссининг шаклланишига кўмаклашиш;

- жамоавий дискурсни қўллаб-қувватлаш;

- ҳаёти давомида узлуксиз таълим олиш;

- ахборотни яратиш;

- танқидий фикрлаш;

- медиада ўзини намоён қилиш ва ижодий мақсадларда фойдаланиш;

- медиадан ўз хавфсизлигини таъминлаган ва ижтимоий масъулиятни ҳис қилган ҳолда фойдаланиш;

- демократик жамият ҳаётида ва глобал ахборот тармоғида фаол иштирок этиш.

Медиани ифода этиш шакллари ва воситалари мунтазам равишда ривожланиб бормоқда. Демак, медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмалари ҳам узлуксиз тарзда такомиллашиб бориши лозим. Тўғри, битта одам медиа ва ахборот саводхонлигига оид барча кўникмаларни эгаллаши қийин масала, бироқ ҳар бир одам



Ўз кўникмаларини узлуксиз янгилаб бориш учун масъулдир. Медиа ва ахборот саводхонлигига оид кўникмаларимизни фаол намоён қилганимиз сайин медиа ва уларнинг тузилмаларининг моҳиятини яна ҳам чуқурроқ тушунамиз. Медиа ва ахборот саводхонлигига оид шахсий кўникмаларни ривожлантиришнинг энг яхши усули — бошқалар билан медиа борасидаги ўз фикрлари билан ўртоқлашишдир.

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

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

1.4. Мактаб дастурида медиа ва ахборот саводхонлиги

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

1.5. Медиа ва ахборот саводхонлиги таълими

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

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

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

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

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

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

Медиа ва ахборот саводхонлигини ўқитишни учта даражада амалга ошириш мумкин:

1. Элементар даража:

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



- Ўқувчиларда компьютер йўқ;
- Ўқитувчи материални оғзаки тушунтиради ва воқеалар тузишдан синфда ишлаш воситаси сифатида фойдаланади;
- Вақти-вақти билан оддий медиа тақдимотлардан фойдаланилади;
- Медиа муҳокамаси индивидуал эмоционал тажриба контекстида амалга ошади;
- Медиа воситалар билан ишлаш тажрибаси энг оддий: ўқувчилар компьютерларни ўчириб ёкишга, дастурларни ишга туширишга қодирлар, аммо ҳозирча уларга компютерда ишлаш руҳсат этилмаган;
- Ўқувчиларнинг кутубхона хизматларидан фойдаланиши чекланган;
- Медиа таълимда медиа контент ишлаб чиқариш ёки таҳлилга эмас, балки медиалардан хавфсиз фойдаланиш стратегиясига ургу берилади.

2. Таянч даража:

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

бўладилар, масалан, анимация ва қисқа фильмлар яратиш борасида;

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

3. Юқори даража

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

1-ТОПШИРИҚ.

Ўз дарс бериш усулингизни таҳлил қилинг.

Санаб ўтилган жиҳатлардан қайси бирларини сиз ўз услубингизга қўшишни истардингиз?

2-ТОПШИРИҚ.

Медиа ва таълим ўртасидаги муносабатларга қандай қарайсиз?

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

1.6. Медиа ва ахборот саводхонлигини баҳолаш

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

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

жасининг ошишига хизмат қилувчи ижтимоий-маданий омиллардан биридир.

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

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

Медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмаларини баҳолаш тизими

Медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмаларини шакллантиришни ўқитишда, ортирилган кўникма ва бирламчи даражалар ўзаро таққослашиб борилиши керак. Ўқувчиларнинг саводхонлик даражаси медиадан фойдаланиш имкониятининг ва катталар кўмагининг мавжудлигидан келиб чиқиб, сезиларли даражада фарқланиши мумкин.

МАС бошланғич даражасини куйидагича таснифлаш мумкин:

1. Элементар даража

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

• Медиадан фойдаланиш технологиялари соҳасида таянч билимлар

• Медиадан уйда фойдаланиш имкониятлари чекланган ёки мавжуд эмас

2. Таянч даража

• Ўртамиёна ривожланган ўқиш ва ёзиш кўникмалари

• Медиа технологиялардан фойдаланиш тажрибасининг мавжудлиги (электрон почта, Интернетда ахборот тезлиги, онлайн мулоқот)

• Турли медиалардан уйда фойдаланиш имкониятлари.



3. Юқори даража

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

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

Ижодий ва эстетик кўникмалар

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

Интерфаол кўникмалар

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

Хавфсизлик кўникмалари

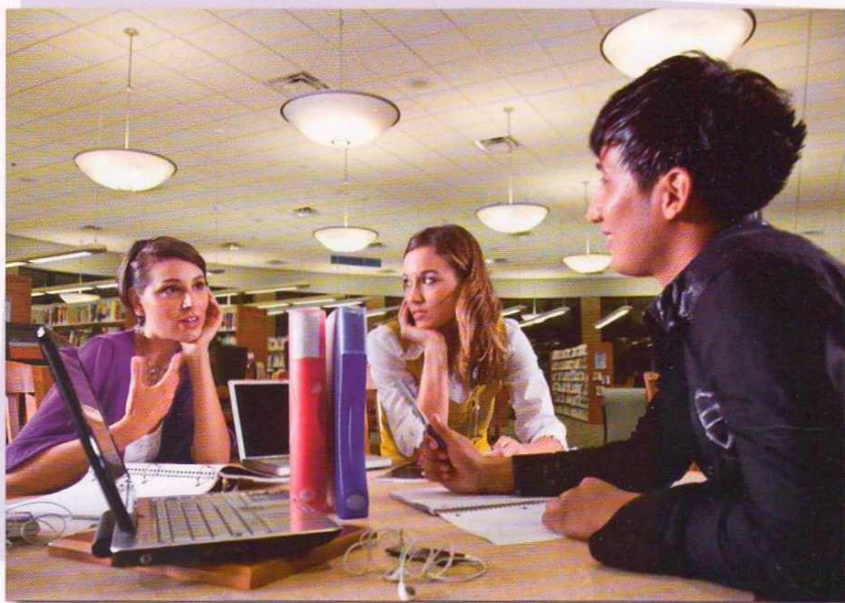
- Ўқувчи медиа контентга ёши бўйича чекловлар мавжудлигини билади, медиадан фойдаланиш бўйича муаммолар юзага келган тақдирда, катталарга қандай муносабат қилиш кераклигини билади.
- Ўқувчи Интернетдан хавфсиз фойдаланишни билади ва виртуал маконда ахборот ва махфийликни қандай ҳимоя қилишни билади.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

шунчага эга ва уларга амал қилади.

- Ўқувчи медиа фойдаланувчиларнинг юридик ҳуқуқ ва мажбуриятларини билади.
- Ўқувчи Интернетнинг қоида ва қонунларига амал қилган ҳолда медиадан турли усуллар ёрдамида фойдаланади.

Танқидий таҳлил кўникмалари

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



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

Ахборотни бошқариш кўникмалари

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

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

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

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

1.7. Мактаб медиа таълимнинг сифат мезонлари

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

Ўқитиш

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

Дастур

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



Етакчилик

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

Ходимлар

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

видуал тренинглари ўзлаштириш учун имкон берилган.

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

Иқтисодий ресурслар

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

Баҳолаш

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

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

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

1.8. Синфда бажариш учун машқлар

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

1. Медиа кундалик

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

Материаллар: ўқувчилар медиа кундаликларининг босма кўриниши.

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

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

фаолиятингиз фаолми ёки нофаолми? Сиз медиа билан қай тариха бирга ҳаракат қиласиз: ёлғиз бўлганингизда ёки жамоадами?

Медиа кундаликлар тузилиб бўлганда, ўқувчилар қуйидаги саволларга жавоб берадиган қисқа эссе тайёрлашлари керак:

- Медиадан фойдаланиш кундалигининг тўлдирилиш жараёнида, медиа ва фаолиятнинг бошқа турлари (мактаб, хобби) га сарфлайдиган вақтингизни таққосланг. Медиага сарфлайдиган вақтингиз сизни ҳайрон қолдирдими? Нима учун?

- Журналлар ва телевиденида сизни қандай контент қизиқтиради, нима учун?

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

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

Ўқувчилар медиа кундалик ва эсселарини ўқитувчига топширадилар.

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

5: Ўқувчилар фойдаланилган медиа контентнинг барча турларини қайд қилдилар. Уларнинг эсселари рефлексив ва мавзунни ҳар томонлама ёритиб берган. Улар медиа билан мулоқот тўғрисида кўпгина янгиликлардан хабардор бўлдилар.

4: Ўқувчилар ўз медиа кундаликларини синчковлик билан туздилар. Уларнинг медиадан фойдаланиш тўғрисидаги мулоҳазалари етарли даражада

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

5: Ўқувчилар фойдаланилган медиа контентнинг барча турларини қайд қилдилар. Уларнинг эсселари рефлексив ва мавзунни ҳар томонлама ёритиб берган. Улар медиа билан мулоқот тўғрисида кўпгина янгиликлардан хабардор бўлдилар.

4: Ўқувчилар ўз медиа кундаликларини синчковлик билан туздилар. Уларнинг медиадан фойдаланиш тўғрисидаги мулоҳазалари етарли даражада чуқур. Уларнинг медиа билан ўзаро ҳаракатни идрок қилишлари онглирок бўлган.

3: Ўқувчилар таклиф этилган жадвалнинг кўп қисмини тўлдириганлар, аммо, баъзи элементлар йўқ. Эссе рефлексив ёзилган, аммо ундан ўқувчилар ўзлари учун қандайдир янгиликлар олганликларини тушуниш қийин эмас.

2: Жадвал пала-партиш тўлдирилган. Эссе юзаки ёзилган. Ўқувчилар янги маълумотни ўзлаштирмаганлар.

1: Жадвал пала-партиш тўлдирилган. Эссе юзаки ёзилган. Ўқувчилар медиадан фойдаланиш тўғрисидаги ахборотни ўзлаштирмаганлар.

2. Медиа биография

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

Ўқувчилар уй вазифаларини бажарадилар: қуйидаги саволларга жавоблар муҳасам бўлган эссе тайёрлаш (ўқувчилар кўпроқ маълумот олиш мақсадида, ўз ота-оналаридан сўрашлари мумкин):

- Медианинг қайси тури ҳаётингизда биринчи бўлган?
- Медиа билан боғлиқ биринчи хотираларингиз қандай?

- Сиз қачон ўқишни ўргангансиз? Биринчи фотосуратни қачон олгансиз? Биринчи марта Интернетдан қачон фойдалангансиз?
- Медиадан фойдаланиш ва медиа контентни таҳлил қилишни сизга ким ўргатган?
- Қандай ҳолатларда сиз медиа саводхонлик бўйича кўникмаларингизни ривожлантиргансиз?
- Маълум бир медиа ускуналардан сиз қачон фойдаланишни бошлагансиз (уйда ёки бошқа жойда)?
- Ҳаётигизнинг турли йилларида медианинг қайси турлари сиз учун муҳимроқ бўлган?
- Турли ёшда медиа сизда қандай ҳиссиётлар уйғотган?
- Сиз қайси медиа контентдан фойдаланишингиз мумкин, қайсиларидан эса фойдаланишингиз мумкин эмас?
- Ҳозирда сиз учун қандай медиа контент муҳим? Нима учун?
- Сиз медиадан нималарни ўргандингиз?

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

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

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

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

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

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

3. Ахборотни излаш

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

Ўқувчиларингиздан излаш учун мавзу танлашларини сўранг.

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

Ўқувчиларга қуйидаги кўрсатмалар беринг:

- Мавзуни таърифланг. Иншо режасини тузинг.
- Қандай маълумот сизга керак бўлишини ўйлаб кўринг: илмий нашрлар, статистик маълумотлар ёки интервью? Ахборот излаш керак бўлган мавзуйи соҳани таърифланг.

Аввал тузилган иншо режасидан фойдаланинг.

- Изланаётган мавзу бўйича сизда қандай билимлар мавжудлиги ҳақида

ўйлаб кўринг. Бу билимлар сизда қаердан пайдо бўлди? Вазифани бажариш учун керак бўлиш-бўлмаслигини баҳоланг.

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

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

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

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

- Ниҳоят, ўз излашларингиз натижасини ва маълумотдан фойдаланиш натижасини баҳоланг.

Маълумотлар омбори ва излаш хизматларидан қандай фойдаланишни биласизми? Ахборот излаш учун тўғри терминлардан фойдаланингизми? Сизнинг ахборот излаш кўникмаларингиз етарли бўладими? Уларнинг қайси бирини ривожлантириш керак? Сиз буни амалга оширишни қандай режалаштираяпсиз? Излашларингиз қутилмаган натижа бердимиз? Вазифани бажариш учун зарур бўлган маълумотни топдингизми? Топган бўлсангиз бу қандай маълумот?

Юзага келган муаммоларни қандай ҳал этдингиз?

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

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

4: Ўқувчилар вазифани тушундилар ва иншо режасини тузиб чиқдилар. Умуман олганда, терминология билан танишлар, излашдаги кўпгина сўзлар ва жумлалар мос. Улар ишончли манбалар танлаганлар ва асосан уларнинг мақсадларига мос келадиганларини танлаб олганлар.

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

2: Ўқувчилар вазифани тушунишда қийналганлар, иншо режаси тушунарсизроқ бўлган.

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

1: Ўқувчилар вазифани умуман тушунмаганлар, тузилган иншо режаси талабларга жавоб бермайди. Улар терминологияни билмайдилар, шунинг учун нотўғри изловчи сўзлардан фойдаланганлар. Улар манбанинг ишончлилигини баҳолай олмайдилар.

4. Медиа ва ахборот саводхонлигини баҳолаш

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

Ўқувчиларнинг ўз медиа ва ахборот саводхонлигини баҳолашлари учун мезон тайёрланг.

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

«Ижодий ва эстетик кўникмалар»,

«Интерфаол кўникмалар»,

«Танқидий таҳлил кўникмалари»,

«Хавфсизлик кўникмалари»

«Ахборотни бошқариш кўникмалари».

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

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

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

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

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

Миқдор томонидан қаралса, уларнинг аудиторияси асосий янгиликлар кўрсатувларининг аудиториясига нисбатан кам сонли, аммо, шунга қарамай, улар муҳим аудитория ҳисобланади. Умумфойдаланадиган эшиттиришларни тартибга солувчи конунлар тасвир, видеоролик ва матнларни онлайн юклайдиган ёшларга ҳам тааллуқли.

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

Ўқитиш натижалари

Мазкур модулни ўрганганингиздан сўнг, сиз:

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

2.1 Медиадан фойдаланувчи ёшлар тавсифи

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

Гарчи ёшлар, айниқса шаҳар ёшлари, болалиқданок кундалиқ ҳаётда технологиялардан фойдаланишга қўниккан бўлсалар-да, замонавий ёшлар – бу ҳодиса билан тўқнашаётган биринчи авлод. Уларда медиа билан ўзаро таъсирлашиш ва атрофдаги нарсаларни идрок этиш туғма қобилияти йўқ, худди бу яна бир Интернет-иловадек. Шундай экан, техник мосламалар ва Интернетга кириш имконияти тақдим этилар экан, медиадан хавфсиз ва тўғри фойдаланиш бўйича қўлланма ҳам берилиши керак.

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

диасиз тасаввур қила олмайдилар.

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

Ёш медиа фойдаланувчилари визуал ва коммуникатив маданиятнинг янги тоифаси вакиллари.

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

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

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

Қуйида келтирилган даъволарнинг аксариятини катталарга нисбатан ҳам қўллаш мумкинлигига қарамай, улар барибир кўпроқ ёшларга тааллуқлидир:



1. Ёшлар – коммуникациянинг ҳақиқий акробатларидир.

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

2. Ёшлар «парчаланган» медиа-ресурсларни афзал кўришади.

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

3. Ёшлар медиаконтентни ўз дўстларига тавсия этади.

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

4. Ёшлар параллел равишда бир неча медиадан фойдаланади.

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

5. Ёшлар ўзи билан доим медиа қурилмаларни олиб юради.



1-ТОПШИРИҚ. Қандай аломатларга кўра ўқувчиларингиздан қайси бири медиалардан фаол фойдаланишини аниқлайсиз? Уларнинг медиа одатларидан ўқитиш жараёнида қандай фойдаланишингиз мумкин?

2-ТОПШИРИҚ. Ўсмирлар дам олиш учун кўплаб кўнгилочар медиалардан фойдаланишга ўрганиб қолишган. Уларнинг билим олиш кўникмаларини ривожлантиришда кўнгилочар медиалардан сиз қандай фойдаланасиз?

3-ТОПШИРИҚ. Ўқувчиларингизнинг тенгдошлари Интернетдан қандай фойдаланишади ва нима сабабдан? Улар қандай сервислардан фойдаланади? Улар онлайнда қандай турдаги ахборотни излайди? Қандай муаммоларни ҳал қилади? ЕИ Ёшларнинг Интернетдан фойдаланиши бўйича ўтказилган тадқиқотлар EU Kids Online хисоботларида (www.eukidsonline.net), Америка ёшлари бўйича маълумот эса www.pewinternet.org сайтида берилган.

2.2. Медиа ва ёшларнинг ривожланиши

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

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



Медиа ўзликни англашни шакллантириш омили сифатида

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

Ўзликни англашнинг ривожланиши шахс фикр ва ҳис-туйғуларининг мустақиллигини анланганлигини назарда тутлади. Ёш шахс аста-секин мустақил фикрлашни, ўз фикрларини ўзгалар фикридан, ўз ҳис-туйғуларини атрофидагиларнинг ҳиссиётларидан ажратишни ўрганади. Шахсда ўзликни англаш қанчалик суғури ривожланган бўлса, унда ўзининг мустақиллиги тўғрисидаги тасаввур шунчалик ноаниқ бўлади ва ўзини баҳолашда шунчалик ташқи манбаларга тобе бўлади ва унга нисбатан медиа моделлари томонидан сингдирилган стереотипларнинг таъсири шунчалик кучлироқ бўлади.

Шубҳасиз, ўсмирларнинг ўзига баҳо бериши ва ўзлигини англаши ташқи таъсирлардан холи бўлмайди ва медиа уларга кучли босим ўтказиши мумкин. Бу борада медиа хабарларини, муваффақият, бахт, озғинлик ва жозибadorлик рекламасини

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

Ижтимоий тармоқларлар ўзликни намоён этишнинг қудратли визуал воситаси бўлганлиги туфайли мазкур сайтларнинг салбий таъсири одатда ташқи кўриниш ва жозибадорликка оид тасаввурларда намоён бўлади. Ёшлар медиада ҳаёти ёритиб бориладиган поп-юлдузларнинг хулқ-атворига таклид қиладилар. Бундан ташқари, медиа ўсмирларни жозибадорлик ва уни намоёйиш қилишнинг турли усуллари билан таништириш орқали ёшлар ҳаётида жинсий уйғониш даврида муҳим роль ўйнайди. Бу ёшда аксарият ёшлар Интернет орқали фаол тарзда жинсий йўналишдаги ахборот ва материалларни излайдилар. Порнографик материалларни ўрганиш орқали олинган моделлар ёшлар қарашларининг шаклланишига салбий таъсир қилиши мумкин. Жинсий ҳаёт бўйича объектив маълумотлар ёшларга ҳам уйда, ҳам мактабда берилиши лозим.

Шахсиятнинг шаклланишида қахрамонлар ва идолларнинг аҳамияти

Инсон шахсиятининг шаклланишида қахрамон ва идоллар муҳим аҳамият касб этади. Аммо уларнинг таъсирига ҳаддан зиёд тушиб қолиш ҳам инсон шахсий “мен”нинг ривожланишини чеклаб қўяди ва у: «Мен ҳеч қачон қахрамоним каби сарвкомат /бой/ келишган /омадли бўла олмайман» деб ўйлай бошлайди. «Суперқахрамонлар» ўзини тўғри баҳолаш билан боғлиқ муаммолар сабабчисига айланиши ва ҳатто депрессия ҳамда озикланишдаги бузилишларга олиб келиши мумкин. Бадий фильмлар қахрамонлари, оламни фақат оқ ва қора рангларда тасвирлайдилар ва аксарият ҳолларда томошабинларни одоб-ахлоқ қоидаларига зид ҳаракатларга ундайди. Соғлом тафаккур ёшларга медианинг ўз хатти-ҳаракати, ташқи кўриниши ва интилишларига таъсирини бошқаришга ёрдам беради.

Шу билан бирга ўзини медиақахрамонлар билан қиёслаш ўзликни англашни ривожлантиришда муҳим аҳамиятга эга, чунки бунда ўсмир оламни турли қахрамонлар кўзи билан кўриш имконига эга бўлади. Идеали билан ўзини қиёслаш ўсмирнинг ўзига бўлган ишончини орттиради ва унга бадий қахрамоннинг ижобий томонларини ўзлаштиришига ёрдам беради. Бундан ташқари медиа турининг танлови шахсиятга нисбатан катта таъсир кучига эга: бу медиа орқали ўсмир шахсий фикр ва мулоҳазаларини билдиради ҳамда умумий кадриятларни қўллаб-қувватлайди.

Медиа ҳиссий таъжриба ортириш имконини беради

Ижобий ва салбий туйғуларни ҳис қилиш ва уларни назорат қилишни ўрганиш шахс ривожланишининг муҳим босқичларидан биридир. Медиаалар бундай таъжрибани шакллантириш ва ривожлантириш учун қулай майдонча вазифасини ўтайди. Уларни онгли равишда, масалан, маълум бир ҳиссий ҳолатга тушиш учун қўллаш ҳам мумкин. Бирок бунинг учун аввал, медиа юзага келтирадиган ҳиссиётларни ажратишни ўрганиши зарур. Агар ўсмир ҳиссиётларни ёшига мувофиқ қабул қилишга тайёр бўлса, медианинг унга ҳиссий таъсири асосан ижобий бўлиши, шубҳасиз. Маълум ҳис туйғуларни уйғотувчи ҳикоялар, мураккаб ҳиссий кечинмалар ва вазиятларни тушуниш ва бошидан ўтказиш учун хавфсиз маконни яратади ва ҳаёт фақатгина хурсандчиликдан иборат эмаслигини, унда қайғу, қўрқув, ишончсизлик ҳиссини уйғотувчи онлар ҳам бўлишини эслатиб туради. Романтик фильмлар, фаол ҳаракатли ўйинлар, комедиялар, қўрқинчли ва ўйинли фильмлар дам олишга, қайғу ва аламларини унутиб кундалик ғуссалардан бир дам

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

Медиадаги зўравонликнинг таъсири

Медиа томонидан тақдим қилинадиган зўравонлик моделлари катта авлод вакиллари ташвишлантормоқда. Медиа орқали намойиш этиладиган зўравонлик ҳаммага ҳар хил таъсир қилади: у баъзиларни ранжитса, баъзиларни тажовузкорликка ундайди, яна баъзиларга эса умуман таъсир қилмайди. Медиалар ўзидан-ўзи тажовузкорона хулққа сабаб бўла олмайди; муаммо ноҳўя муҳитда: зўравонликни можароли вазиятларнинг ягона ечими деб биладиган ёшларда қирғинбаротни кўриш натижасида пайдо бўладиган шодмонликларни, зўравонликка мойиллик ҳиссини шакллантириши ва тажовузкорликни юзага келтириши мумкин. Ва аксинча, ўйинлардаги зўравонлик орқали ортиқча тарангликдан холис бўлиш, ҳақиқий ҳаётда ўсмирда уддабуронлик даражасининг пасайишига ҳам олиб келиши мумкин.

Медиа орқали зўравонликнинг муттасил намойиш этилиши, тийиқсиз истеъмолчида, бу олам – ёвузлик маскани, одамларга эса умуман ишониш мумкин эмас деган фикрни шаклланишига олиб келиши мумкин.

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

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

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

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

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



2.2. Контентнинг мақсадли аудиторияси, фойдаланувчилари уни ишлаб чиқарувчи ҳамкорлар

Ҳар биримиз медиа аудитория ролида бўлганмиз. Болалар ҳам, катталар ҳам ҳар кунни ўз вақтининг катта қисмини медиа ва коммуникацияга сарфлашади. Медиааудиторияни ўрганишнинг иккита анъанавий усули мавжуд. Биринчи усулда медиамаҳсулотдан фойдаланувчи барча истеъмолчилар ёки медиа ва коммуникация саноати учун “мақсадли аудитория” деб ҳисобланадиганлар ўрганилади. Иккинчи ёндашув эса қабул қилиш назариясига асосланган, яъни аудитория таркибига медиа ва ахборотни қабул қилиш ва талқин этишнинг фаол иштирокчилари киритилади. Бундан ташқари, ушбу мақсадларда фаолият назарияси ҳам қўлланилади, яъни медиа билан фаол ўзаро ҳамкорлик ва иштирок таҳлил қилинади. Айниқса, истеъмолчилар томонидан контент яратилиши ўрганилганда шу жиҳатга алоҳида эътибор қаратилади. Мақсадли аудитория ўз ичига ёши, жинси, даромади миқдори ёки қизиқишларига кўра умумий тавсифларга эга бўлган ўқувчи, томошабин ва тингловчиларни қамраб олади. Бу истеъмолчиларнинг аниқ гуруҳи бўлиб, бу гуруҳ учун медиа ва бошқа ташкилотлар махсус мўлжалланган контент яратади ва ўз янгиликларини таклиф этади. Масалан, реклама берувчилар ўзига муайян демографик аудиторияга таъсир кўрсатиш имконини берадиган эфир вақти ёки жойни сотиб олишдан манфаатдор бўлади. Телевидение соҳасида реклама берувчилар реклама учун ўзлари мурожаат қилмоқчи бўлган аудитория эътиборини тортадиган дастурлар вақтини сотиб олишни маъқул кўради.

Ҳар сафар медиаматни ўқиган ёки тинглаган вақтимизда бизга маълум бир медианинг мақсадли аудиторияси сифатида қараш мумкин. Бизнинг муносабатимиз мазкур матни англаш жараёнида қўллайдиган шахсий ижтимоий билим ва тажрибамиздан келиб чиқади. Биз медиадан хабар ёки ахборот қабул қилганимизда уни ўз дунёқарашимиз ва мафкурамиздан келиб чиққан ҳолда талқин этамиз. Матннинг маълум бир унсурларини қабул қилиб, бошқаларини рад этиш орқали унинг моҳиятини бузиб талқин қилаётган бўлишимиз ҳам мумкин. Фильм ёки

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

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

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

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

2.3 Шахслар ва ҳамжамиятларнинг медиа билан ўзаро муносабати

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

Фақат айрим миллий ва халқаро миқёсдаги, масалан, Олимпия ўйинлари каби дунёнинг барча мамлакатлар телевидениеси орқали намоёиш этиладиган воқеа-ҳодисаларни ягона аудитория учун яратилган деса бўлади. Аудиториянинг муайян кўринишлари аниқ бир медиа, канал ёки дастурлар атрофида шаклланади.

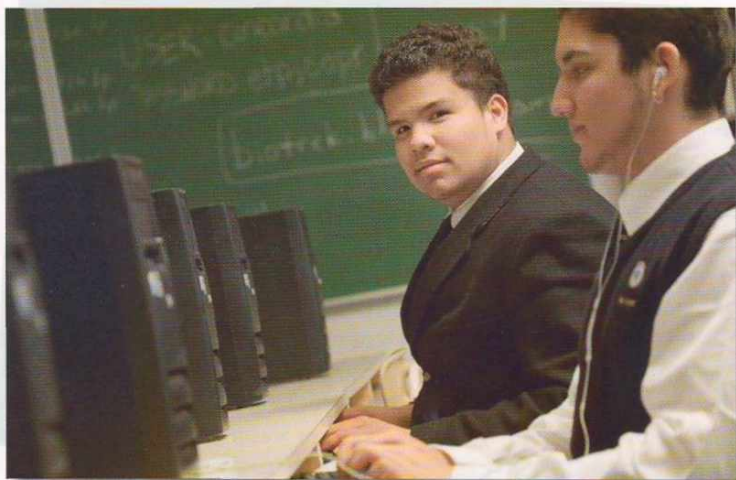
Технологик тараққиёт ва ижтимоий медиалар ҳисобига “аудитория” концепцияси интерфаоллик мазмунини касб этди ва умуман олганда, фаоллашди ҳам. Масалан, онлайн аудитория сирасига нафақат пассив ўқувчилар ёки янгиликларни кўздан кечирувчилар, балки баҳсларда ва контентни яратишда фаол иштирок этадиган фойдаланувчилар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

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

Ҳар ким медиа билан муносабатларини ўзи ўрнатади

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

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



...медиалардан фойдаланиш аксарият ҳолларда фаол тусга эга бўлса-да

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

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

муаммоларга сабаб бўлиши мумкин. Масалан, салбий мазмундаги материаллар билан танишиб чиқишни ўғил бола эркакликка бағишлов деб билади ва бунинг учун тенгдошлари томонидан маъқулланади. Қизиқишлар, дўстлар, услуб ва интилишлар эса бизни худди шундай ишқибозликка эга инсонлар билан яқинлаштиради. Шу билан бирга медиа танлови бизни мутлақо бошқа мазмун ва тоифадаги медиа контентни истезмол қилувчи инсонлардан узоқлаштиради.

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

1-ТОПШИРИҚ. Қандай аудиторияга тегишли эканлигиниз тўғрисида ўйлаб кўринг. Сўнги бор қачон ўзингизни миллий миқёсдаги аудиториянинг бир қисми сифатида ҳис қилгансиз?

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

2.4. Демократия ва медиа воситасида жамият ҳаётида иштирок этиш

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

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

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

хаётида иштирок этишга яхшироқ тайёр бўлади.

Бола ҳуқуқлари тўғрисидаги халқаро Конвенция болалар ва ёшларнинг турли каналлар орқали ўз қарашларини баён этиш, ахборот излаш ва олиш ҳуқуқларини кафолатлайди. Шу билан бирга, ёшлар учун яратилаётган имкониятлар тўғрисида маълумот бериш, қарорлар қабул қилиш ҳамда ўзлари маъқулламайдиган фикрларни инкор этишга ёрдам берадиган ахборотни қардан ва қандай олишни кўрсатиб бера оладиган устоз-мураббийлар ҳам муҳим аҳамиятга эга. Медиалар шунингдек, ёшларга муҳим бўлган ахборотларни излаб топишда ҳамда фуқаролар баҳс-мунозараларида қатнашиш учун имкониятлар яратишда ёрдам бериши керак.

Европада амалга оширилган кўп сонли тадқиқотлар ёшлар медиадан асосан дам олишда фойдаланишларини тасдиқламоқда; бу эса ёшларни ижтимоий фаолликка ундовчи медиа контент, аксарият ҳолларда, эътиборсиз қолдирилишини англатади. Мактабнинг вазифаси ўқувчиларни ўқув жараёни давомида шундай контент билан таништиришдан иборат. Медиа таълимнинг мақсадларидан бири — ўқувчиларда ижтимоий муаммоларга ва сиёсатга нисбатан қизиқиш уйғотишдир.

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



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

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

2-ТОПШИРИҚ.

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

Маҳаллий медиалар билан танишиб чиқинг. Уларда ёшларга қандай ўрин ажратилган? Ёшлар учун алоҳида саҳифалар ёки контент борми? Медиаларнинг жамиятдаги ролини ўқувчилар билан муҳокама қилинг.

2.5. Дунёнинг турли мамлакатларида медиа билан бир кун

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

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

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

Аргентина

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

та рол ўйнайдиган, аммо қишлоқ жойларда кам фойдаланиладиган Интернетдан фойдаланишда айниқса яққол кузатиш мумкин.

Аргентина, шаҳарлик қиз

Уяли телефонимдаги мусика овозидан уйғондим. 15 дақиқа ўтгач, кийинар эканман, янгиликлар ва ўзимга ёқадиган мусикани эшитиш учун радиони ёқдим. Об-ҳаво қандай бўлишини билиш учун, эрталабки нонушта чоғида телевизорни ёқдим. Мактабга кетаётиб, машинада радио эшитдим.

Мактабда учта китоб ўқидим, танаффусда уяли телефон орқали мусика тингладим. Уйга қайтаётиб, автобусда яна уяли телефонимда мусика тингладим, шунингдек, онам яқинда уйга келишимни билишлари учун, уларга матнли хабар юбордим.

Уйда тушлик қилдим, бир вақтнинг ўзида онам билан сериал кўрдим, чунки улар актёрларни ёқтиради. Тушлик қилиб бўлгач, Facebookка кириш, электрон почта ва Twitterдаги хабарларни текшириш, мусика эшитиш, айниқса менга жуда ёқадиган иккита FM каналини тинглаш учун компьютерни ёқдим.

Шундан сўнг, дугонамга кўнғирок қилиб, уй вазифалари ҳақида сўраш учун оддий телефондан фойдаландим. 16.00 да телевизор орқали сериал кўрдим. Шу серилини яхши кўраман, чунки менга битта актриса жуда ёқади... У менга беш ёшлигимдан ёқади. Телевизор хушнуд қилади ва зериктирмайди... Сўнг уяли телефон орқали дадам билан гаплашдим ва уй вазифаларини қилишга ўтирдим.

20.00 да Disney Channelда фильм кўрдим, бу фильм менга жуда ёқади. Кечқурун онам ишдан қайтдилар ва менга журнал олиб келдилар, шу заҳоти уни ўқишга тушдим. Менга бу журнал ёқади, чунки ундан ўзимга ёқадиган актрисалар ҳақида янгиликларни билиб оламан. Менга Facebook ва электрон почтадан фойдаланиш ёқади, чунки дўстларим билан, айниқса тез-тез учрашолмайдиган дўстларим билан мулоқот қила оламан. Менга Twitterдан фойдаланиш ҳам ёқади, чунки у ерда шарҳларни ўқийман, улардан мен яхши кўрган актёрлар нималар билан банд эканлигини билиб оламан.

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

Аргентина, шаҳарлик бола

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

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

дан фойдаланаман.

Кечқурун, одатда, онам билан телевизор кўраман. Кеча янгиликлар хақида ҳазиломуз оҳангда маълумот бериладиган кўрсатувни кўрдим. Бу ишхонада ва мактабда кечган узун кундан кейин онам билан вақт ўтказиш учун ажойиб имконият. Телевизор кўришимга сабаб, у жуда қизиқарли, вақтим ҳам чоғ ўтади, бу ҳазиломуз оҳангда тақдим этилган фактлар ва кун янгиликларини билишнинг яхши усули.

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

Финляндия

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

Финляндия, шаҳарлик қиз

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

Мактабда фин тили дарсида лойихамиз устида ишлаш учун компьютердан фойдаландик. Мен ўз лойихам учун кун янгиликлари мавзуларини кидирдим ва бирйўла, шунчаки эрмакка, Исландия вулкони отган кул туфайли рейсларни бекор қилиниш жадвалини кидирдим.

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

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

Финляндия, шаҳарлик бола

Бугун медиа бизни ҳар ерда қуршаб олган. Буни деярли ўзгартириб бўлмайди. Ҳақиқий фин сифатида, уяли телефон мен учун медиадан фойдаланишнинг муҳим усули ҳисобланади. Интернетга уланганлигим туфайли, уяли телефон орқали ва компьютер ёрдамида деярли бутун дунё билими менинг ихтиёримда. Шу билан бирга, ахборотдан фойдаланиш борасида Wikipedia инқилобий бурилиш қилди.

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

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

Ҳиндистон, Гуджарат

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

Ҳиндистон, Гуджарат, шаҳарлик киз

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

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

Шундан сўнг синфда кутубхона машғулотлари бўлди. Ўқитувчи бизга кутубхонадан олинган бир неча журнални берди. Биз таълим тўғрисидаги мақолаларни ўқидик. Таълимнинг афзалликлари тўғрисида, мамлакат тараққиёти учун таълим мутлақо зарурлиги тўғрисида ўқидик. Шу ҳикояларни ўқиганимиздан сўнг жуда кўп шуғулланишимиз кераклигини ҳис қилдик. Ўқишсиз ҳаётда ҳеч нимага эриша олмаимиз. Агар ўқимас эканмиз, фан ва технологиялар дунёсида яшай олмаимиз. Мамлакатимиз тараққиётида таълим жуда муҳим ўрин тутади, шунинг учун жуда

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

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

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

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

Кения

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

Кения, шаҳарлик қиз

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

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

Кеня, шаҳарлик киз

Якшанба жуда зерикарли бўлди, чунки уйғонганимда электр узиб бўлинганди. Эй, худо, совук сувда душ қабул қилишимга тўғри келди. Мен ҳақиқатда хафа бўлдим, чунки тушлиқдан кейин севимли кўрсатувларимни кўролмайман. Электрни кеч соат 6 дан кейин беришди. Жуда зерикдим, ҳатто, электр келганидан кейин ҳам кайфиятим кўтарилмади, аммо тўй ҳақида кўрсатувни томоша қилдим, тўйларни яхши кўрганим туфайли кечқурун бироз кўнглим кўтарилди. Янгликларни кўрдик, у ерда интернет орқали конституция лойиҳасига қаршилик билдираётганлар ҳақида ҳикоя қилинди. Умидсизликка тушган интернетдан фойдаланувчилар шу тарика ўз нуқтаи назарларини намоён этаётганлари ҳақида ўйладим. Бу ман этилган, бу иш билан шуғулланиб қўлга тушган ҳар қандай фуқаро камокка тушиши мумкин.

Душанба 19. Бугун мен учун жуда яхши кун бўлди, чунки кўпгина медиа ускуналардан фойдаландим. Радио, айниқса Kiss100 – Кениянинг энг яхши радиостанциясини эшитдим. Бу радиостанция жуда кўп яхши мусиқа ва янгликларни эшиттиради. Мультфильмлар кўрдим.

Мультфильмнинг номи — Johnny Test! Жонни Тестнинг ажойиб сочлари бор, улар оловга ўхшайди. Тушлик пайтида янгликлар дастурида бир жой ҳақида инсонни даҳшатга соладиган хабарни эшитдим. У ерда оёқ кийимлари кўп эди, ҳатто менинг кафтимдек келадиганлари бор эди. Бу дегани, биз атрофдагиларимиз ҳақида қайғуришимиз ва ўз хавфсизлигимиз, атрофдагиларнинг хавфсизлиги учун, қанчалик зерикарли бўлмасин, янгликларни кўришимиз керак. Шунингдек, интернетда навигация қилиш учун ўз телефонимдан фойдаландим. Менга Google, Facebookдан фойдаланиш ёқади, ҳатто сотувга чиққан Nokia ноутбуклари ҳақида маълумот олдим.

Мен медиа ускуналарни жуда ёқтираман ва улар ҳақида онам билан гаплашаман. Онам ихтироларга уста, меҳрибонлар ва университетдаги ишларни уйда бажариш учун ноутбукдан фойдаланишни яхши кўрадилар. Онам, ҳатто, тадқиқотлар олиб борадилар. Мен онамни севаман, улар фойдали маълумот олиш учун турли медиа ускуналардан фойдаланадилар.

Муваффақиятли актёрлар ва мусиқачилар тўғрисидаги медиаконтент менинг ҳаётимга жуда катта таъсир қилди. Улар берадиган маслаҳатлар ҳақиқатан ҳам фойдали. Менга келсак, агар Худо хоҳласа, Госпел услубидаги қўшиқчи бўлишни истардим ва гарчи ҳали ўрта мактабда ўқисам-да, айрим маслаҳатлар менга биринчи қадамларни кўйишда катта ёрдам берди. Одатда, телефонимда тармоқда навигация қилиш, ашула эшитиш, матнлар юбориш, шунингдек машҳур кишилар ҳақида маълумот олиш учун фойдаланишни афзал кўраман. Менга бу ёқади, жуда шахсий нарса.

Фильмлар менда турли ҳислар уйғотади. Баъзида комедиялар мени бахтли қилади, чунки улар оувнтиради. Агар мени ёки менинг оиламни бахтсиз қилган нарсаларни эслатса, фильм мени қайғуга солади.

Мен медиа ускуналарни яхши кўраман!

Кеня, шаҳарлик бола

Одатдагидек, мактабга тайёрланиш учун жуда эрта уйғондим. Эрталабки янгликларни эшитиш учун вақтим йўқ эди. Мактабга йўлим шундай бошланди. Мактабга югуриб келдим ва газета ўқиш учун тўғри кутубхонага бордим. Nation газетасини ўқидим, мени фақат спорт янгликлари қизиқтирар эди. Ўзимнинг се-

вимли командал Manchester United тўғрисида ўқидим.

Кечкурун уйга келдим ва кечки ишларимни қилиб бўлганимдан кейин, Citizen каналидаги ўзимнинг сеvimли Promise дастуримни кўриш учун телевизорни ёқдим. Мен тож кийиш маросимидаги кирол каби бахтли эдим. Актёрларнинг ўйини менга жуда ёқди.

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

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

2.6. Синфда бажариш учун топшириқлар

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

1. Ёшлар мақсадли аудитория сифатида

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

Давомийлиги: тахминан 30 дақиқа.

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

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

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

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

ни мавзу муҳокамасига жалб этиш жуда муҳим. Чунки бунда алоҳида олинган иштирокчиларнинг эмас, балки гуруҳларнинг ишига баҳо берилади.

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

5: ўқувчилар тавсия этилган мавзу юзасидан жонли мунозара олиб борди. Мунозара жараёнида барча муҳим масалалар кўриб чиқилди. Ўқувчилар томонидан медиаларнинг ёшларга мурожаат қилишининг кўплаб усуллари аниқланди.

4: мунозара жонли бўлиб, бевосита мавзуга дахлдор. Ўқувчилар гуруҳ ишида фаол иштирок этишди. Улар томонидан медиаларнинг ёшларга мурожаат қилишининг кўплаб усуллари аниқланди.

3: ўқувчилар мавзунинг юзаси муҳокама қилди. Улар фақат тавсия этилган медиаларни юзаси таҳлил қилди. Ўқувчилар медиаларнинг ёшларга мурожаат қилишининг фақат битта-иккита усулларини аниқлай олдилар.

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

1: ўқувчилар мавзунинг деярли муҳокама қилмади, топшириқларни бажаришда гуруҳ ишида иштирок этмади. Ўқувчилар медианинг мақсадли аудитория сифатида ёшларга мурожаат қилиш ғоясининг аҳамиятини тушунмади.

2. Медиалар кундалик ҳаётда

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

Давомийлиги: тахминан 30 дақиқа.

Материаллар: қоғоз, ручка.

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

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

- Сиз медиа билан боғлиқ мавзуларни қанчалик тез муҳокама қилиб турасиз? Охириги маротаба қайси мавзуларни муҳокама қилгансиз?

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

- Сизни шерингиздан ажратиб турадиган учта одатингизни кўрсатишга ҳаракат қилинг.

Доскани тўрт қисмга ажратинг. Жуфтликлардан ҳар бир савол остига улар муҳокама пайтида шакллантирган жавобда мавжуд муҳим сўзлардан бир нечасини ёзиб чиқишни сўранг. Муҳим сўзларни таҳлил қилиб, хулосалар чиқаринг. Таҳлилингизда медиадан индивидуал ва жамоа бўлиб фойдаланилганига эътибор қаратинг. Ўқувчилардан жавобларига изоҳ ва шарҳлар беришни сўранг. Ўқувчиларни медиалар билан муносабатини таҳлил қилишга ўргатиш муҳимдир. Шунингдек, таҳлил натижаларини кўргазмали тарзда намойиш этиш ҳам муҳим аҳамиятга эга. Шунда ўқувчилар медиадан фойдаланиш партисипатив мазмунга эга эканини тушуниб етади.

Ушбу машқ медиани яратишга бағишланган дарслар учун мос келади,

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Медиа кундаликлари

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

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

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

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

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

4. Сиз одатда медиадан қандай фойдаланасиз?

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

Ҳар бир иштирокчи алоҳида баҳоланади.

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

5: ўқувчи медиалардан қай тарзда фойдаланишини батафсил кўриб чиқди. Ўқувчи уни медиалардан фойдаланишга ундовчи барча сабабларни таҳлил қилди. Топширикни бажаришда ўқувчи ўзининг медиалардан фойдаланиш модели тўғрисида кўплаб маълумотга эга бўлдилар. Қўйилган саволларга батафсил жавоб берилган.

4: ўқувчи медиалардан қай тарзда фойдаланишини батафсил кўриб чиқди. Ўқувчи уни медиалардан фойдаланишга ундовчи барча сабабларни таҳлил қилди. Топширикни бажаришда ўқувчининг ўз медиалардан фойдаланиш модели бўйича янги маълумотлар ортирди, аммо қўйилган саволларга жавоблар етарли даражада батафсил эмас.

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

2: ўқувчи саволларга жуда қисқа жавоб берган. ўзининг медиалардан қай тарзда фойдаланиши бўйича фикр юритиши юзаки. Ўқувчи машғулот моҳиятини яхши ўзлаштирмаган.

1: ўқувчи саволларга жуда қисқа жавоб берган. Берилган жавобларга кўра ўқувчи машғулот моҳиятини қай даражада ўзлаштирганини баҳолаш кийин.

4. Медиаларнинг таъсири

Машғулотнинг мақсади: ўқувчиларни медиаларнинг қандай таъсир кўрсатишини тушунишга ўргатиш.

Давомийлиги: тахминан 20 дақиқа.

Материал: ёпишқоқ тасма, кенг майдон.

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

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

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

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

Фикрлар:

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

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

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

Аниқлаштирувчи савол: нима сабабдан сиз тажовузкор хатти-ҳаракатларни айнан зўравонликка оид компьютер ўйинлари билан боғлиқ деб ҳисоблайсиз?

3. Телевизион янгиликлар 13 ёшдан кичик болаларга тўғри келмайди.

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

4. Янгиликларда кўрган нарсам мени кўрқитиб юборди ёки ранжитди.

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

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

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

6. Мен Интернетда ёлгон ёки чалгитувчи ахборотга дуч келдим.

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

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

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

8. Телекўрсатувларни томоша қилиш менинг дам олишимга ёрдам беради.

Аниқлаштирувчи савол: қандай телешоулар сизнинг дам олишингизга ёрдам беради?

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

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

Машқни бажаргандан сўнг ўқувчилар эътиборини инсон томонидан унга медианинг таъсирини, жумладан, ижобий таъсирини ҳам англаб етиш муҳимлигига қаратинг. Медианинг таъсирини муҳокама қилишда барча ўқувчиларнинг иштирок этиши жуда муҳим, асосийси, тўғри ва нотўғри жавоблар йўқ. Ҳар бир иштирокчи алоҳида баҳоланади.

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

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

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

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

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

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

5. Муаммолар қанчалик жиддий?

Машғулотнинг мақсади: ўқувчиларни Интернетда қандай мушкул вазиятларга тушиб қолиш мумкинлигини тушунишга ўргатиш.

Давомийлиги: тахминан 20 дақиқа.

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

Дўстим менга Интернетдан вахшийларча муносабат кўрсатилган ҳайвон тасвирланган фотолавларга юборди.	Катта акамнинг дўсти менга ҳозир нима қилаётганимни сўраб хабар жўнатибди.	Мен билан Интернетда танишган одам мен ҳақимда уйдурма гаплар таркатаётган экан.
Кимдир менинг Facebookдаги паролимни билиб олиб, менинг номимдан дўстларимга ҳақоратли хабарлар жўнатыпти.	Синглим ўзининг блогида оиламиз ҳаётига оид ошкор этиш маъқул бўлмаган хабарларни эълон қиляпти.	Мен кимдир вебсайт очиб, унда бизнинг синфдошимиз устидан кулаётганини билиб қолдим.
Акам Интернетга таътил пайтида олинган суратни жойлаштирибди. Суратда мен жуда семиз кўриниб қолганман, аммо акам суратни олиб ташлашдан бош тортмоқда.	Дўстим менга сурат жўнатди. Унда синфдошимизнинг боши филнинг танасига ўрнатиб қўйилган экан.	Мен синфимизнинг сайтлардан бирида ўз гуруҳи борлигини билиб қолдим. Мен ҳам шу гуруҳга қўшилмоқчи бўлгандим, рад жавобини олдим.
Менинг уяли телефонимга синфдошимни вахшийларча дўппослашган акс этган видеоларни жўнатишди.	Мен ўз суратимни Интернетга жойлаштирган эдим, синглимнинг дугонаси уни кўриб: “Опанг бунча семиз” дебди.	Менинг икки дўстим онлайн ўйин ўйнашади. Мен ҳам уларга қўшилмоқчи эдим, улар кўнмади.

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

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

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

ўзини ноқулай сезмаслиги учун нима қилиш мумкинлиги ҳақида ўйлаб кўришни сўранг.

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

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

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

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

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

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

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

6. Тармоқ ахлоқ-одоб

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

Давомийлиги: тахминан 20 дақиқа.

Материаллар: қоғоз ва ручка, катта ҳажмдаги қоғоз.

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

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

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

га ёзинг. Охирида қоидаларни бузганларга қандай чора кўриш масаласини бир-галикда муҳокама этинг. Муҳими, барча ўқувчиларни муҳокама жараёнига жалб этиш. Нотўғри ва тўғри жавоб йўқлигини ёдда тутинг.

Иштирокчиларни индивидуал равишда баҳоланг.

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

5: ўқувчилар тавсия этилган мавзуни жонли тарзда муҳокама қилдилар. Муҳокама жараёнида қимматли таклифлар киритилди. Улар мазкур қоидалар уларга тааллуқли бўлишини тушунади.

4: муҳокама жонли, бевосита мавзуга тааллуқли тарзда ўтди. Саволларга жавоб топиш давомида ўқувчилар фаол ҳамкорлик қилдилар. Улар мазкур қоидалар уларга тааллуқли бўлишини тушунади.

3: ўқувчилар мавзуни иштиёксиз муҳокама қилдилар. Муҳокама натижаси юзаки.

2: ўқувчилар муҳокама мавзусидан четга чиқдилар, муҳокама ва гуруҳ ишида иштиёқ билдирмади. Уларнинг умумий қоидалар ҳақидаги тасаввурлари юзаки.

1: ўқувчилар мавзуни деярли муҳокама қилмадилар, муҳокамада ва гуруҳ ишида иштирок этмадилар. Улар умумий қоидалар тўғрисида тасаввурга эга эмас.

МОДУЛ 3



Медиа маданият ва медиа технологиялар

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

Медиа маданият ва медиа технологиялар

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

Рақамлаштириш ва тармоқлардан фойдаланиш изчиллик билан турли ОАВ ўртасидаги чегарани йўқ қилмоқда. ОАВнинг бундай конвергенцияси медиа бозоридаги ишлаб чиқарувчиларни йириклашиш томон олиб бормоқда. Масалан, бугун дунёда бир вақтнинг ўзида газета, Интернет ва мобил курилмалар учун янгиликлар тайёрлайдиган медиаалар сони жадал ортиб бормоқда. Янгилик матни турли платформаларда эълон қилинади. Журналистлар Интернетдан бир вақтнинг ўзида ҳам ахборот манбаи ҳам ноширлик воситаси сифатида фойдаланмоқдалар.

Босма, электрон медиаалар (радио ва телевидение), Интернет, уяли телефон ва бошқаларнинг бир вақт ва маконда бирга мавжуд бўлиши медиаконтентнинг бир платформадан бошқасига кўчиб юришга замин яратмоқда ҳамда ахборот олиш имкониятларини кенгайтирмоқда. Қолаверса, бу жараён фуқароларни нафақат ахборот истеъмолчиси, балки унинг яратувчи ва тарқатувчиси сифатида ҳам намоён бўладиган партисипатив маданиятни юзага келтирмоқда. Ахборот ва коммуникация технологиялари кенг аудиториянинг ахборот ва билимлар билан алмашиш жараёнида фаол иштирок этиши учун имкониятлар эшигини очмоқда, фуқароларнинг демократия жараёнларида фаоллигини рағбатлантириб, жамиятнинг очиқлигини янада кенгайтиришга кўмаклашмоқда.

Ўқитиш натижалари:

Мазкур модулни ўрганганингиздан кейин сиз:

- медианинг ижтимоий ва маданий аҳамияти;
- рақамлаштириш ва ахборот жамияти юзага келишининг ижтимоий миқёси ва оқибатлари;
- медиа курилма ва технологияларнинг ривожланиши;
- турли медиаалар конвергенцияси ва мулкчиликнинг марказлашуви;
- меъёрлашган ва ахлоқийлашган медиа бўйича маълумотга эга бўласиз.

3.1. ОАВ аҳамияти

XIX аср охирида саноатнинг жадал тараққиёти ғарб мамлакатлари ишчи аҳолисининг даромади сезиларли даражада ошишига сабаб бўлди. Ишчилар синфи, харид қобилияти юқори бўлган янги истеъмолчилар гуруҳини ташкил этди. Маркетологлар уларда янги маҳсулот, жумладан, граммофон ва радиоларнинг потенциал хариддорларини кўра бошладди. Кейинчалик ишчилар синфи учун мўлжалланган медиа маҳсулотларининг ишлаб чиқарилиши «оммавий маданият» номини олди, чунки бу вақтга келиб тарихда илк мартаба истеъмолчиларнинг энг катта гуруҳи медиаконтентдан фойдаланиш имкониятига эга бўлганди. Бугун бу ҳодиса одатда «поп-маданият» деб аталади.

Ахборот-кўнгилочар контентининг тараққиёти

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

«Инфотейнмент» (infotainment, инглизча information — ахборот ва entertainment – кўнгил очиш) атамаси ахборот ва кўнгилочар мавзунинг битта кўрсатувда бирлаштирилишини билдиради. Медианинг асосий функцияси коммуникациядан иборат деб ҳисоблангани туфайли бу анъана танқидга учради. Кўплаб кўнгилочар дастурлар халқаро форматда чиқарила бошлади. Турли викторина ва реалити-шоулар халқаро форматга эга ҳисобланади, масалан, аксарият талантлар шоуларининг дунёнинг турли мамлакатларида миллий талқинлари мавжуд. Уларнинг формати заруратга кўра маълум мамлакат аудиториясига мослаштирилади.

Глобаллашу

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

Тижоратлашу

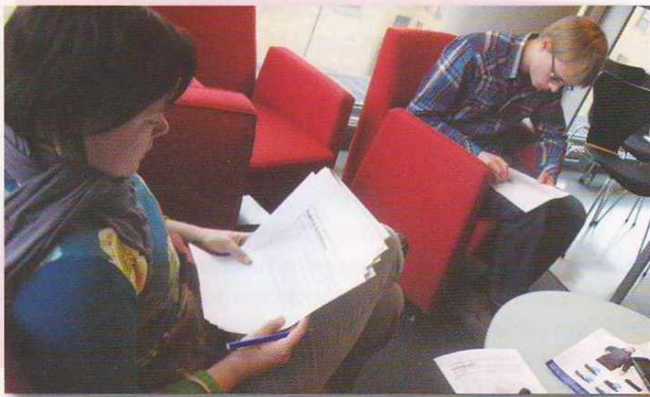
Реклама берувчилар томонидан ўтказиладиган босим журналистларни айрим зиддиятли масала ва мавзуларни ёритмасликка мажбур этиши мумкин. Кенг оммага қизик бўладиган ахборот ўрнини аниқ аудитория учун мўлжалланган кўнгилочар материал эгаллайди. ОАВ фаолияти ижодий ва тижорат йўналишларининг аниқ чегараси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

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

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

Маҳсулотлар ва ҳомийлик

XXI – асрда продакт-плейсмент ҳамда ҳомийлик битимлари кино ва телевидениеда кенг оммалашди. Компаниялар ўз савдо белгилари ёки рамзларини телекўрсатувлар давомида намойиш этилиб туришини истамоқда. Сабаби томошабин кўп ҳолларда реклама блоклари эфирга узатилаётган вақтда канални алмаштиради ёки Интернетга шўнғийди. Бундан ташқари, маҳсулот рамзи кинофильм ёки телекўрсатувлар сценарийсига киритилиши мумкин. Бундай амалиёт продакт-плейсмент деб номланади. Фильм ёки теледастур ишлаб чиқарувчиси томонидан автомашина ёки уяли телефоннинг маълум бир модели шунчаки танланмайди: ишлаб чиқарувчи ўз маҳсулотини экранда кўриши учун катта миқдорда пул тўлаши тайин. Тадқиқотларнинг кўрсатишича, ёшлар фильм ва кўрсатувлардаги яширин тижорат ёки реклама мазмунидаги ахборотни ажратиб олишга қийналар экан, аммо медиа саводхонлик бу борада уларга ёрдам бериши мумкин.



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

Медиалашув ва медиатизациялашув

ОАВнинг маданий аҳамияти ғарб давлатларида муттасил ортиб бормоқда. Бу ерда медиалар жамиятдаги воситачи ролини бажармоқда: борган сари кўпроқ инсонлар билимларни ўз тажрибаси орқали эмас, балки медиалар воситасида олмақда. ОАВ шунингдек, касбий маданиятга ҳам таъсир кўрсатмоқда, уларда доимий равишда янги иш ўринлари вужудга келмоқда, турли соҳаларда ахборотни бошқаришнинг аҳамияти ортиб бормоқда.

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

Атомизациялашув

Рақамли технологиялар пайдо бўлиши билан ОАВнинг кўринишлари геометрик прогрессиясига хос тарзда кўпаймоқда. Аудитория эса парчаланиб бормоқда. Бундай жараён ОАВдан фойдаланишнинг диверсификацияланган усуллари таянишга олиб келади. Оила даврасида телевизор кўриш анъанаси аста-секинлик билан йўқолиб бормоқда. Ҳозир одамлар ўзлари ёқтирган дастурни томоша қилиш учун шахсий компьютердан фойдаланишни афзал кўради. Шу билан бирга миллий миқёсда қабул қилинадиган ва бир неча авлодга мўлжалланган медиатажрибанинг ҳажми кискариб бораётганини ҳам таъкидлаб ўтиш жоиз.

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

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

3.2. Медиаларнинг қудрати

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

Медиаларнинг тарбиявий аҳамияти

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

ОАВ нуқтаи назарини танлаш

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



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

ОАВ орқали инсонлар кўпчиликнинг умумий нуктаи назарини қабул қилади. “Сукутспирали” назариясига қўра, айрим қарашларни жамоатчиликдан яшириш мумкин, чунки инсонлар ОАВ орқали олган қарашларининг кўпчиликка тегишли, деб қабул қилган ҳолда, айнан уларнинг тарафдори бўлади. Ўз навбатида, ОАВ ҳам бу қарашлар устувор деб ҳисоблаган ҳолда асосий эътиборини унга қаратади. Шундай қилиб, ОАВ қўшимча мадад олади ва унинг жамиятнинг айрим умумий кайфиятлари хусусидаги тасаввури мустаҳкамланади; овози баландроқ жаранглаган одамлар эътибор марказида қолади, пастрок овозда фикрини билдирганлар эса сукут худудида қолиб кетади. Аслини олганда, кўпчилик фикри, озчилик қаторига киритилишдан кўрқиб ўз фикрини билдирмаган одамларнинг қарашларини ўз ичига олиши керак.

Ахборот кўнгилочар йўналишда ҳам, бир ёқлама тарзда ҳам тақдим этилиши мумкин. Масалан, ватанпарварлик мазмунидаги воқеани ёки миллий тарихни муайян талқинда тақдим этиш орқали телевидение, кинофильм ва китоблар, жамиятнинг ўзи хусусидаги тасаввурини шакллантиришда муҳим аҳамият касб этиши мумкин. Юзаки ёки ноаниқ ахборот эса ёшларнинг дунёқарашига жиддий шикаст етказиши эҳтимоли бўлади. Шу боис болалар, ёшлар ва аҳолининг бошқа қатламларини қабул қилинаётган ахборотни танқидий таҳлил қилишга ўргатиш муҳим ҳисобланади.

Қадриятлар, кўрсатмалар ва стереотипларнинг трансляцияси

Медияларнинг қудрати турли стереотип (қолиб ва андоза)ларни, масалан, жинсларнинг жамиятдаги анъанавий ролини тақдим этиш ва сингдиришда ҳам кўринади. Одатда, кўнгилочар фильмларда бош қахрамон эркак киши бўлиб, аёл тимсоли доим унинг панасида талқин этилади. Гарчи кўнгилочар дастурлар ки-

зикарли ва беозор туюлса-да, улар орқали инсон янги кадрият ва қарашлар билан танишади ёки аввал олинган тасаввурларини мустаҳкамлайди.

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

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

Янгиликлар воқеликни акс эттиришда ҳолис эканини даъво қилади. Кўнгилочар дастурлар эса аксинча, кўнгилушликлар борасидаги бизнинг тажрибамизга таянади. ОАВнинг ҳаётимизга таъсирини тушуниш учун бизга ҳар қуни қўлланиладиган кўникмалар зарур бўлади.

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

3.3. Матбаа - коммуникациялар соҳасидаги революция сифатида

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

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

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

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

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

Газеталарнинг мақсади

Газеталарнинг биринчи намуналари, ахборот varaқалари бўлган, унинг ёрдамида коммерсантлар (тижоратчилар) ишга алоқадор ёзишмаларини chop этганлар. Урушлар, нархлар, кишлоқ хўжалиги махсулотлари етишмасли, қора молнинг қирилиб кетиши, парусли спорт ва бошқа масалалар бўйича маълумот алмашганлар.

Кейинчалик, varaқалар bosмаxонада chop этиладиган бўлгандан сўнг, ундан янада кенгрок аудитория фойдаланиши мумкин бўлган. Баъзи varaқалар газеталарга айланди. Аввало, улар тижоратчилар ва мансабдор шахсларнинг эхтиёжларига хизмат қилган. Ҳақиқий мунтазам chop этилувчи, кичкина янгиликлар бўлими мавжуд бўлган газеталар, Европада XVII асрнинг бошларида пайдо бўла бошлади.

Газеталар анъанавий равишда ишончли ва объектив янгиликлар манбаи ҳисобланган. Газета нашрлари фактларга таянади, газеталарнинг тарихига назар ташласак, газеталарда кўнгилочар материаллар, фикрлар ва фотосуратлар етакчи ўринларни банд қила бошлади. Бугунги кунда, кўнгилочар компонентлар солиштирма оғирлигининг ортиб боришига қарамасдан, янгиликларни газета маълумотларидан олиш энг кўп тарқалган тури бўлиб қолмоқда.



Ҳозирги вақтда кўпгина газеталарнинг онлайн версияси мавжуд, баъзи газеталар эса фақатгина электрон шаклда chop этилади. Онлайн мақолалар нашрининг суръати журналистлар учун материаллар тайёрлаш бўйича вақтни қаттиқ чегаралаб қуймоқда, шунинг учун уларда ҳар доим ҳам мавзунини чуқур очиб бериш учун вақт етишмайди. Электрон газеталар янгиликни ким биринчи бўлиб chop этиши бўйича мусобакалашишади, шунинг учун барча фактларни текшириб чиқиш учун ҳар доим ҳам вақт етмайди. Бундан келиб чиқиб, берилган Интернетда янгиликлар мақолаларни ўқиганда, уларни танқидий баҳолаш муҳим – гарчи бундай янгиликлар одатда, етарли даражда ишончли бўлади.

Газеталар, янада интерфаол бўлиши мақсадида, ўз онлайн версияларини chop этадилар. Ўқувчилар уларга ўзларининг иллюстрацияларини ёки янгиликлар учун ғояларини юборишлари мумкин, янгиликларни шарҳлашлари ва янгиликлар билан ижтимоий медида алмашинишлари мумкин. Ўқувчиларнинг газета материалларини ишлаб чиқаришда иштирок этишлари, уларнинг контентларини реалити-шоу сингари, ўқувчилар дунёсига яқинлаштиради. Бугунги кунда ўқувчилар газеталар яратиш жараёнида бемалол иштирок этишлари ва у тўғрисида ўз фикр-мулоҳазаларини билдиришлари мумкин.

Журналлар ва кўнгилочар маҳсулотлар

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

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

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

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

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

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

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

1980-йилларда электрон коммуникациялар учун диверсификация, глобаллашув ва тижоратлашув хос эди. XXI аср бошида авжига чиққан дигиталлашув (яъни рақамлаштириш) ОАВда глобал микёсда хилма-хилликнинг ривожланишига туртки бўлди.

Рақамлаштириш жараёни деярли барча медиа ва техника қурилмаларини рақамли кўринишга ўтказди. Натижада радиостанция ва телеканаллар сони ошди, уяли алоқанинг индивидуал хизматлари ва сигналларни узатиш ҳамда қабул қилишга мўлжалланган кўп мақсадли қурилмалар оммалаша бошлади. Рақамли технологиялар медиаларнинг турли кўриниши ўртасидаги чегаранинг йўқолишига сабаб бўлди.

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

Ахборот жамияти тушунчасига танқидий ёндашув

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

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

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

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

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

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

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



Бошқа томондан эса, сиёсий тизим ўтиш даврини бошидан кечираётган айрим мамлакатларда ОАВни бир нечта гуруҳ назорат қилиб туради. Интернет эса ташқи оламда содир бўлаётган ҳодисалар, унда амал қилаётган ғоялар ҳақида ахборот олиш имконини беради. Шу туфайли айрим давлатларда хорижий сайтлардан фойдаланишни чеклаш ёки таъқиқлаш кузатилади.

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

3.4. Кино: уйда ва кинотеатрларда

Фильмлар ва оммавий маданият

XIX аср сўнггида киносаноатнинг яралишини одамларда юзага келган бўш вақтини кўнгилочар тадбирлар билан тўлдириш эҳтиёжига ўзига хос жавоб деса бўлади. Шаҳарнинг ишчи синфи ва ўрта синфнинг паст қатламига мансуб аҳолиси учун кино, аввал жамиятнинг фақат бадавлат вакилларидагина бўлган, маданий хордиқ чиқариш имкониятини берди. Фильмлар мавжуд кўнгилочар тадбирларга янгича тус бағишлади ва оммавий истеъмол учун тақсимот тизимини яратди. Шу тарика, киносаноатни ҳеч иккиланмай “оммавий маданият”нинг яратувчиси, ҳаракатлантирувчи кучи ва манбаси дейиш мумкин.

Кенг жамоатчиликка намоийиш этишга мўлжалланган илк фильмлар 1890 йилларда пайдо бўлган. Улар одатда битта камера ёрдамида тасвирга туширилган, монтаж қилинмаган, ҳужжатли кўринишда бўлиб, кундалик ҳаёт ва воқеаларни акс эттирган. Аммо тез орада режиссёрлар бадий кино-воқеликни руҳий жиҳатдан акс эттиришини, мураккаб тасвир ва монтаж имкониятларини англаб етди.

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

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

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

Аммо бу янгилıklarнинг бирортаси кинони буткул сиқиб чиқара олгани йўқ, шунчаки бу кашфиётлар оқибатида кино маҳсулотини ишлаб чиқариш ва тарқатиш усуллари ўзгарди ҳолос. Бугунги кунда фильм премьераси олдида кенг кўламли реклама кампанияси олиб борилади. Фильм премьерасидан бир неча ой ўтгач фильмни сотиб олиш ёки ижарага олиш мумкин. Орадан озгина вақт ўтиб бу фильмлар тижорат, кейин эса миллий телеканаллар орқали ҳам намоийиш этилади.

Телевидение кўнгилочар саноат сифатида

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

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

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



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

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

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

3.5. Ўйинлар ижтимоий фаолият сифатида

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

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

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

Ўйинчилар учун ҳар доим ижтимоий жиҳат муҳим бўлган: улар аксарият ҳолларда бирга ўйнаш учун оила аъзолари ёки дўстларини таклиф этади. Бугунги кунда кўплаб онлайн ўйинлар бир неча киши иштирокида ўйналади. Интернетда ўйин ўйнаш учун шерикни исталган пайтда, хатто кечаси ҳам топиш мумкин. Кўп кишилиқ ўйинлар бир вақтнинг ўзиде кўплаб иштирокчининг ўйинда қатнашишига имконият яратади. Бундан ташқари, аксарият онлайн ўйинларда ўйинчилар ўзаро мулоқот қилиши ҳамда ўйин стратегиясини муҳокама этиб бориши учун ҳам имконият мавжуд бўлади.

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

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

ТОПШИРИК. Электрон ўйин таълим элементи сифатида қўлланиладиган ва очликка қарши курашиш ёки қуролли можаролар каби глобал муаммолар бўйича ўқувчилар билимларини чуқурлаштиришга ёрдам берадиган, дарс режасини ишлаб чиқинг. Дарсни ўтказиб, ўқувчиларнинг дарсга муносабати ва ўйин улар берган саволларга жавоб бериш учун қандай ёрдам бергани бўйича қисқа ҳисобот тайёрланг.

3.6. Медиаларнинг ижтимоий мазмуни

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

1990 йилларнинг бошида фойдаланувчининг график интерфейси - WWW стандартининг яратилиши тармоқлар ривожига туб бурилишга замин бўлди. Мазкур стандарт тармоқдан фойдаланишни осонлаштирди ва Интернет нафақат компьютер технологиялари бўйича мутахассислар, балки унга қизиқувчилар, кейинчалик эса кенг аудитория ўртасида оммалашди.

Юзма-юз мулоқот ва оммавий коммуникациядан ташқари Интернет коммуникациянинг гибрид шакллари ҳам тақдим этмоқда. Медиа кўникмаларига эга бўлган ёшлар Интернетдан фойдаланишнинг меъёрлари, қоидалари ва уни бошқарувчи қонунларга риоя этиши лозим. Агарда фойдаланувчи медиажамиятидаги хусусийлик меъёрлари билан таниш бўлмаса, у ўзи англамаган ҳолда шахсий ахборотни жамоатчиликка ошқор қилиши мумкин.

Интернет таълим, турли касбий соҳаларга ижобий таъсир кўрсатиб, иқтисодий ўсишга қўмақлашади. Рақамлаштириш ва ахборотни сақлаш жараёнининг оддийлиги, шунингдек, турли қурилмалар воситасида маълумотга эга бўлиш Интернетда инсонлар учун қулай бўлган ахборот ресурсларини кўпайтириш имконини берди. Болалар ва ёшлар турли иловалардан яхши фойдалана олганлиги сабабли, Интернетдан ўзининг манфаати йўлида фойдалана олиши билан бирга Интернет олдида ҳимоясиздир ҳам. Интернетдан фойдаланишнинг реал дунёда бўлгани каби маълум хавфи ҳам мавжуд. Улардан ҳимояланишнинг энг яхши усули ёшларга Интернетдан фойдаланиш жараёнида юзага келадиган хавфларни бошқаришни ўргатишдир.

Ижтимоий медиалар тавсифи

Ижтимоий медиа фойдаланувчиларнинг бевосита мулоқотини таъминлайди. Фойдаланувчилар ўз медиаконтентини очик фойдаланиш учун юклаши мумкин. Интернетнинг хусусияти ва анъанавий ОАВдан фаркли томонларидан бири фойдаланувчилар имкониятини кенгайтиришидир. Зарур дастурлар ёрдамида кенг аудитория учун ҳар бир фойдаланувчи ўз контентини яратиши мумкин. Тадқиқотларнинг кўрсатишича, Интернетда унча кенг бўлмаган фойдаланувчилар гуруҳи контентнинг асосий қисмини ярагади, масалан, видео, блоглар ёки матнлар. Ижтимоий медиада иштирок этишнинг энг кенг тарқалган усули - мавжуд контентни таҳрир қилиш, баҳолаш ва изоҳлашдир. Иштирок этишнинг бошқа усуллари қато-

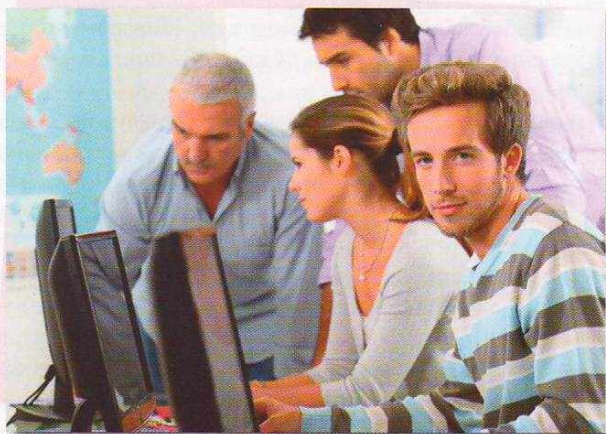
рига турли гуруҳларга аъзо бўлиш, “менга ёқади” белгисини қўйиш орқали муносабат билдириш ёки онлайн имзолаш акциялари кабилар киради.

Ижтимоий медиа шакллари:

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

2. Мунозара ва изоҳларга асосланган блоглар.

3. Фойдаланувчилар томонидан таҳрир қилинадиган вики-веб саҳифалари. Унда тақдим этилган ахборот фойдаланувчилар ҳамжамиятига нафақат мавжуд ахборотни изоҳлаш, балки янги билимларни яратишда иштирок этиш имконини беради. Бунда ҳамжамиятнинг ҳар бир аъзоси унга ахборот киритиши ёки уни олиб ташлаши мумкин.



4. Фойдаланувчилар бир биридан қандай масофада бўлишидан қатъий назар юзма-юз мулоқотга киришиш имконини берувчи тезкор ахборот алмашинуви.

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

Ижтимоий медиадаги хавфлар

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



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

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

Тармоқ одоб-ахлоқининг аҳамияти

Тармоқ одоб-ахлоқи ижтимоий келишувлар жамланмаси сифатида тармоқдаги ўзаро муносабатларни енгиллаштиради. Одоб-ахлоқ меъёрлари турли ҳамжамиятларда доимий тарзда ривожланиб боради. Деярли барча тармоқдаги меъёрларда унда қатнашаётган инсонлар реал эканлиги ҳисобга олинган. Реал дунёдаги мулоқот қоидалари виртуал дунё учун ҳам тўғридир: ўзинга қандай муносабатда бўлишларини истасанг, ўзгалар билан шундай муносабатда бўл. Юзма-юз бериладиган ахборотни Интернетга жойлаштириш ноқоиздир. Виртуал дунёда хабарни қабул қилувчи инсон мутлақо бошқа маданиятга мансуб бўлиши мумкин, бу тушунмовчилик юзага келиш хавфини ортиради.

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

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

умумий қабул қилинган меъёрлари ҳисобланади:

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

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

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

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

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

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

3.7. Медиа соҳасида мулк

Дунёнинг кўпгина мамлакатларида медиа ташкилотлар хусусий тижорат компаниялардир.

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

Коммерцияга оид медиа ҳам бошқа тижорат ташкилотларига тегишли бўлган конунларга бўйсунди. Медиаларнинг эгалари, продюсерлари, дистрибьюторлари ва истеъмолчилари бор. Медиа ўз аудиториясига ахборот ва кўнгилочар дастурларни сотади. Бироқ аудиториянинг ўзи савдо нуқтаси сифатида хизмат қилади, айниқса, ОАВ реклама вақтини тижорат ташкилотларига сотаётган бир вақтда реклама оммавий ахборот воситаларининг фаолияти учун асосий манба ҳисобланади: реклама бўлмаса — даромад бўлмайди.

Медианинг иқтисодий аҳамияти доимий равишда ортиб бормоқда. Масалан, АҚШда овоз ёзиш индустрияси экспортнинг муҳим соҳаларидан бири ҳисобланади. Сўнгги йилларда медиа индустрия ривожининг асосий анъаналаридан бири компанияларнинг қўшилишидир.

Конвергенция

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

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

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

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

Медиа конгломератлар, электрон кўнгилочар дастурлар ва истироҳат боғлари

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

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

чиққан. Масалан, *Sony* даромадларининг катта қисми уй маиший электроникасини сотишдан келади; *Disney* компаниясининг фаолияти франшизаларга ва маҳсулотга эгалик ҳуқуқини сотишга ҳамда тематик боғлар ва кўнгилочар боғларга қаратилган.

Мулк концентрациясининг оқибатлари

Мулк концентрацияси, медианинг маҳсулдорлигини чеклаб қўяди ва компанияларни кўпроқ даромад кизиктиради, деган гумонлар мавжуд. Бунга қарама-қарши фикр, компаниялар ўртасидаги рақобат оммавий ахборот соҳасида турли-туманликка олиб келишини кўзда тутаяди.

Медиа конгломератлар шунчалик улканки, уларнинг бўлинмалари турли нуктаи назарларни акс эттирувчи турли-туман материалларни кўплаб ишлаб чиқаришмоқда. Бундай компанияларнинг эгалари кўп, чунки бундай гигантларни бошқаришга бир одамнинг кучи етмайди.

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

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

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

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

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

3.8 Декларациялар ва бола ҳуқуқлари

Йўл ҳаракатлишининг хавфсизлигини таъминлаш учун маълум қоидаларга амал қилиш лозим бўлгани каби оммавий ахборот воситалари учун ҳам юзага келиши мумкин бўлган зиддиятли вазиятларни олдини олиш учун риоя этилиши лозим бўлган умумий қоидалар зарур. Медиалар учун ҳам қоидалар қабул қилиниши керак, масалан нима ҳақда гапириш мумкин ёки мумкин эмаслиги ва мазкур қоидаларнинг бузилиши қандай оқибатларга олиб келиши ҳақида ва ҳоказо

кабилар.

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

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

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

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

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

Дигиталлашув ва оммавий фаолият юритиш имкониятининг кенгайиши қонун қабул қилувчилар учун янги муаммоларни юзага келтирмоқда. Виртуал дунёда қонунчиликка риоя қилинишини таъминлаш оғир. Онлайн медиаларнинг фойдаланувчилари ундан ҳам кўпроқ муаммолар келтириб чиқармоқда, чунки уларнинг аксарияти Интернетда фаолият юритишнинг ахлоқий меъёрларидан бе-хабардир. Мазкур одоб-ахлоқ меъёрларининг моҳиятини тушуниш, шунингдек, фойдаланувчиларнинг медиаларга оид ҳуқуқини билиши медиа ва ахборот саводхонлигининг таркибий компонентларини ташкил этади.

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

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

ни қўшади: ёши 18 ёшдан кам бўлган шахслар «ўзининг фикрини эркин ифодалаш ҳуқуқига эга: бу ҳуқуқ ҳар қандай ахборотни чегарасидан қатъий назар, оғзаки, ёзма ёки босма шаклда, санъат асари кўринишида ёки боланинг танловига кўра бошқа воситалар ёрдамида излаш, олиш ва узатиш эркинлигини ўз ичига олади». Мазкур ҳуқуқ бошқа шахснинг ҳуқуқи ва мавқеини ҳимоя қилишга қаратилган қонунлар билан чекланиши мумкин.

Бола ҳуқуқлари Конвенцияси, болалар ва ёшлар ҳуқуқига доир бошқа декларациялар оммавий ахборот воситаларининг кенг жамоатчилик ва ёшларга хизмат қилишида ҳамма учун кафолатланган бўлиши зарур. Яна ОАВ демократия шароитида фуқароларни масъулроқ бўлиши учун зарур бўлган билим ва ахборотни олишини ҳамда барча фойдаланувчиларнинг турфа манфаатининг таъминлашини кафолатлаши зарур. Бундан ташқари, Конвенция қатнашчи давлатларни болаларни ОАВнинг зарарли контенти ва дастурларидан ҳимоялаш, уларнинг соғлом жисмоний ва руҳий ривожини таъминловчи дастурлар ишлаб чиқишга чақиради. (17-модда [<http://www.unicef.org/crc/index.html>]).



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

Тадқиқотчилар Мануэл Перес Торнеро ва Тапио Вариснинг фикрига кўра, коммуникацион кадрятлар глобал миқёсдаги медиа саводхонликка интеграция

килиниши лозим. Коммуникация учун хос бўлган кадрятлар ва глобал масъулиятнинг янги одоб-ахлоқи ўртасида мувозанатни қайта ўрнатиш ҳамда бугунги кунга кадар мавжуд бўлган кадрятларни чуқурроқ англаш зарурати юзага келган. Улар глобал медиа ва ахборот саводхонлигининг асоси сифатида қуйидаги тамойилларни таклиф этади:

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

б. Турли коммуникация оқимлари ўртасидаги мувозанат, яъни ҳам контентнинг, ҳам технологияларнинг ривожланишида. Мазкур (тиллер, маданиятлар ва жуғрофий жойлашув бўйича) мувозанат янги қоидаларнинг ишлаб чиқирилишини, маданиятлар ўртасида ҳамкорлик янги кўприкларнинг ўрнатирилишини ва кадрятлар ўртасидаги фарқни ҳурмат қилиш бўйича янги тасавурларни шакллантиришга ундайди.

в. Интеллектуал мулк ҳуқуқи ҳамда шахсий ва гуруҳлар манфаатидан келиб чиқиб ундан фойдаланиш ўртасидаги мувозанат. Фақат шу ҳолдагина ҳуқуқнинг тарқалиши ўзаро ҳамкорлик орқали таъминланиши мумкин. Янги халқаро ижтимоий муҳит фақатгина барчанинг уйғун иштироки асосида фаолият юритиши ва вертикал мазмундаги ахборот оқимларини истисно қилинишига таяниши мумкин.

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

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

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

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

3.9. Синфда бажариш учун машқлар

1. Медиясиз ҳаёт

Машғулотнинг мақсади: Медия ва ахборотнинг жамиятда туган ўрнини тушинишга ўргатиш.

Давомийлиги: тахминан 20 дақиқа.

Материаллар: ручкалар ва қоғоз.

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

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

Улардан саволларга қисқа жавоб беришни сўранг.

- Дунёда юз бераётган янгиликлар ҳақида қай тарзда маълумот оляпсиз?
- Қарорларни қандай қабул қилиясиз (нима харид қилиш, кимга овоз бериш ва хоказо)?
- Қайси медиаларга кўпроқ эҳтиёж сезган бўлардингиз?
- Медиалар йўқ бўлиб кетганида жамият нимани йўқотарди?

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

Ўқувчилардан изоҳ ва мисоллар келтиришни сўранг.

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

Баҳолар жуфтликларга қўйилади.

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

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

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

3: ўқувчилар мавзунини иштиёқсиз муҳокама қилдилар. Улар фақат зарур топшириқларни бажардилар. Медианинг ўз ҳаётидаги ролига доир муҳокама натижа-си юзаки.

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

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

2. Онлайн янгиликлар медиаси

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

Давомийлиги: 20 дақиқа атрофида.

Мавзу бўйича материаллар: Интернетга уланган компьютерлар.

Контент ишлаб чиқаришга ўқувчиларни жалб қиладиган иккита газетани тайёрланг.

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

– Газетани яратишда ўқувчилар қай тарзда жалб қилинади?

– Қайси газета буни яхшироқ удалайди? Нима сабабдан?

– Нима сабабдан газеталар ўз ўқувчиларини контент яратгани учун рағбатлантиради?

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

Ўқувчилардан ўз жавобини сизга электрон почта орқали юборишини сўранг.

Баҳо жуфтликларга қўйилади.

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

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

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

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

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

1: ўқувчилар янгилик контентини яратишда муштарийлар иштироки заруратини англамади.

3. Медиа технологиялар кундалик ҳаётда

Уй иши

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

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

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

- Қайси телевизион дастурлар, фильмлар ва китоблар уларга ёққан?
- Улар дунёда бўлаётган воқеалар ҳақида қай тарзда маълумот олган?
- Уларнинг кундалик шахсий ва касбий ҳаёти коммуникацион технологияларнинг ривож натижасида қай тарзда ўзгарган?

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

Баҳолар индивидуал тарзда қўйилади.

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

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

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

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

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

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

4. Ўйинлар учун ёшга доир чекловлар

Машғулотнинг мақсади: Ўқувчилар ёшга доир тавсиялар ва рамзларнинг моҳиятини тушунишга ўргатиш.

Давомийлиги: 20 дақиқа атрофида.

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

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

Мавзу бўйича маълумотни масалан қуйидаги сайт орқали топишингиз мумкин www.pegi.info.

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

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

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

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

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

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

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

5. Ижтимоий медиани баҳолаш

Машгулотнинг мақсади: ўқувчиларни ижтимоий медиани танқидий баҳолашга ўргатиш.

Давомийлиги: 20 дақиқа атрофида.

Мавзу бўйича материаллар: Интернетга уланган компьютерлар.

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

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

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

Тўғри ёки нотўғри жавоблар йўқ.

Баҳолар жуфтликларга қўйилади.

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

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

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

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

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

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

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

6. Хусусий мулкнинг йириклашуви (концентрацияси)

Машғулотнинг мақсади: хусусий мулк йириклашувининг медиага таъсирини англаш.

Давомийлиги: 20 дақиқа атрофида.

Мавзу бўйича материаллар: Интернетга уланган компьютерлар.

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

Ўқувчилар куйидаги саволларга жавоб бериши лозим:

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

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

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

Тўғри ёки нотўғри жавоблар йўқ.

Баҳолар жуфтликларга қўйилади.

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

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

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

3: ўқувчилар медиакомпания фаолиятига доир таҳлилни суст амалга оширган. Усуллар ва мавжуд муаммолар юзаки таҳлил қилинган. Ўқувчилар гуруҳ ишида фақат мажбурликдан қатнашган.

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

1: ўқувчилар таклиф этилган масалаларнинг муҳокамасида қатнашмаган. Улар хусусий мулк йириклашуви оқибатларининг ОАВга таъсирини аниқлай олмаган.

7. Дунёнинг турли мамлакатларидаги янгиликлар

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

Давомийлиги: 20 дақиқа атрофида.

Мавзу бўйича материаллар: Интернетга уланган компьютерлар.

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

- Медиаалардаги танлаган мавзуларнинг ўхшаш ва фарқи жиҳатлари нимада? Буни қандай тушунтириш мумкин?
- Танланган янгилик ўқувчилар дунёқарашига қандай таъсир кўрсатади?
- Сарлавҳаларда фикр хилма-хиллиги қандай намоён бўлади?

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

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

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

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

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

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

МОДЛА



Медияларни талқин қилиш

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

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

Медиа ва ахборот саводхонлигига эга бўлиш учун медиа-ларнинг тимсоллари ва репрезентацияларини ўрганиш, бунда нафақат тасвир ёки матнни таҳлил қилиш, балки эътибордан четда қолаётган контекстни ҳам ёддан чиқармаслик зарур. Жамоатчилик фикрини йўналтириш ва жамият олдига долзарб масалаларни кўндаланг қўйиш борасида кучли ҳокимиятга эга бўлган медиа-лар ижтимоий ҳаётни ёритишини ва амалда биз кутадиган ҳамда қабул қилишга тайёр бўлган воқеа ва тимсолларни тақдим этишини назарда тутиш зарур.

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

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

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

Ўқитиш натижалари

Ушбу модулни ўрганиш натижасида сиз қуйидагилар бўйича билимга эга бўласиз:

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

4.1. Медиа-ларда ахборотни тақдим этиш

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

Маълумотни ўз талқинида тайёрлашда ва тақдим этишда улар вақт, макон, ресурс ва хоказоларнинг етишмовчилиги билан боғлиқ муаммоларга дуч келади. Шу боис, аксарият ҳолларда улар тақдим этишга ҳаракат қилаётган воқеа ёки хабарнинг мазмунига қараб, асосий қаҳрамонларнинг ирқи, жинси, ёши ёки ижтимоий келиб чиқиши билан боғлиқ бўлган деталларни тилга олган ҳолда воқеаларни «таништириши» керак бўлади. Жамоатчилик эътиборига ҳавола этиладиган контент танлови, албатта медиаларда фаолият юритаётган инсонлар томонидан амалга оширилади.

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

Денотация ва коннотациялар

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

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

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

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

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



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

Маъно ахборотни қабул қилаётган инсон иштирокини назарда тутади ва контекст билан белгиланади

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

Сўз ва тасвир мазмунини уларни ўраб турган контекстдан шакллантириш мумкин. Масалан, киномотографиянинг ўзига хослиги иккинчи даражали деталларнинг тасвир ортида қолишини талаб этади. Айтилик, агар фильмдаги аёл қаҳрамоннинг кўнгли беҳаловат бўлаётган бўлса, бу унинг ҳомиладорлигини билдиради. Ҳаётда эса кўнгил айнаши ҳар доим ҳам ҳомиладорлик билан боғлиқ бўлавермайди.

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

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

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

4.2. Таҳлилнинг концептуал чегаралари

“Яширин маънони ўқиш” учун медиаматнларда ахборотни тақдим этишнинг техник усулларини таҳлил қила олиш зарур. Бунда мазкур усуллардан воқеа-ҳодиса талқинининг таянч нуқтаси сифатида фойдаланиш керак. Матнларни диққат билан ўқиш ахборот истеъмолчисига воқеа ва сюжетлар қандай тузилганини ҳамда медиамеханизмлар қандай ишлашини тушуниш имконини беради. Ушбу бўлимда медиаматнларни диққат билан ўқиш методикасини ўзлаштириш юзасидан айрим модел ва машқлар келтирилган.

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

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

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

Медиаматнни қисмларга ажратиш усуллари, таснифлашларни ҳамда шакли ва тузилиши жиҳатидан миқдор ва сифат кўрсаткичлари бўйича баҳолашни назарда тутати. Шунингдек, ахборотни тақдим этишнинг турли хил усулларини, масалан, метафораларни ҳам эътибордан қочирмаслик зарур.

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

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

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

ТОПШИРИК. Интернетдан медиаматнларнинг таҳлилий жараёни ба-
тафсил баён этилган материалларни излаб топинг.
Таҳлил таркибига қандай нуқтаи назарлар кириши мумкин?
Қандай саволларни таҳлил учун муҳим деб ҳисоблайсиз?

4.2.1. Янгилик мазмунидаги хабар

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

Янгиликларнинг тартиби қуйидагича тузилади:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Бунда қуйидаги саволларга жавоб бериш керак:

- Нима сабабдан айнан ушбу масала янгилик мавзусига айланди?
- У қайси нуктаи назарда кўриб чиқилган?
- Янгиликда нима ҳақда маълумот берилмаган?
- Ушбу воқеанинг ёритилишидан ким манфаатдор? Кимнинг овозига қулоқ солинган, ким эса эътиборсиз қолдирилган? Кимнинг нуктаи назари марказий?
- Янгиликда инсонларга қандай роллар ажратилган?
- Муайян билимлар факт сифатида тақдим этилганми?
- Манбаларнинг қайси турларидан ва қандай фойдаланилган? Қандай кўшимча манбалардан фойдаланиш мумкин эди?
- Манбалар танлови баён этилган нуктаи назарга қандай таъсир кўрсатган?
- Кимнинг сўзи ҳал қилувчи аҳамиятга эга – янгилик қандай яқунланган?
- Сўз танлашига кўра журналист нуктаи назарини аниқлаш мумкинми?
- Босма нашрда чоп этилган янгилик таҳлил қилинаётган бўлса, сарлавҳа, расмлар ва уларни шарҳловчи таг сўзларда қайси жиҳатларга урғу берилган?

Шунингдек, янгиликда қайси журналистик усулларни кўриш мумкинлигини тушуниш муҳим, яъни: воқеанинг моҳияти тўлиқ очиб берилганми? Вазият қандай тақдим этилган: хато, баҳс, қулгили ҳолат тарзидами ёки муаммонинг ечими шаклидами?

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

4.2.2 Реклама

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

Тимсол рекламасида унинг таъсири давомли бўлиши назарда тутилади. Бундай реклама маълум бир маҳсулот, хизмат ёки бизнес тимсолини яратишга қаратилган бўлади. Тимсол рекламаси истеъмолчиларнинг турли ролини яратиш йўли билан таъсир кўрсатади, бу эса унинг таъсирини кумулятив ва давомли бўлишини таъминлайди. Тимсол рекламасининг мақсади коннотациялар яратишдан иборатдир.

Реклама одатда ўзига яна бир нечта қўшимча унсурларни олган кампаниялар

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

Истеъмолчилар коннотацияларини аниқлаш қийинлиги туфайли, реклама тилида таъсирчанликни ошириш учун аксарият ҳолларда метафоралардан фойдаланилади. Бунда улар истеъмолчи тафаккурини керакли оқимга йўналтира олади деб ҳисобланади. Қиёслаш ва аллегориялар реклама қилинаётган маҳсулотга амалда у эга бўлмаган сифатларни беради. Реклама одатда инсонларнинг ақли ёки ҳиссиётларига мурожаат этади. Ақлга таъсир кўрсатувчи омиллар сифатида, масалан, реклама қилинаётган маҳсулотда ёғ миқдорининг камлиги ёки нархининг арзонлиги келтирилиши мумкин. Бундай рекламада одатда рақамлар ва фоизлар келтирилади ҳамда илмий атамалардан фойдаланилади. Ҳиссиётларга таъсир этувчи мотивлар қаторига шоколад таъмидан ҳузурланишни ёхуд янги кийим ҳарид қилинганда ўзига бўлган ишончнинг ортишини киритиш мумкин.

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



Тасвирли реклама стратегиялари Конфигурация

- нигоҳ йўналишини белгилайди;
- матн ва рангнинг жойлашуви томошабиннинг фикрлашини йўналтиради;
- бўш жой қолдирилиши, аксарият ҳолларда бутун жойни тўлдиришдан кўра самаралироқ бўлади;
- янги, релевант ахборот вертикал ўқнинг ўнг томонига жойлаштирилади. Эски, кўшимча ахборот эса одатда чап томондан жой олади;

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

Кўриш бурчаги ва ўлчам

- Кўриш бурчаги ва тасвир ўлчамларини танлаш орқали реклама муаллифи одатда релевант ахборотга урғу беради;
- олд томондан суратга олинган объектлар томошабин билан контактда бўлади;
- қуш парвози баландлигидан кўриниш томошабинга объектни назорат қилиб туриш ҳиссини беради. Бундай усулдан фойдаланиш хаёлан ёки жисмоний жиҳатдан объектнинг кичик ҳажмда бўлишини назарда тутлади;
- пастдан суратга олинган объектлар томошабин устидан ҳукмронлик қилаётгандек тасаввур уйғотади. Бундай ёндашув объектнинг кучи ва қудратини ёхуд унда мавжуд таҳдидни акс эттиради;
- жуда катта пландаги тасвирнинг таъсири кучли бўлади, чунки у томошабинга деталларга эътибор қаратиш имкониятини беради. Инсон юзининг йирик планда акс эттирилиши ҳиссиётларга урғу беради.

Ранг

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

Рекламани таҳлил қилишда саволлар кўриб чиқи­лиши лозим:

- Рекламанинг мақсадли аудиторияси ким? У кимни ишонтирмоқчи?
- Ушбу мақсадга эришиш учун қандай воситалардан фойдаланилган?
- Матн ва товуш рекламага қандай қўшимча мазмун бермоқда? Реклама муаллифи қандай композиция ва ранглардан фойдаланган?
- Ҳозирги замон кадриятлари ва тасаввурлари рекламада қай даражада ўз аксини топган?
- Мазкур реклама махсулот ҳақида қандай ахборотни етказди? Ушбу ахборот қанчалик ишончли?
- Реклама қилинаётган махсулот худди шу каби бошқа махсулотлардан нимаси билан фарқ қилади?

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

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

4.2.3 Онлайн матнлар

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

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

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

Шахсий блогдаги ахборот маҳаллий газета ёки муайян ҳамжамиятнинг веб-сайтидаги ахборотдан фарқ қилиши мумкин. Агар муаллиф ўзи ёзаётган соҳа ёки мавзунинг эксперти бўлса, бундай ахборотни ишончли, деб ҳисобласа бўлади. Шахсий блогларда айрим қарашларга ортикча урғу бериб юборилади, бу нарса атайин ёки билмаган ҳолда ҳам амалга оширилади. Маҳоратли муаллиф ўзи ёзаётган матнлар бетараф бўлиши учун ҳаракат қилади. Шу боис матннинг муаллифи ким эканлигини билиш ҳам жуда муҳим. Агар матн мутахассис томонидан тайёрланган бўлса ҳам албатта уни бошқа манбалар билан қиёслаш, унинг мазмуни қанчалик мос келишига эътибор қаратиш зарур.



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

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

Қуйида веб-сайтнинг ишончилигини аниқлашга доир тавсиялар келтирилган:

Ношир

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

Ахборотнинг сифати

- Фикрлар, реклама ва бошқаларни далиллардан ажратиш олиш осонми?
- Материал баҳоланганми (ношир, журналист, эксперт ёки нашриёт томонидан)? Бошқа манбаларда ушбу материалга ҳаволалар борми? Агар Интернетдаги бошқа манбалар ушбу ресурсга ҳавола бераётган бўлса, бу унинг кенг маъқулланишини билдиради.
- Сайтда келтирилган нуқтаи назар ва қарашлар асосланганми?
- Фақат битта фикр ва нуқтаи назар афзал, деб билингандек, тасаввур уйғонмаяптими?
- Далилларнинг манбалари аниқ кўрсатилганми? Далил ва манбалар қанчалик долзарб?
- Веб-сайтнинг тили ва дизайнининг тўғри танланганлиги борасида нима дейиш мумкин?
- Саҳифа охириги марта қачон янгиланган? Ундаги ахборот ҳали ҳам ишончлими? Материал эълон қилинган сана кўрсатилганми?
- Ахборот батафсил баён этилганми ёки у илмий ёхуд оммабоп ахборот асосими?

Ахборотнинг тасдиқланиши

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

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

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

4.2.4 Кино ва телевидение

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

Эстетик таҳлилда эътибор персонажлар, сюжет, атроф-муҳит ҳамда визуал ва акустика таассуротига қаратилади. Уларни таҳлил қилиши учун қуйидаги саволларга жавоб бериш зарур:

- Бош қаҳрамонлар уйғотадиган таассуротлар камера, ёритилиш, декорациялар ҳамда мусиқа воситасида қанчалик кучаяди?



- Бош қаҳрамонларнинг ўзаро муносабати қандай?
- Сюжетнинг бурилиш нуқталарини кўрсатинг. Улар қандай тузилган?
- Жисмоний муҳит ақлий идрокни кучайтирганми ёки улар уйғун эмасми?

- Овоз имкониятларидан қандай фойдаланилган?

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

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

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

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

Реал телевидение

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

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

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

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

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

4.2.5. Мусикий видеоклиплар

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



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

Мусикий видеоларга хос бўлган қуйидаги хусусиятларни қайд этиб ўтиш мумкин:

- кескин ўтишлар;

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

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

4.3. Мақола ёзамиз!

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

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

Интервью

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

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

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

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

Интервью олиш бўйича тавсиялар:

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



Интервьюдан - мақолагача

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

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

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

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

4.4. Синфда бажариш учун машқлар

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

1. Реклама воситалари

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

Давомийлиги: бир соат.

Материаллар: реклама эълонлари ёки веб-сайтлар жамланмаси.

Олдиндан “Реклама” бўлимини ўқиб чиқинг.

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

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

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

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

Гуруҳларнинг иши баҳоланади.

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

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

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

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

Уларнинг жавобидан рекламанинг таъсир кўрсатиш усуллари қисман ўзлаштиргани кўриниб турибди.

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

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

2. Бир хил янгилик турли медиаларда

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

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

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

саволларга жавобни электрон манзилнингизга юборишни сўранг.

Ҳар бир ўқувчи алоҳида баҳоланади.

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

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

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

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

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

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

3. Ғоядан мақолага

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

Уларга ўз кизиқишига қўра битта долзарб мавзу танлашни таклиф қилинг.

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Интервью олиш методикаси

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

Машқ уй вазифаси сифатида ҳам бажарилиши мумкин.

Ўқувчилар таҳлил учун интервьюга асосланган телекўрсатувни танлайди.

Улар интервью жараёнини кузатиб, савол ва жавобларни таҳлил қилади:

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

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

- Бошловчи ҳозиргина эшитган хулосалар асосида ҳам савол бераяптими?

- Студиядаги муҳит қандай?

- Ушбу интервьюда нимани яхшилаш мумкин эди, деб ҳисоблайсиз?

Ўқувчилар ўз жавоблари асосида қисқача таҳлил тайёрлайди ва ўқитувчига жўнатадилар.

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

Баҳолар ҳар бир ўқувчига алоҳида қўйилади.

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

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

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

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

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

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

5. Турли медиаларда янгиликлар

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

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

Ёшлар ва полиция ўртасида тўқнашувлар юзага келди.

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

а) газетада;

б) радиода,

в) телевизион янгиликлар дастурида

Фикрингизча, турли ОАВда берилган репортажлар қандай ва нима учун фарқланади? Бу фарқлар ҳар бир ОАВнинг ўзига хослиги билан қанчалик боғлиқ? Ўқувчиларни беш гуруҳга ажратинг ва улардан куйидаги медиалардан бири учун қисқача янгилик тайёрлашни сўранг:

1. Радиостанция учун студияда репортер билан;

2. Экологик ҳаракатнинг интернет-нашри учун;

3. Полиция маълумоти учун;

4. Маҳаллий газета учун;

5. Телевизион янгиликлар дастури учун;

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

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

Баҳо гуруҳларга қўйилади.

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

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

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

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

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

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

6. Тасвир ва матн

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

Давомийлиги: 30 дақиқа.

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

Ўқувчиларни кичик гуруҳларга ажратиб, ҳар бир гуруҳга газета беринг.

Уларга газетадан таг сўзни ўқимасдан, мазмуни тушунарсиз бўлган суратни топишни сўранг. Бошқа варианти: газеталарнинг онлайн талқинидан тасвирларни топиб, қоғозга чиқариб олиш. Ўқувчилардан суратнинг тагсўзини тасвирдан алоҳида сақлашни сўранг. Гуруҳларда ишлаш асносида улар қуйидаги саволларга жавоб излаши ҳамда кичик қайдлар ёзиб бориши зарур:

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

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

Тагсўз суратнинг мазмунини қанчалик ўзгартириши мумкин?

Баҳо гуруҳларга қўйилади.

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

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

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

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

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

1: қайдлар мазмунига қўра жуда саёз. Ўқувчилар мунозарада деярли иштирок этмади.

7. Янгиликларнинг таъсири

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

Давомийлиги: тахминан 30 дақиқа.

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

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

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

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

Ҳар бир ўқувчи алоҳида баҳоланади.

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

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

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

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

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

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

8. Интернетдан маълумот олиш

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

Машқдан уйга вазифа сифатида фойдаланиш мумкин.

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

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

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

Бунинг учун ўқувчилар қуйидаги саволларга жавоб бериши керак:

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

Ўқувчилар алоҳида баҳоланади.

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

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

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

3: ўқувчилар манбаларнинг ярмини топди, ахборот баҳолашнинг маълум

асосларига эга таҳлил тайёрлади, ammo ўз кузатувларини амалиёт билан бирлаштира олмади. Мақолага қараганда, улар ўрганаётган мавзу юзасидан янги билимга эга бўлди, дейиш мумкин.

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

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

9. Википедиянинг ишончлилиги

Машкнинг мақсади: танкидий фикрлаш кўникмаларини ривожлантириш.

Материаллар: Интернетга уланган компьютерлар.

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

Аудиторияни жуфтликларга ажратинг ва ўқувчилардан Википедия мақолаларини қайта ишлашни сўранг. Жуфтликларга ички ва ташқи ҳаволаларни, шунингдек, Википедиянинг бошқа манбаларига ҳаволаларни қандай амалга оширишни аниқлашни топширинг. Ўқувчилар ўз шахри, таникли шахслар, хобби ва ҳоқазоларга доир саҳифаларни қайта ишлаши мумкин. Улардан ўз матнлари учун энг ишончли манбаларни топишни ва матнда белгилаб чиқишни сўранг. Уларга ўзи таҳрир қилган саҳифага ҳавола беришни ҳамда қандай ва нима учун ўзгаришлар қилганини қайд этишни топширинг. Шунингдек, улар матнда фойдаланилган ахборот манбаларига ҳам ҳаволалар бериши зарур. Кейинги бир неча ой давомида бошқа фойдаланувчилар мақолаларни таҳрир қилишини кузатиб бопринг.

Баҳо жуфтликларга қўйилади.

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

5: жуфтлик мунозарада фаол иштирок этди, мақолани кенгайтириб, ижодий жиҳатдан бойитди. Улар релевант ахборот манбаларини топди ва ўз қўшимчаларида тўғри ҳаволалар берди, ушбу ўзгартиришларни асослай олди. Тайёрланган қўшимчалар мақолани сезиларли даражада ўзгартирди. Ўқувчилар Википедияни таҳрир қилишнинг асосий ёндашувларини ўрганди ва машкни бажариш жараёнида мавзуну яхши ўзлаштирди.

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

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

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

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

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

10. Ахборот саводхонлиги кўникмалари амалиётда

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

Давомийлиги: тахминан 45 дақиқа.

Материаллар: Интернетга уланган компьютерлар.

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

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

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

Ўқувчилар қуйидаги саволларга жавоб топиши лозим:

- Сафарни режалаштириш учун сизга қандай ахборот зарур?
- Ахборотга бўлган эҳтиёжни сиз қандай аниқлайсиз?
- Сиз топган манбалар ахборотга бўлган эҳтиёжингизни қондирадими?
- Ахборотни қаердан оласиз? Ахборотнинг ишончли ва фойдали эканини қандай аниқлай оласиз?
- Ахборот етарли эканини қандай биласиз?
- Ахборотни қандай ташкил қиласиз?
- Ахборотни қандай қилиб тушунарли кўринишда тақдим этиш мумкин?

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

Баҳо жуфтликларга қўйилади.

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

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

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

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

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

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

МОДУЛЬ



Ҳамкорлик ва ғоялар алмашинуви

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

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

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

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

Ушбу модулнинг мақсади мактаб доирасида ҳам, ундан ташқарида ҳам ҳамкорлик ўрнатилган кўмаклашишдан иборат. Қуйида ёшлар билан ишлайдиган ташкилотлар ва кутубхоналарнинг ҳамкорликдаги лойиҳаларидан намуналар келтирилган. Бундан ташқари, ёшлар мактаб клубларида ёрдамчи сифатида қандай фаолият юритиши мумкинлиги кўрсатилган. Мисоллар Финляндиядаги ҳолатни акс эттирувчи, фин мактаблари ва ёшлар ташкилотларининг тажрибасидан олинган.

Ўқитиш натижалари

Ушбу модулни ўзлаштиргандан сўнг ўқувчилар қуйидагиларни билиб олади:

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

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

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

5.1 Ёшлар билан ишлаш ва уларнинг медиа ва ахборот саводхонлигини таъминлаш

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

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

ташқиллаштиришга киришишдан аввал медиалар моҳияти ҳамда ёшлар медиамаданияти хусусида аниқ тасаввурларга эга бўлиш даркор.

Ёшлар марказлари, катталар ва ёшлар ўртасидаги мулоқот ва мунозараларнинг муҳим майдончаси ҳисобланади. Аксарият ёшларга ўзини техникавий жиҳатдан тайёр бўлгуси мутахассис ва медиалар борасида маълумотга эга фойдаланувчи сифатида қабул қилинишини истайди, аммо уларга кадрятлар, танлов ва ахлоқ масалаларида катталарнинг ёрдами жуда зарур. Ёшларни медиалардан фойдаланиш хавфсизлиги кўникмаларига ўргатишда катталарнинг ўрни ва роли бекиёс.

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

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



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

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

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

5.1.1 Мисол: Ёшлар билан ишлаш ва мактаблар билан ҳамкорлик

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

Мактаблар билан ҳамкорлигингиз ҳақида гапириб берсангиз?

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

Ҳамкорлик жараёнида муаммоларга ҳам дуч келганмисиз?

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

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

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

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

Нима учун мактаблар ёшлар марказлари билан ҳамкорликка интилишлари керак?

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

5.2. Медиа саводхонлиги ва кутубхонада ишлаш кўникмаларини шакллантиришда кутубхоналарнинг аҳамияти

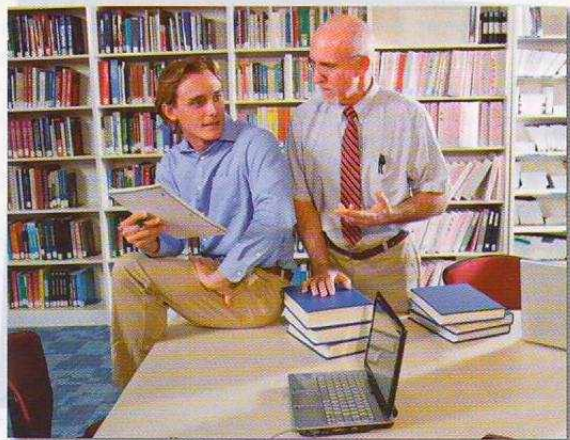
Замонавий жамият ахборотга асосланган. Ғарб мамлакатларида бугун ахборот олиш имконияти эмас, балки унинг ҳаддан ортқ кўплиги муаммо туғдираётгани кузатилмоқда. Кўп ҳолларда оммабоп ахборотлар уммонидан релевант ахборотни ажратиб олиш жуда мушкул кечмоқда.

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

Ахборотни танқидий қабул қилиш кўникмаси ахборот саводхонлигининг ажралмас қисмидир.

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

Ахборот хизматлари бугунги кунда жамиятнинг барча тармоқларига кириб бораётган ва ривожланаётган соҳа сифатида тан олинган.



Финляндиянинг Таълим ва маданият вазирлигининг ривожланиш режасида кутубхоналарга медиа саводхонликни ривожлантириш борасида аниқ роль ажратилган. Финляндиянинг кутубхоналар тўғрисида қонуни, фуқаролар таълим олишда, шунингдек «узлуксиз билим ва кўникмаларини ривожлантиришда, интермиллийликка ҳамда ҳаёти давомида таълим олишда» тенг ҳуқуқлидир дейилган. (L 4.12.1998/904). Бугунги кунда бу тушунчага медиа ва ахборот саводхонлиги кўникмалари киритилган. Кутубхоналар мазкур мақсадларни амалга оширилишининг намунаси мисолларидир. Агар авваллари уларнинг усулларини «яширин ўқув дастури» деб тавсифлаш мумкин бўлган бўлса, сўнгги йилларда уларнинг фаолияти фаол тарзда қўллаб-қувватланмоқда. Бу анъана мактаб ва кутубхоналар ҳамда бошқа манфаатли томонлар ўртасидаги ҳамкорликнинг ортишида ўз аксини топди ва кутубхоналарга янги ахборот-педагог ходимларнинг ишга қабул қилинишига олиб келди.

Финляндия жамоат кутубхоналари узоқ тарих ва анъаналарига эга. Улар ўқувчиларига китоблар, CD, DVD ва комиксларни бепул тақдим этадилар. Кутубхоналар компьютерлар ва ўйин консоллари билан жиҳозланган; ёшлар бу ерга бўш вақтини ўтказиш учун келадилар. Кутубхоналарда болалар ва ёшлар учун махсус бўлимлар бор. Кутубхоналар солиқ тушумлари ҳисобига молиялаштирилади. Кутубхоналар фаолиятининг мақсади барчага тараққиёт ютуқларидан бирдек фойдаланиш имкониятини яратишдир. Улар таълим соҳасида шунингдек, ижтимоий фаолликни таъминлашда муҳим роль ўйнайди.

5.2.1 Мисол: Касбий тайёргарлик институти кутубхонасининг мактаблар билан ҳамкорлиги

Жоанна Эколуома, ахборот соҳаси ходими, ғарбий Финляндия, Васа шаҳри Касбий тайёргарлик институти кутубхонаси

Жамоат кутубхонаси билан ўзаро ҳамкорлик. Васа шаҳри касб тайёргарлиги кутубхонаси Васа шаҳар кутубхонаси билан биргаликда кутубхона бошқаруви тизимидан фойдаланади. Бу, масалан, иккала кутубхонага умумий материаллардан фойдаланишда ёрдам беради. Бундан ташқари, иккала кутубхона учун ягона китобхон чиптаси амал қилади.

Мақсадли аудитория: биринчи навбатда, кутубхона талабалар ва Институт ходимларига хизмат кўрсатиши билан бирга барча китобхонлар учун ҳам очик.

Фонд: табиийки, фонд, биринчи навбатда, касбга доир ва бошқа махсус нашрларни ўз ичига олган, аммо бир қанча бадий адабиёт намуналари ҳам бор. Фондда босма нашрлар, электрон китоблар, газета, журнал ва аудиовизуал материаллар бор. Ушбу нашрларнинг барчасини китобхонлар вақтинча фойдаланиш учун олишлари мумкин.

Илтимос, лавозим йўриқномангизга қандай вазифалар киритилганини тушунтириб беринг.

Менинг лавозим вазифаларимга, масалан, фондни бутлаш, нашрлар каталогини тузиш, китобхонларга хизмат кўрсатиш, кутубхонада ишлаш ва ахборот излаш кўникмаларига ўқитиш киради. Фондимизда бадий адабиёт жуда кам, шундай экан, китоб танлаш бўйича маслаҳат беришга жамоат кутубхоналарда ишлайдиган ҳамкасбларимга караганда жуда кам вақт сарфлайман. Ишим фин, швед ва инглиз тилини жуда яхши билишни талаб этади, чунки, биринчидан, Васа – икки тил соҳиблари яшайдиган шаҳар ва, иккинчидан, Институтда шу уччала тилда таълим берилади.



Кутубхонанинг кундалик фаолиятида хорижий китобхонларнинг манфаатлари қандай иноватга олинади?

Институт талабалари ичида бошқа мамлакатдан келганлар жуда кўп, шунинг учун фондимида фин тили луғатлари ва дарсликлари кўп. Гарчи Институтда барча фанлар бўйича ўқиш ташкил этилган бўлса-да, ҳаволалар ва бошқа тегишли ахборот манбалари кўрсатилган рўйхатлар бор, мен ҳамширалик иши факультети талабалари учун тилни ўзлаштириш усулини ишлаб чиқдим. Кутубхонада ишлаш бўйича кириш ахборотини ва тил ўрганишни ўз ичига олган машғулотлар жуда тез оммалашди ҳамда талабалар учун ҳам, ўқитувчилар учун ҳам фойдали бўлди.

Институтнинг уй саҳифасида ҳар бир фан бўйича манбаларга ҳаволалар рўйхати бор, аммо мен ҳам ахборот излашни ўрганишга келган ҳар бир талабага босма рўйхат беришим керак. Бу рўйхат тегишли журналлар ва кутубхона бўлимларининг номини ўз ичига олган бўлиб, унда талабанинг ихтисослигига мос келадиган нашрни топиш мумкин.

Сизнинг тилни ўзлаштириш усулингиз жуда қизиқарли, у ҳақида батафсил сўзлаб бероласизми?

Бу усулни ўтган баҳорги семестрда швед тили ўқитувчиларидан бири таклиф этди. Ҳамширалик иши факультетининг бир гуруҳ талабалари швед тили дари вақтида кутубхонага келди ва биз улар учун швед тилида кутубхонадан фойдаланиш бўйича кириш машғулот, сўнг ахборот излаш бўйича амалий машғулот ўтдик. Шундай қилиб, бирийла “икки куёни урдик”: тала-

баларга кутубхонадан фойдаланишни ва материал излашни ўргатилди ҳамда таълим жараёнида фойдаланишга тўғри келадиган швед сўзларини эслаб қолинди. Швед тили ўқитувчилари бу ҳақида инглиз тилидан дарс берадиган ҳамкасбларига айтиб бердилар ва бу тажрибани инглиз тилида такрорладик. Бу тизим ҳаммага жуда ёқди, мени эса бу усул кутубхонада ишлашни ўргатишга кўмаклашиши жуда қувонтиради.

Талабалар кириш инструктажида қанчалик фаол иштирок этадилар?

Фин мактабларида, олий ўқув юртларидан фарқли ўларок, кутубхонада ишлаш бўйича кириш инструктажи ўқув дастурининг мажбурий қисми ҳисобланмайди. Шунинг учун ўрта мактаб ўқувчилари бирмунча ноқулай вазиятда қоладилар. Бугунги кунда синфни кутубхонага олиб келиш керакми ёки йўқми ва кутубхонада қанча вақт ўтказиш кераклиги ҳақида қарорни ўқитувчилар мустақил қабул қиладилар. Одатда, бундай кутубхонага кириш инструктажи учун икки ўқув соати ажратилади. Биз инструктаж ўтказишнинг турли моделларини ишлаб чиқдик. Ахборот соҳасидаги тажрибали мутахассислар ахборот излаш бўйича бир соатлик машғулотга қандай маълумотларни киритиш кераклигини яхши биладилар; ўқувчилар ахборот излаш бўйича яхши тайёргарликка эга бўлган ҳолатлар учун кўплаб машқлар тайёрлаб қўйганлар.

Кутубхонада ишлаш бўйича кириш инструктажи нималарни ўз ичига олади?

Мен, одатда, дарсни кутубхона ҳақида қисқача маълумот беришдан бошлайман. Шундан сўнг компьютер хонасига ўтамиз, бу ерда ҳар бир ўқувчи учун алоҳида компьютер бор, бу хонада кутубхона билан боғланиш учун маълумотларни ва кутубхонанинг уй саҳифасига ҳаволасини кўрсатаман. Шундан сўнг Васа шаҳар кутубхонасининг бир қисми ҳисобланадиган Venny кутубхонаси тўғрисида кириш маълумотларини бераман. Биз Venny кутубхонасидан уй саҳифаси тўғрисида умумий тасаввур ҳосил қилиш ва ахборот излаш бўйича оддий машқларни бажариш, масалан, китобларнинг борлигини текшириш ва уларни банд қилиш учун фойдаланамиз. Одатда, мен болаларга Aleksі маълумотлар библиографик базаси билан ишлашни ҳам ўргатаман. Шундан кейин дарс қандай кечиши муайян фаннинг хусусиятларига ва ўқитувчининг хоҳишига боғлиқ.

Гуруҳ бўлиб бажариладиган амалий машғулотлардан кейин, индивидуал машқлар бажарилади, уларнинг сони дарс охиригача қанча вақт қолганига боғлиқ. Бу машқлар, асосан, таянч даража учун, масалан, материални китобнинг номи ёки муаллифнинг исми бўйича излашга қаратилган. Мен бу машқлар кўпчилик учун, айниқса биринчи курс талабалари учун мураккаб эканлигини сездим.

Юқори курс талабалари ва ушбу дастур бўйича ўқиганлар учун мураккаброк машқларни таклиф этиш мумкин. Сўнгги йил ўқиётган талабаларга биринчи курс талабалари учун ўтказилган машғулотларга ўхшаш машғулотлар ўтказилади, мақсад – нималарни ўрганганларини эслатиш. Шунингдек, ихтисосликлари билан боғлиқ бўлган кўпроқ машқларни таклиф қилишга ва уларнинг саволларига жавоб беришга ҳаракат қиламиз. Диплом ишлари ёзаётган талабалар учун ахборот излаш бўйича ўтказаятган машғулотларимизда қатнашиш учун жиддий сабаблар бор.

Қандай муаммоларга дуч келяпсиз?

Институт талабалари ичида муҳожирлар ва академик алмашинув доирасида бошқа мамлакатлардан келган талабалар жуда кўп, шу сабабдан баъзида тил билмаслик билан боғлиқ муаммолар келиб чиқади. Ўқиш чоғида шундай вазият юзага келадик, ҳамма ҳам баъзи тушунчаларни билавермайди, бундай ҳолатда режалаштирилган дарс дастуридан четга чиқишимизга тўғри келади. Баъзида талабаларни кутубхонага ёзилиш учун вақт қолдиришга тўғри келади – биздан олаётган китобхон чиптаси уларнинг ҳаётидаги биринчи китобхон чиптаси бўладиган ҳолатлар ҳам учрайди. Талабаларнинг тайёргарлик даражасидаги фарқдан ташқари, баъзида ўқитувчи учун талабаларнинг ахборот саводхонлигини ошириш учун вақт топиш ва ажратиш қийин бўлади ёки улар аслида кутубхонадан нима исташларини доим ҳам билавермайдилар.

Ахборотдан одоб доирасида фойдаланиш масалалари таълим жараёнида қандай ўз аксини топади?

Мен каби, барча ўқитувчилар медиани танқидий қабул қилиш ва ахборотдан одоб доирасида фойдаланиш масалаларига кўпроқ эътибор қаратишни истардилар, булар ахборот саводхонлигининг муҳим таркибий қисмлари, ахир. Аммо, бундай масалаларга қамдан-қам ҳолларда вақт қолади, чунки кутубхона инструктажи жуда кам ўтказилади, асосий вақт таянч кўникмаларни шакллантиришга кетади. Ушбу кўникмаларни ривожлантириш жуда муҳим масала ҳисобланади, шунингдек, барча тенг имкониятга эга бўлиши учун, ҳамма синфлар учун ахборот кўникмаларини шакллантириш траекториясини ишлаб чиқишимиз мумкин эди.

Мактаблар ва кутубхоналар ҳамкорлиги кутубхоналар учун қандай афзалликларни таъминлаши мумкин?

Талабалар кутубхона борлигидан хабардор бўладилар, бизнинг хизматларимиздан фойдаланишни ўрганадилар ва энг муҳими, қўллаб-қувватлаш хизматига ёрдам сўраб мурожаат қилишни ўрганадилар – кутубхона талабалар ҳаётининг табиий қисмига айланади. Агар бундай ҳамкорлик бўлмаганда эди, бизнинг маълумотлар базамиз, фондларимиз ва хизматларимиз ҳақида қаердан билган бўлардилар?



Бундан ташқари, инсонлар маълум соҳада ишлайдиганларнинг вазифалари нималардан иборатлигини билсалар, шу соҳани кўпроқ кадрлайдилар. Улар мен шунчаки сочини тортиб турмаклаган, узу-кун стол ёнида ўтирадиган китоб қоровули эмас, балки профессионал эканини биладилар. Менинг ишим мактабнинг кундалик ҳаётини таъминлаш эканини ва менга кутубхона ва ахборот излашга доир ҳар қандай масала билан мурожаат қилиш мумкинлигини биладилар.

Нима учун мактаблар кутубхоналар билан ҳамкорлик қилишлари керак?

Бу масалани ўқитувчилар билан доим муҳокама қиламиз: ёшлар маиший ахборотни қандай топишни биладилар, албатта, аммо иш ҳақиқий излашга бориб тақалганда, улар ҳақиқий излаш кўникмалари йўқлигини тушуниб етадилар. Босма китоб Интернетдаги чатга нисбатан ишончлироқ ахборот манбаи ҳисобланади. Ёшлар кутубхонадан фойдаланиш ва ахборот излаш бўйича қўлланма ва маслаҳатларга муҳтож – аслида, ёрдам нафақат ёшларга, балки катталарга ҳам керак. Менимча, ахборотни саралаш қобилияти – жамиятнинг ҳар қандай аъзоси учун зарур бўлган фазилатлардан бири, акс ҳолда инсонлар ахборот уммониغا фарқ бўлардилар, ахборот эса аксарият ҳолларда муҳим бўлмаслиги мумкин, натижада ҳеч ким ҳеч нимани билмайдиган бўлиб чиқади, гарчи бугунги кунда одамлар ҳамма нарсани билишади, деб ҳисобланади.

Бўлажак сартарошлар учун ахборот излаш бўйича машқларга мисоллар

1) *Кутубхонанинг 59.3 бўлимини топинг. Бу бўлимдаги китоблар қандай мавзуга тааллуқли? Фин тилидаги битта наирни топинг ва агар бунинг уддасидан чиққан бўлсангиз, инглиз тилидаги битта наирни топинг.*

2) *Ўз мавзуингиз бўйича битта журнални топинг. У қандай номланади? Сиз учун қизиқарли бўлган битта мақолани топинг ва аннотация (ёзма равишида) тайёрланг.*

Ҳамишралик иши факультети талабалари учун ахборот излаш бўйича машқларга мисоллар

1) *«Чиқишимлилик ва ижтимоий кўникмалар» китобини ким ёзган? Уни кутубхонадан топа оласизми?*

2) *«Артериал босим» калит сўзлари бўйича изланг. Излашни она тилингиз билан чекланг. Излаш қандай натижа берди?*

3) *Terveysportti диабетни ҳужжатлар маълумотлар базаси билан танишиб чиқинг, чекиш нима учун диабетга чалинганларга зарарли эканини тушунтириб беринг.*

Бўлажак ошпазлар учун ахборот излаш бўйича машқларга мисоллар

1) *Муаллифи Ганс Вялимяки бўлган камиди иккита наирни топинг.*

2) *«Еввойи ўтлар қўшилган таомлар қандай пиширилади» [Villiyrttikeittokirja] кито-*

бини ким ёзган? Уни қандай кутубхоналарда топиши мумкин? Китобга тавсиф берилган қисмга кириш ва калит сўзларни топинг.

5.2.2 Мисол: жамоат кутубхонасининг мактаблар билан ҳамкорлиги

Терхи Пииккиля ва Лена Сэгфорс, ахборот-педагогика ходимлари (она тиллари – фин ва швед тиллари), бошланғич ва ўрта мактаб ўқувчилари билан ишлайдилар, Васа шаҳри, Финляндия, шаҳар кутубхонаси

Мақсадли аудитория: шаҳар кутубхонаси шаҳар аҳолисига хизмат кўрсатади ва бир вақтни ўзида минтакавий кутубхона ҳисобланади.

Фонд: кутубхона фонди, асосан, фин ва швед тилларидаги, шунингдек бошқа тиллар, масалан инглиз тилидаги нашрлардан иборат. Кутубхонада босма ва электрон материаллар жуда кўп. Кутубхонанинг уй саҳифаси мустақил равишда ахборот излайдиган кишиларга фойдали бўлиши мумкин бўлган ҳаволаларни ўз ичига олган.

Қўшимча маълумот: Васа шаҳар кутубхонаси, 1794 йилда ташкил этилган, Финляндиянинг энг кўҳна кутубхонаси ҳисобланади.

Жорий лойиҳалар: кутубхона бир қатор лойиҳаларни амалга оширади, уларнинг аксарият қисми болалар ва ёшларга мўлжалланган. Улардан бири – “Билим сари йўл” мактаб кутубхонаси лойиҳаси Васа шаҳрининг мактаб кутубхоналарини шаҳар кутубхоналар тизимининг ишончли ва мослашувчан қисмига айлантиришга йўналтирилган. Мактаб кутубхоналарининг умумий маълумотлар базаси мактаб ва шаҳар кутубхоналарининг материалларидан фойдаланган ҳолда ахборот излаш кўникмаларини шакллантиришга келишилган ёндашувни таъминлайди.

Лойиҳанинг асосий ғояси барча талабалар кутубхона хизматларидан фойдаланишда тенг имкониятларга эга бўлишларини таъминлашдан иборат.

Ўз ишингизни қандай тавсифлай оласиз?

Ахборот излашни қандай ўргатасиз?

Мактабларда китоб тақдимотларини ўтказамиз. Бу оддий кутубхоналардаги ахборот-педагогика ходимлари фаолиятининг асосий йўналишларидан бири бўлиб, ўқитувчиларнинг уларга эҳтиёжи катта. Ҳар куни кўпроқ соат ишлашимиз мумкин эди, аммо ўз хизматларимиз ҳақида барча ўрта мактабларга маълум қилмаганмиз, чунки уларнинг ҳаммасига бориш учун вақтимиз етмайди. Кутубхонамизда ўқувчилар гуруҳларини ва бутун бир синфларни кўришдан мамнунмиз. Бирок, агар улар учун экскурсиялар уюштирилишини истасалар, доим олдиндан вақт банд қилишлари керак. Турли экскурсиялар мавжуд. Бўш вақт, тайёргарлик даражаси ва гуруҳнинг истагига қараб, бу китобхон чиптасини олишни, китобларни мустақил топшириш учун автоматдан фойдаланишни ўргатадиган ва китобларни тоифларга ажратиш усуллари ҳақидаги ахборотни ўз ичига оладиган умумий экскурсия бўлиши мумкин. Бошқа экскурсиялар Интернетда кенг қўламда ахборот излашни ўргатишни назарда тутлади.

Биз электрон кутубхонадан фойдаланишга жуда оддий машқлар, масалан, муаллифнинг номи бўйича, китобнинг номи ва мавзуси бўйича излаш ёрдамида ўргатамиз, шунингдек, китобларни банд қилишни ва Интернет орқали улардан фойдаланиш муддатини узайтиришни ҳам ўргатамиз. Ахборот излаш бўйича кенгрок дарс электрон кутубхонадан фойдаланишнинг турли усуллари, Интернетдаги мақолалар маълумотлар базаси билан ва энг кенг тарқалган ахборот манбалари билан танишишни ўз ичига олади. Ахборот излашга ўқитиш режаси гуруҳнинг истагига қараб модификация қилиниши, муайян мавзуларга, масалан адабиёт ёки мусиқага кучлироқ урғу берилиши мумкин.

Одагда, ўз гуруҳлари учун экскурсияларга фин ёки швед тили ўқитувчилари буюртма беришади, бироқ бизнинг дарсларимиздан бошқа фанлар, масалан санъат ёки мусиқа учун ҳам фойдаланиш мумкин. Шунингдек, кутубхонада китоблар тақдимотини ўтказиш учун драматик сахналар ташкил этишга уриниб кўрдик, бу сахна кўринишларини томошабинлар жуда илик кутиб олишди.



Гуруҳлар таълимда қанчалик фаол иштирок этишади?

Кутубхоналар бошланғич синфлар учун аниқ стратегия ва мақсадларни ишлаб чиққанлар, уларга мувофиқ, кутубхоналарга сафарлар режалаштирилади. Ўрта мактабларнинг кутубхоналар билан ҳамкорлиги кўп жихатдан ўқитувчиларга боғлиқ. Биз турли кўзланган гуруҳлар учун турли фаолият турларини таклиф этамиз. Масалан, кутубхона томонидан ҳар йили ташкил этиладиган *Litffesta* адабиёт тадбири чоғида биз муаллифлар билан учрашувларни ва ёшлар учун бошқа тадбирларни таклиф этамиз. Шунингдек, муайян гуруҳлар учун амалий тадбирларини, масалан Қадимий Юнон ва Рим империяси тўғрисидаги китобларнинг театрлаштирилган тақдиротини таклиф этамиз. Бундан ташқари, *Amazing Race* сериалидан ўрнак олиб, “Ажойиб кутубхоналар” амалий танишув дарсларини ташкил этамиз.

Мактаблар билан ҳамкорлик қилиш кутубхоналарга қандай фойда келтиради?

Мактаблар билан ҳамкорлик қилиш орқали болалар ва ёшлар билан алоқа ўрнатамиз. Агар ҳамкорлик муваффақиятли бўлса, барча ёш гуруҳлари билан алоқа ўрнатиш имкониятини кўлга киритамиз. Бу ҳамкорлик туфайли нафақат ўзи, балки оиласи ҳам ҳеч қачон кутубхонага бормаган ёшлар билан алоқа ўрнатишга муваффақ бўлаемиз. Мактабларга ташриф буюрганимизда кутубхона тўғрисида сўзлаб берамиз, демак, айтиш мумкинки, мактаблар билан ҳамкорлик – бу жамоатчилик билан муносабатларни йўлга қўйиш воситаси ва реклама. Бир мартада катта гуруҳни, баъзида бутун бир синфни ахборот саводхонлигига ўргатишимиз мумкин.

Нима учун мактаблар кутубхоналар билан ҳамкорлик қилиши керак?

Кутубхоналар мактабда олиб борилаётган таълим жараёнини қўллаб-қувватлайдилар. Кўпинча, мактаблар кутубхоналар билан фақат фин ёки швед тили дарслари доирасида ҳамкорлик қилиши мумкин деб ҳисобланади, аммо кутубхоналар бошқа фанларни (чет тилларини, назарий фанларни, мусика ва санъатни) ўқитишда ҳам ёрдам бериши мумкин. Кутубхоналар ахборот излаш ва ахборотни танқидий баҳолаш масалаларида ўқувчиларга раҳбарлик қилиши мумкин. Шу фаолият турларига кўпроқ вақт ажратишимиз керак.

Шунингдек, мактаблар бизнинг фондимиздан адабиётдан дарс бериш учун фойдаланишлари мумкин, чунки мактаб кутубхоналарининг захиралари кам, баъзида уларда бадиий адабиёт умуман йўқ. Шаҳар кутубхоналарининг ихтиёрида турли-туман материаллар бор, улар ичидан болалар ва ёшлар ўзларига аниқсиз кўп ёқадиганини танлаб олишлари, керак бўлса, бунинг учун кутубхона ходимларининг ёрдамидан фойдаланишлари мумкин. Кутубхоналар, шунингдек, профессионал даражада китоб тақдиротларини уюштирадилар. Менимча, барча болалар ва ўсмирлар ўз ёшларига ва кизиқишларига мос китоб танлашда ёрдамга муҳтожлар. Бу уларга ўқиш завқини кашф этиш ва сақлаб қолишга ёрдам беради.

Ахборот излашни ўргатиш ҳақида батафсил сўзлаб берсангиз.

Гарчи таълим фаолшаклда кечса-да, шу билан бирга, пухта режалаштирилган кўплаб қизиқarli лойиҳалар бор. Ҳар бир гуруҳ билан кўпроқ вақт ўтказишимиз мумкин эди. Масалан, ўқувчиларни олинган ахборотдан одоб доирасида фойдаланиш ва танқидий қабул қилишга ўргатиш учун кўпроқ вақт керак. Бугунги кунда бу мавзулар бўш вақт қолсагина ёки дастлабки лойиҳа доирасида ўрганилмоқда, чунки иш жадвали жуда зич, ўқув режаси – жуда қатъий, айниқса, бошланғич мактабда.

Ўрта мактабнинг юқори синф ўқувчилари учун ахборот излаш бўйича машқларга мисол

1. *Unelmien Сина* китобини ким ёзган?
2. Бу китоб кутубхонанинг қаерида сақланади?
3. У ҳозир асосий фондда борми? Агар вақтингиз бўлса китобни ёш китобхонлар бўлимидан излаб кўринг
4. Фин тилида фигурали учиш бўйича китобни топинг.
5. Унинг номи қандай?
6. Уни ким ёзган?
7. Китоб қайси жавонда жойлашган?
8. У борми? Қайси бўлимда?



5.3. Ўқувчилар медиа клубларнинг ёрдамчилари сифатида

Ёшлар ўзларини медиа билан қуршаб олганлар ва катталар уларнинг медиа маданиятини тушунишлари қийин. Ёшларнинг медиа соҳасидаги тажрибасидан фойдаланиш мумкин ва лозим, бунинг учун уларни медиа клуб инструкторлари ёки ассистентлари сифатида ёллаш мумкин. Қуйи синф ўқувчилари уларга юқори синф ўқувчилари дарс беришини жуда ёқтиришади. Шундай мавзулар борки, болалар уларни катталар билан муҳокама қилишни истамайдилар, шунинг учун клублар уларга ёши катта ўроқлари билан гаплашиш учун табиий имконият яратади. Аммо, ўсмир ассистентлар ўз гуруҳлари билан ёлғиз қолмасликлари, уларнинг олдида доим гуруҳ учун жавоб берадиган катта ёшли педагог бўлиши керак.

Ассистентларнинг фаолияти “тенгдош тенгдошни ўқитади” деган тенгдошларни ўқитиш ғоясига асосланган. Тенгдошлар битта дунёда яшайди ва бир хил тажрибага эга, улар бир тилда сўзлашадилар ва ишлатадиган сўзларига бир хил маъно жо этадилар. Ўсмир ўзини бошқа ўсмирнинг тажрибаси билан ва унинг ҳамжамияти билан тенглаштириши мумкин. Одатда, ўсмирлар учун ўзини гуруҳнинг бир қисми деб ҳис қилиши жуда муҳим, чунки

улар ўзларининг ривожланиш даражасини тенгдошларининг ривожаниш даражаси билан таққослаган ҳолда, ўзларини маълум ёшлар субмаданияти билан тенглаштирадилар ёки ундан йироқлашадилар.

Ўсмирлик инсон ривожланишидаги шундай даврки, унда у ўзини ота-онасидан алоҳида мустақил шахс сифатида англай бошлайди. Ёшлар кўпроқ вақтини катталар билан эмас, балки тенгдошлари билан ўтказишни афзал кўрадилар ва аксарият ҳолларда катталарнинг фикр-мулоҳазаларини жиддий қабул қилмайдилар. Эрта ўсмирликда тақлид қилиш учун объектни уй ва оиладан ташқаридан, масалан оммавий ахборот воситаларидан ёки ижтимоий тармоқлардан излайдилар. Бироқ, ёши катта ўртоқлари ҳам тақлид қилиш учун объект бўлиши мумкин. Шу сабабдан медиа клубларнинг ассистентлари кичкина ўртоқлари уларга тақлид қилишга интилишларини эсдан чиқармасликлари керак.

Ёши яқин ўсмирлар бу ёшдаги инсонлар тўқнашиши мумкин бўлган муаммоларни ҳал қилишда бир-бирларини қўллаб-қувватлашлари мумкин. Ёшлар янги фикрлар ва ўзини тутиш андозаларини ўз тенгдошларидан ўрганишлари осонроқ бўлади, аксинча бу нарсаларни катталардан – ота-оналари ёки ўқитувчиларидан ўрганишлари қийинроқ кечади.

Етарлича киришимли ва тенгдошлари билан ижтимоий мулоқотга етарлича тайёр ҳар қандай ўсмир ассистент бўлиши мумкин. Ассистентлар етарлича етук ва ўз меҳнати ҳақида танқид ёки фикр-мулоҳазаларни эшитишга тайёр бўлиши керак.

Ассистентнинг клубдаги фаолияти ихтиёрий бўлиши мумкин, яна бир вариант – ўсмирлар бу фаолият учун баллар олишлари мумкин. Нима бўлганда ҳам, улар келажакда фойдали бўладиган қимматли тажриба орттирадилар.

5.3.1. Медиа-клуб фаолиятида катталарнинг роли

Ҳамкорликдаги фаолиятда катталарнинг вазифаси бироз орқага чекиниши ва ўсмир фаолият кўрсатиши учун етарлича макон яратиб беришдан иборат. Катта инсоннинг роли – ўсмирларнинг фаолиятини қўллаб-қувватлаш ва таъминлаш. Партисипатив инструктор шундай ишлайдики, диққат марказида ўқувчилар бўлади. Инструктор мураккаб вазиятларни енгилда ёрдам беради ва ўсмирларни муваффақиятсизлик ёки муваффақиятсизликлар олдидаги кўркүвга қарамай ишлашни давом эттиришга илҳомлантиради. Катта инсон ўсмирларни мотивациялаш ва рағбатлантириш орқали уларнинг фаолияти учун шароит яратади. Ўсмирларни фаолиятга жалб қилиш учун инструктордан сабр-тоқат ва очиклик талаб этилиши мумкин, аммо шу билан бирга биргаликдаги фаолият уларнинг юқини енгиллаштиради.

Олдиндан тайёрламасдан туриб, ўсмирларни клуб фаолиятига жалб қилиб бўлмайди. Улар ўқитилган ёки ҳеч бўлмаса клубларнинг фаолияти билан таништирилган бўлишлари керак. Гарчи бу тадбирлар меъёрий ва мактаб дастуридан ташқарида бўлса-да, ҳар бир клубнинг аниқ мақсади бўлиши лозим. Медиага ихтисослашган клублар қуйидаги саволларга жавоб беришга қодир бўлиши лозим: клуб аъзолари медиа ҳақида нималарни ўрганишлари керак? Ёш ассистентлар қандай қилиб клубни тўғри йўналишда олиб боришга кўмаклашишлари мумкин? Мақсадга эришилганини улар қандай тушунадилар?

Ўсмирлар ассистентларнинг роли нимадан иборатлигини тушунишлари муҳим. Катталар нима учун жавобгар-у, ўсмирлар нималар учун жавоб беришади? Клубда ҳеч бўлмаганда иккита ёрдамчининг бор бўлиши жавобгарлик ва ишларни ўқувчилар ўртасида тақсимлашга ёрдам беради.

Партисипатив инструкторнинг вазифаси клуб ассистентлари учун қайта алоқа бўлишини таъминлашдан иборат. Бу қайта алоқа фаолиятни йўналтиришга ва инструкторнинг шахси шаклланишига ёрдам беради. Ёшлар учун ўз иши ҳақида яхши фикрларни эшитиш жуда муҳим, улар муваффақиятсизликдан қўрқадилар, чунки уларнинг шахси ва ғурури ҳали шаклланиш босқичида. Демак, ривожланиш учун ғояларни эҳтиёткорлик билан ифодалаш зарур.

Ёрдамчининг фаолиятида катталарнинг роли уч қисмдан иборат:

- Фаолият ташаббускори ва каталитизатори.
- Педагог ва таълим ташкилотчиси.

- Клубда ўсмирларнинг фаолиятига раҳбарлик қиладиган ва қўллаб-қувватлайдиган партисипатив инструктор.



5.3.2. Медиа-клубларга мисоллар

Клубларнинг фаолияти маълум мавзуга, масалан, фильмлар, комикслар ёки анимацияга қаратилган бўлиши мумкин. Клуб фаолияти овозли медиа дунёсига ёки овознинг манипулятив кучига бағишланган бўлиши мумкин. Клуб фаолияти кўнгилдагидек бўлганда, медиа-клуб клуб аъзолари медиа дунёсини тушунадиган, ундан фойдаланадиган ва унда фаол иштирок этадиган медиа эксперт бўлишларига ёрдамлашади. Клуб аъзолари медиа истеъмолчиси сифатида ўзлари ҳақида янги маълумотларни олишлари керак. Уларнинг медиа соҳадаги кўникмалари деярли сезилмасдан ривожланади, аммо клуб ассистенти клуб аъзоларига клуб фаолиятида иштирок этиш давомида нималарни билиб олганларини тушунишларига ёрдам бериши лозим.

Ўз медиа контентини, журналлар, реклама, янгиликлар, пьесалар ёки вебсайтларни яратиш жараёнида истеъмолчилик роли ишлаб чиқарувчилик ролига ўзгариб бориши сайин танқидий фикрлаш кўникмалари мустаҳкамланиб боради. Амалда ўқиш талабаларга медиа аудиторияга таъсир ўтказиш учун қўллайдиган усулларни тушунишга ва улардан фойдаланишга ёрдам беради.

Медиа контентни танлаш қай тарзда амалга оширилишини тушуниб етганларидан сўнг, уларнинг ўзи ҳам бошқалар томонидан яратилган медиа контентни онглирок равишда қабул қиладилар. Шунинг учун “ўзинг қил” тамойили асосида ишлашга диққат қаратиш муҳим.

Куйида медиа-клубларнинг фаолияти учун марказий мавзу бўлиши мумкин бўлган бир неча мавзу келтирилган:

Видео очерк

Мақтабинг ёки туманингда нималар содир бўлмоқда? Атрофингиздаги мавжуд муаммолар ҳақида видео суратга олинг ва уларни бартараф қилиш вариантларини таклиф қилинг. Видеони, масалан, *YouTube* га юкланг ва одамлар унга қандай муносабат билдиришларини кузатинг. Видеони кўпроқ одамлар томоша қилиши учун уни ижтимоий тармоқлардаги сайтларга ҳам юкланг.

Реклама мўжизаси

Турли реклама воситаларини ва уларнинг самарадорлигини ўрганиб чиқинг. Клуб



ГЛОССАРИЙ

Ахборот коммуникация технологиялари (АКТ)

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

Аудитория

Медиамагн мўлжалланган истеъмолчилар гуруҳи, шунингдек ушбу магннинг таъсир доирасига кирадиган ҳар қандай инсон.

Ахборот асри

Компьютер технологиялари воситасида электрон шаклдаги ахборотга кенг эғалик қилишнинг тарқалиши билан ажралиб турадиган тарихий давр.

Ахборот саводхонлиги

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

Ахборот кўникмалари

Фойдаланувчиларнинг зарур ахборотни излаш ва топиш қобилияти.

Ахборотни излаш

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

Ахборот

Тадқиқот, тажриба ёки таълим олиш натижасида олинган барча турдаги маълумотларни ҳамда белги ва рамزلарни камраб олувчи тушунча. Ахборот атамасига яна бир изоҳ, ахборот — «тушунарли шаклда берилган билим». Медиалар оламида, бу атама аниқ ҳодиса ёки вазиятлар бўйича коммуникациялар, тадқиқотлар ёки хабарлар орқали олинган билимларни узатиш учун ишлатилади.

Ахборот манбалари

Ахборотни тақдим этувчи китоблар, ҳужжатлар, маълумотлар омбори, оммавий ахборот воситалари ёки шахслар.

Ахборот эркинлиги

Фуқароларнинг давлат органларига тегишли бўлган ахборотга эғалик қилиш ҳуқуқи.

Ахборотни бошқариш

Ундан фойдаланишни енгиллаштирадиган тарзда сақлаш, излаш ва янгилаб туриш. Ахборотни излашдан ташқари уни танқидий баҳолаш ва бошқа ахборот билан таккослаш ҳам тушунилади.

Адоват тили

Маълум гуруҳ инсонларга нисбатан уларнинг умумий тавсифларига: этник мансублиги, жинси, жинсий ориентацияси ва бошқаларга кўра нафрат ўйготувчи хабар ва мулоҳазалар.

Босма Оммавий ахборот воситалари (ОАВ)

Босмаҳона усулида қоғозда нашр қилинадиган даврий медиалар.

Блог

Одатда бир киши томонидан юритиладиган веб-сайт. Блогда воқеалар шарҳи, уларнинг тафсилоти, фотосурат ёки видеолар эълон қилинади. Блогга кирган инсонлар ундаги материалларга ўз муносабатини ёзиб қолдириши мумкин, аммо блогни фақат унинг эгасига таҳрир қила олади. Блогни баъзида электрон ёки «жонли журнал» деб ҳам атайдилар.

Бренд

Махсулот сифатини кафолатловчи машҳур савдо белгиси. Одатда бир брендни

бошқасидан ажратиш учун логотип ёки рамзлардан фойдаланилади. *Coca-Cola* ва *Nike* брендларга ёркин мисол бўла олади.

Билимлар

Инсоннинг билим ортиришига қаратилган ҳаракати натижаларининг йиғиндиси.

Википедия

Фойдаланувчилар билан ҳамкорликда яратилувчи, очиқ онлайн энциклопедия. Мазкур контентни таҳрир қилишда тармоқнинг исталган фойдаланувчиси иштирок этиши мумкин. Википедияда гиперҳаволалар билан боғланган кўплаб веб-саҳифалар мавжуд. Бу саҳифалар турли ахборот, шарҳ ва изоҳларни, воқеалар тафсилотини, ҳужжатларни ва ҳоказоларни ўз ичига олган.

Демократия

бошқарув тизими бўлиб, унда қарор қабул қилиш ҳуқуқи фуқароларга берилган бўлади. Бу ҳуқукдан улар тўғридан тўғри ёки эркин сайловлар жараёнида сайлаган ишончли вакиллари орқали фойдаланади.

Шунингдек, алоҳида бир шахснинг ҳаётига таъсир этувчи қарорлар қабул қилиш ҳуқуқини ҳамда асосий ҳуқуқ ва эркинликлар ҳимоясини ҳам англатади.

Давлат ОАВ

Давлат томонидан молиялаштирилладиган оммавий ахборот воситалари, улар жамиятнинг умумий манфаатларини ақс эттирувчи мувозанатлаштирилган ва турфа хил маълумотларни тақдим қилишлари керак.

Дастурий таъминот

Ахборотни компьютерда қайта ишлаш ёки турли амалларни бажариш учун буйруқларни сакловчи дастурлар ва маълумотлар. Улар маълумотларни яратадиган ва қайта ишлайдиган офис дастурий таъминотидан, тасвирларни шакллантириш ва таҳрирлашни бошқарадиган дастурий таъминотгача турланади.

Жамоат кутубхонаси

Шаҳар ёки қишлоқда истикомат қилувчи исталган одам аъзо бўлиши мумкин бўлган кутубхона.

Жанр

Медиа-контентнинг турлари (масалан, кўнгилочар, ахборот, янгиликлар, реклама, драма ва шу қабилар). Ҳар бир жанр ўз мақсади ва усулларига эга.

Журналистика

Тўплаш, қайта ишлаш ва газета, журнал, радиово телевидение ёки Интернетда тақдим этиш.

Ижтимоий макон

Жамият аъзолари янгиликлар, ахборот ва қарашлари билан эркин алмашиниши мумкин бўлган ижтимоий макон тушунчаси — бу умумий манфаатларни ифодаловчи масалалар бўйича бор овозда, тенгҳуқуқлик ва барча гуруҳлар манфаатларини ҳисобга олиш тамойиллари асосида одамлар учрашадиган ва ўз фикрларини билдирадиган жой. Ҳозирда бу борада энг нуфузли назарий ёки Юрген Хабермасдир.

Интернет

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

Инсон ҳуқуқлари

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

Ижтимоий медиалар

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

Ижтимоий тармоқлар

Умумий қизиқишлари бўлган одамларнинг сайтдаги фаоллиги. Ижтимоий тармоқларда иштирок этиш, инсонлар томонидан, улар тўғрисида ахборотни сакловчи профилларнинг очилиши ва юритишни назарда тутати. Таникли ижтимоий тармоқларга мисол *Facebook, LinkedIn* ва *Twitter*.

Иштирок

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

Кибермакон

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

Коммуникация

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

Конвенция

Медиаконтекстида ахлоқ қоидаларини белгиловчи стандарт ёки меъёр.

Конвергенция

Медиамаконда рақамли коммуникация муҳитини яратиш мақсадида турли ахборотнинг - товуш, овоз, тасвир ёки матннинг шахсий компьютердан уяли телефонгача бўлган қурилмалардан, яъни мультимедиа воситаларидан биргаликда фойдаланиш имкониятини берадиган рақамли кодга ўтказилиши тушунилади.

Контекст

Медиа матнга ҳамроҳлик қилувчи ва уни талқинига ёрдам берувчи факт ва вазиятлар тўплами.

Кутубхонада ишлаш қўникмаларини орттириш

Кутубхоналар томонидан тақдим этилаётган имкониятлардан яна ҳам самаралироқ фойдаланишда ўқувчиларга ёрдам бериш учун мўлжалланган ўқув курслари.

Муаллифлик ҳуқуқи

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

Медиялар билан ҳамкорлик

Инсон такрор ва такрор медиа контентни ўрганадиган, таҳлил қиладиган ва фойдаланадиган узлуксиз жараён. Атама медиа контент ва маданиятни ўрганишнинг кенг қамровли усулини англатади.

Маданият

Жамоавий, идрок этиш учун очик бўлган кадрятлар, эътикод ва муносабатлар рамзий тизими, у идрок ва ҳулқни шакллантиради — қандайдир абстракт ментал код. Шунингдек, инсоннинг рамзлар билан фикрлаш ва ижтимоий таълимга бўлган қобилиятига боғлиқ билими, эътиқоди ва ҳулқини интеграция бўлган қолипни билдиради.

Маркетинг

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

Медиа контент

Оммавий ахборот воситалари томонидан тайёрланган ва аудитория эътиборига медиа орқали тақдим этилган маълумот.

Медиа таълим

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

Медиамаатн

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

Медиа

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

Медиа саводхонлик

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

Медиа ва ахборот саводхонлиги

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

Медиа мейнстрими

Аҳолининг асосий қисми фойдаланадиган йирик коммуникация каналларидан фойдаланувчи ОАВ атама шунингдек, фикрлаш, таъсир ёки фаолиятнинг устувор йўналишларини акс эттирувчи ОАВни билдиради.

Мерчендайзинг

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

Медиа саноати

Якуний медиамаҳсулотни яратиш учун медиа контентларни умумлаштириш жараёни. Шунингдек бу атама медиамаатнларни яратиш жараёнини ҳам билдириши мумкин.

Медиаларни тартибга солиш

Медиа ташкилотларни ва алоҳида медиа арбобларни назорат қилиш ёки қоида ва ахлоқ кодексларини ишлаб чиқиш йўли билан уларнинг ахлоқига таъсир ўтказишга уришиш.

Матбуот

Ахборотни тўловчи ва янгиликларни газета ва журналлар кўринишида нашр қилувчи босма ОАВ

Матбуот эркинлиги

Оммавий ахборот воситаларининг (нафақат босма ОАВ) давлат томонидан цензура ёки назорат қилишдан холи бўлиши, монополияга қарши курашиш ёки давлат томонидан частоталарнинг тақсимланишини олдини олиш учун рақобот тўғрисида қонуннинг қўлланилишини истисно қилмайди.

Медиа тили

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

Оммавий маданият

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

Оммавий ахборот воситалари

Кенг аудиториялар учун яратилган ОАВ. Оммавий ахборот воситалари хабарлар етказувчи коммуникацион каналлардир.

Плюрализм (ОАВ плюралиزم)

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

Реклама

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

Репрезентация

Медиаматн, реал ва матн ортидаги объектларни: одамлар, жойлар, ҳодисалар ёки ғояларни ифодаловчи, таърифловчи ёки намойиш этувчи жараёнлар. Шунингдек, бир тарафдан аниқ жойлар, одамлар, ҳодисалар ва ғоялар ўртасидаги боғлиқликни, иккинчи тарафдан эса, медиа контент билан боғлиқлигини ифодалаши мумкин.

Рақамли узилиш

Замонавий ахборот технологияларидан фойдаланишдаги имкониятлар тенгсизлиги; фуқароларнинг метафорик жиҳатдан икки тоифага ажратилиши, яъни: ўз мақсадларига эришиш учун янги технологиялардан фойдалана олувчилар ва фойдалана олмайдиганлар. Рақамли узилиш ахборот жамиятининг уйғун ривожланиши йўлидаги энг жиддий тўсиқлардан бири ҳисобланади.

Сўз эркинлиги

Цензура ва чекловларсиз эркин гапириш. Унга маъноси бўйича «фикрни эркин билдириш» атамаси яқин. Баъзан нафақат фикрни оғзаки билдириш эркинлиги, балки муҳитдан қатъий назар, ҳар қандай кўринишда ахборот ва ғояларни излаш, олиш ва тарқатишни ифодалаш учун қўлланилади.

Стереотиплар

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

Танқидий фикрлаш

Ахборот ва ғояларнинг мазмун-моҳиятини тушуниш ва баҳолаш мақсадида ўрганиш ва таҳлил қилиш қобилияти.

Тенг ҳуқуқчилик

Ёши, жинси, дини ва миллатидан қатъий назар, барча инсонлар бир хил ҳуқуқлар-

га эгаллиги тушунчаси. Бу Инсон ҳуқуқлари умумжаҳон декларациясининг фундаментал тамойилида куйидагича ифодаланган "...инсон оиласи барча аъзоларига хос бўлган кадр-қиммат ҳамда уларнинг тенг ва ажралмас ҳуқуқларини тан олиш эркинлик, адолат ва ялли тинчликнинг асосидир".

Технологиялар

Медиалар ва коммуникацияларни медиа(масалан, радио, компьютерлар, телефонлар, спутниклар, босма станоклари ва бошқалар) ёрламида яратишда қўлланиладиган техник воситалар.

Фуқаролик позицияси

Маълум ҳамжамиятнинг (сиёсий, миллий ёки ижтимоий) аъзоси маълум ҳуқуқларга, шу жумладан, сайлаш ва мулкка эгалик қилиш ҳуқуқларига ҳамда фуқаролик жамиятнинг ҳаётида иштирок этиш мажбуриятига эгаллиги ҳақида тасаввур. Фаол фуқаролик позицияси ҳамжамиятнинг барча аъзолари ҳаётини яхшилашга қаратилган иқтисодий, ижтимоий ва кўнгилчилар фаолиятида иштирок этишни назарда тутди.

Фойдаланувчи контент

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

Фикрни эркин билдириш

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

Хилма-хиллик

Қадриятлардаги тафовутни ҳурмат қилиш ва тан олиш – плюрализм ғоясининг асосий ғоясидир. Демократик жамиятда хилма-хиллик, инсон ҳуқуқларидан бири сифатида химоя қилинади ва қадрланади.

Электрон таълим

Электрон воситаларни қўлаган ҳолда таълим бериш, масалан интерактив дастурий таъминотдан фойдаланган ҳолда.

Янгиликлар

Учинчи томонга ёки оммабоп аудиторияга босма кўринишда, эшиттириш, интернет орқали ёки бевосита мулоқот вақтида узатилган кундалик воқеалар тўғрисидаги ахборот.

Янгилик қиймати

Маълум хабарга ОАВ ва аудитория томонидан берилаётган эътибор ҳажмини белгиловчи омил. Улар орасида энг муҳимлари қаторига қайталаниш, қутилмаганлик, шахслан-тириш, аҳамиятлилик ва зиддиятли вазият билан боғлиқлик.

Янгиликлар медиалари

Фаолияти жорий янгиликларни аҳолига тақдим этишга қаратилган ОАВ. Янгиликлар медиалари таркибига босма ОАВ (масалан, газетава журналлар), электрон ОАВ (радио ва телевидение), ва камров даражаси ортиб бораётган Интернет-медиалар (масалан, вебсайтлар ва блоглар) киради.

Ўз-ўзини бошқариш

Маълум бир ҳамжамият аъзолари томонидан ўз фаолиятини бошқариш учун ишлаб чиқилган қоидаларига риоя қилиниши. ОАВ ўз-ўзини тартиблаштириши ташқи бошқарув тузилмалари ёки ташкилотларнинг аралашувисиз тегишли одоб-ахлоқ меъёрлари ва қоидаларига риоя қилинишини назарда тутди.

Ўқув дастури (куррикулум)

Изчил ўрганиш учун мўлжалланган курслар тўплами.

Ҳаёт давомида таълим олиш

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



АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

- Alanen, V. & Tuominen, S. (2010). Kerho käyntiin. Tukioppilas mediakerhon apuohjaajana. [Let's Have a Club! Peer supporters as club assistants] Mannerheimin Lastensuojeluliitto ja Kerhokeskus.
- Association of College and Research Libraries (ACRL) (1998). Information Literacy Standards for Student Learning. Standards and Indicators -http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/aasl/aaslarchive/pubsarchive/informationpower/InformationLiteracyStandards_final.pdf.
- Association of College and Research Libraries (ACRL) (2000). Information Literacy Competency Standards for Higher Education — <http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org/acrl/files/content/standards/standards.pdf>.
- American Association of School Libraries (AASL) (2007). Standards for the 21st Century Learner — http://www.ala.org/aasl/sites/ala.org/aasl/files/content/guidelinesandstandards/learningstandards/AASL_Learning_Standards_2007.pdf.
- Association of College and Research Libraries (ACRL) (2011). Information Literacy Standards for Teacher Education — http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org/acrl/files/content/standards/ilstandards_te.pdf.
- American Library Association (ALA) (1989). Presidential Committee on Information Literacy: Final Report — <http://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential/>.
- Andretta, S. (2005). Information Literacy: a Practitioner's guide. Oxford: Chandos Publishing.
- Bates, M. J. (ed.) (2009). Information. Encyclopedia of Library and Information Sciences. Third Edition. Taylor & Francis Group.
- Bruce, C. S. (ed.) (2003). Information literacy. Ways of seeing information literacy. In Feather, J. & Sturges, P. International Encyclopedia of Information and Library Science. Taylor & Francis Group.
- Bruce, C. (1997). Seven Faces of Information Literacy. Adelaide: Auslib Press.
- Bundy, A. (2004). Australian and New Zealand Information Literacy Framework — principles, standards and practice. Adelaide: Australian and New Zealand Institute of Information Literacy (ANZIIL) — <http://www.library.unisa.edu.au/learn/infolit/Infolit-2nd-edition.pdf>.
- Burke, A. & Hammett R. (2009). Assessing New Literacies. Perspectives from the Classroom. New York, Peter Lang.
- Burn, A. & Durran, J. (2007). Media Literacy in School. Practice, Production and Profession. London: Paul Chapman Publishing.
- Carlsson, U. (ed.) (2010). Children and Youth in the Digital Media Culture. Gothenburg: NORDICOM.
- Casacuberta, D. (ed.) (2007). Informational literacy. Encyclopedia of Digital Government. Section: Social Issues, Category: Digital Divide and E-Inclusion.
- Catts, R. & Lau, J. (2008). Towards Information Literacy Indicators. Paris: UNESCO — http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/wp08_InfoLit_en.pdf.
- Celot, P.(toim.) (2009). Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy level in Europe should be assessed. Bryssel: EAVI.
- Commission of the European Communities (2005). Proposal for a recommendation of the European Parliament and of the Council on key competences for lifelong learning. Brussels: COM (2005) 548 final — http://ec.europa.eu/education/policies/2010/doc/keyrec_en.pdf.
- Egenfeldt-Nielsen, S. (2006). "Overview of research on the educational use of video games." idunn.no — tidsskrifter på nett, Nordic Journal of Digital Literacy. 2006, No. 03 — http://www.idunn.no/ts/dk/2006/03/overview_of_research_on_the_educationaluseof_video_games?languageId=2.
- Fairclough, N. (1997). Miten media puhuu. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, J. (1992). Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Tampere: Vastapaino.
- Francke, H., Sundin, O. & Limberg, L. (2011). Debating credibility: the shaping of information literacies in upper secondary school. Journal of Documentation. Volume 67, Issue 4.
- Frau-Meigs, D. and Torrent, J. (eds.) (2009). Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges, New York: United Nations, Alliance of Civilizations & UNESCO & European Commission & Grupo Comunicar — <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001819/181917e.pdf>.
- Fredriksson, M., Hirvonen, A., Hollan, P., Kaasalainen, E., Kiviranta, M., Mikkola, H., Paasio, K., Penkkimäki, A., Perola, S., Pörs, P., Rissanen, K. & Ylätaalo, P. (2006). Kompassi: edonhallinnan perusteet. Tampere: Suomen Virtuaaliammattikorkeakoulu — <http://www.amk.fi/opintojaksot/030903/1136829497016/1137662354349/1137662532312/1137664490444.html>.
- Herkman, J. (2005). Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen. Tampere: Vastapaino.
- Kangas, S. (ed.) (2011). Digital pioneers. Tracing the cultural drivers of future media culture. Nuorisotutkimusverkosto

Katz, I. (2007). Testing Information Literacy in Digital Environments: ETS's iSkills Assessment. *Information Technology and Libraries*. Volume 26, Issue 3.

Kotilainen, S. & Rantala, L. (2009). From seekers to activists: Characteristics of youth civic identities in relation to media. *Information, Communication & Society* 12:5, 658-677.

Kotilainen, S. & Arnolds-Granlund, S-B. (eds.) (2010). *Media Literacy and Education: Nordic Perspectives*. Gothenburg: Nordicom & Finnish Society in Media Education.

Kotilainen, S., Suoninen, A., Hirsjärvi, I., Kolomainen, S. (2011). "Youngsters' Expressions of Responsible Citizenship through Media Diaries", in Feilitzen, C., Carlsson, U. & Bucht, C. (eds.) *New Questions, New Insights, New Approaches. Contributions to the Research Forum at the World Summit on Media for Children and Youth 2010. Yearbook 2011*, 213-225. Gothenburg: International Clearinghouse on Children, Youth and Media at Nordicom.

Kotilainen, S. and Kupiainen, R. (2012). Viestintä- ja mediataidot [Communication and Media Skills] In Niemi, Eero K. (ed.) *Aihokokonaisuuksien tavoitteiden toteutumisen seuranta- arviointi 2010. [A follow-up study on implementation of cross-curricular themes]* Helsinki: National Board of Education, Finland.

Kuhlthau, C. (2004). *Seeking meaning: a process approach to library and information services*. Westport, CT: Libraries Unlimited.

Kuhlthau, C., Maniotes, L. & Caspari, A. (2007). *Guided inquiry: learning in the 21st century*. Westport, CT: Libraries Unlimited.

Laakkonen, M. (2010). "Muutakin tekemistä kuin lainaamista": tutkimus kahdeksas-luokkalaisten mielipiteistä Vaasan kaupunginkirjaston palveluista. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kirjasto- ja tietopalvelun koulutusohjelma. Opinnäytetyö —

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6728/Laakkonen_Marjo.pdf?sequence=3.

Lapset ja nuoret mediaosallistujina. Osallistumista tukevan mediakasvatuksen toimintaohjelma. (2011). [Children and young people as participators in media. A program for participatory media education.]

Opetushallituksen raportit ja selvitykset 2011:28. [National Board of Education] —

http://www.oph.fi/julkaisut/2011/lapset_ja_nuoret_mediaosallistujina.

Lundvall, A., Kangas, S. & Sintonen, S. (2008). Lasten ja nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Liikenne- ja viestintäministeriö / Lasten ja nuorten mediafoorumi.

Lundvall, A. & Tuominen, S. (2011). "Mediakasvatusta verkkonuorisotyössä." In: Timonen, P., Merikivi, J. ja Tuuttila, L. (ed.) *Verkkoperustaisen nuorisotyön käsikirja*. Nuorisotutkimusseura ja HUMAK.

Mediataitojen oppimispolku perusopetuksessa. (2011). Kerhokeskus — Koulutyön tuki ry & Opetusja kulttuuriministeriö — http://www.kerhokeskus.fi/easydata/customers/kerhokeskus/files/etusivu/mediataitojen_oppimispolku_netti.pdf.

Multicultural Communities: Guideline to Library Services. (2009). The International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA). 3rd edition — <http://www.ifla.org/files/library-services-to-multicultural-populations/publications/multicultural-communities-en.pdf>.

Mustonen, A. (2001). *Mediapsykologia*. Helsinki: WSOY.

National Forum on Information Literacy (NFIL). *Information Literacy Skills* — http://infolit.org/?page_id=1088.

Perez-Tornero, J.M. & Pi, M. (2011). "A New Horizon. Media Literacy Assessment and Children in Europe." In: Von Feilitzen, C., Carlsson, U. & Bucht, C. (eds.) *New Questions, New Insights, New Approaches. Contributions to the Research Forum at the World Summit on Media for Children and Youth 2010. Yearbook 2011*, 69-82. Gothenburg: International Clearinghouse on Children, Youth and Media at Nordicom.

Perez-Tornero, J.M. & Varis, T. (2010). *Media Literacy and New Humanism*. Moscow: UNESCO — <http://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214678.pdf>.

Pivec, M. (2007). "Editorial: Play and learn: potentials of game-based learning." *British Journal of Educational Technology*. Volume 38, Issue 3.

Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants. Part I." *On Horizon*, Volume 9, Issue 5. Primary, Secondary and Tertiary Sources. (2006). University Libraries, University of Maryland — <http://www.lib.umd.edu/guides/primary-sources.html#tertiary>.

Ruusunen, A. (2002). *Media muuttuu: viestintä savitauluista kotisivuihin*. Helsinki: Gaudeamus.

Salokoski, T. & Mustonen, A. (2007). *Median vaikutukset lapsiin ja nuoriin — katsaus tutkimuksiin sekä kansainvälisiin mediakasvatukseen ja — säätelyn käytäntöihin*. Helsinki: Mediakasvatusseura ry. Mediakasvatusseuran julkaisu 2/2007 —

<http://www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-99964-2-1.pdf>.

Schommer, M. (1990). "Effects of Beliefs about the Nature of Knowledge on Comprehension." *Journal of Educational Psychology*. Volume 82, Issue 3.

SCONUL. (2011). SCONUL Seven Pillars of Information Literacy. Core Model for Higher Education — http://www.sconul.ac.uk/groups/information_literacy/publications/coremodel.pdf.
Susi, T., Johannesson, M. & Backlund, P. (2007). Serious Games — An Overview. Technical Report HS- IKI -TR-07-001. School of Humanities and Informatics, University of Skövde, Sweden — <http://www.autzones.com/din6000/textes/semaine12/SusiEtAl%282005%29.pdf>.
The Big Blue — Information Skills for Students. Final report. (2002). Manchester Metropolitan University and the University of Leeds — <http://www.library.mmu.ac.uk/bigblue/pdf/finalreportful.pdf>.
Tuominen, S. & Kotilainen, S. (2012). Median maailma. [World of Media] Opetushallitus — <http://www10.edu.fi/lukiodiplomi/media/#1>.
Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. & Cheung, C-K. (2011). Media and Information Literacy. Curriculum for Teachers. UNESCO — <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf>.

Фотосуратлар

Обложка: © Sergej Khackimullin, fotolia

© micromonkey, fotolia

© fderib, fotolia

© silent_47, fotolia

© thea walstra, fotolia

C. 7 © Nmedia, fotolia

C. 13 © sonya etchison, fotolia

C. 14 © Andrey Kuzmin, fotolia

C. 17 © Monkey Business, fotolia

C. 18 © Kablonk Micro, fotolia

C. 21 © Randy Harris, fotolia

C. 23 © Kablonk Micro, fotolia

C. 24 © auremar, fotolia

C. 29 © buchachon, fotolia

C. 32 © jura, fotolia

C. 33 © carlosseller, fotolia

C. 34 © Monkey Business, fotolia

C. 37 © stockyimages, fotolia

C. 39 © Vibe Images, fotolia

C. 40 © Nmedia, fotolia

C. 55 © Dmitry Rukhlenko, fotolia C. 60 © sonya etchison, fotolia

C. 63 © lialucia, fotolia

C. 64 © Vibe Images, fotolia

C. 66 © stefanolunardi, fotolia

C. 69 © auremar, fotolia

C. 71 © Monkey Business, fotolia

C. 74 © Marzanna Syncerz, fotolia

C. 81 © bill2499, fotolia

C. 88 © ra2 studio, fotolia

C. 90 © goodluz, fotolia

C. 92 © smirno, fotolia

C. 107 © Maksym Yemelyanov, fotolia

C. 112 © Kablonk Micro, fotolia

C. 123 © Argus, fotolia

C. 133 © iQconcept, fotolia

10, 58, 84, 94, 96, 111, 114, 116, 118, 120 ва 122 бетдаги фотосуратлар The Youth Voice Тахририй Кенгаши томонидан лутфан тақдим этилган.

«Ёшлар овози» Фин Тахририй Кенгаши (The Youth Voice Editorial Board) — оммавий ахборот воситаларида ўз овозининг жаранглашини истаётган ёшлар гуруҳи ҳар йили ташкилот 13-17 ёшдаги 50 нафардан ортиқ ўсмирлар учун таълим дастурлари ташкиллаштирилади: етакчи журналистлар уларга мақолаларни ёзиш ва телевизион кўрсатувларни тайёрлашни ўргатадилар.

Тахририй Кенгашнинг асосий ҳамкорлари Финляндиянинг йирик ОАВ: Helsingin Sanomat газетаси ва YLE телерадио компанияларидир. Кенгаш фаолияти Хельсинки шаҳрининг Ёшлар ишлари бўйича муниципал бўлим томонидан молиялаштирилади.

У. К

Медиа ва ахборот саводхонлигини шакллантиришнинг педагогик жиҳатлари

Компьютерда саҳифаловчи - А. Абдусаломов

Наш.лиц. АИ № 296. 22.05.2017 йил
Босишга рухсат этилди 22.01.2018 й. Бичими 60x84.1/8.
«Times New Roman» ҳарфида терилди.
Шартли б.т. 17,75. Нашр т. 8,11.
Адади 3500.

Оригинал-макет «Extremum-Press» МЧЖ нашриётида тайёрланди.
100053, Тошкент ш., Боғишамол 3. Тел: 234-44-05
E-mail: Extremum-Press@mail.ru

«YANGI FAZO PRINT» МЧЖ босмахонасида чоп этилди.
Тошкент ш., Афросиёб к., 41-уй. Тел: 252-60-80
669 - сонли буюртма.
E-mail: YangiFazo@mail.ru

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

Мазкур дарслик Финляндия медиа таълим жамияти ва ахборот технологиялари бўйича ЮНЕСКО Инститuti билан ҳамкорликда ишлаб чиқилган. Дарслик педагогларда медиа ва ахборот борасида саводхонликни шакллантириш ва ортирилган кўникмаларини ўқув жараёнида қўлланишига ёрдам бериш мақсадида яратилган бўлиб, бўлғуси педагоглар ва ўрта мактаб ўқитувчилари учун мўлжалланган.

Дарслиқдан медиа ва ахборот саводхонлигини шакллантириш бўйича педагогик асос ва таянч билимлар, ҳамда улардан таълим бериш жараёнида фойдаланиш усуллари ўрин олган. Дарслик педагогика олий ўқув юртларида касбий тайёргарлик жараёни ва ўқитувчилар малакасини ошириш давомида МАС кўникмалари бўйича таълим беришда қўлланилиши мумкин.

ISBN 978-9943-5057-4-2



9 789943 505742