



**O'ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI
HUZURIDAGI PEDAGOG KADRLARNI
QAYTA TAYYORLASH VA ULARNING
MALAKASINI OSHIRISH TARMOQ
(MINTAQAVIY) MARKAZI**

INTERNET JURNALISTIKA

**MODULI BO'YICHA
O'QUV- USLUBIY
MAJMUUA**

2024

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**OLIY TA’LIM TIZIMI PEDAGOG VA RAHBAR KADRLARINI QAYTA
TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI OSHIRISHNI TASHKIL
ETISH BOSH ILMIY - METODIK MARKAZI**

**O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI HUZURIDAGI PEDAGOG
KADRLARNI QAYTA TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI
OSHIRISH TARMOQ (MINTAQAVIY) MARKAZI**

INTERNET JURNALISTIKA

moduli bo‘yicha
O‘QUV-USSLUBIY MAJMUA

Toshkent – 2024

Modulning ishchi o‘quv dasturi O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2023-yil 25-avgustdagi 391-sonli buyrug‘i bilan tasdiqlangan namunaviy o‘quv reja va dasturlar asosida ishlab chiqilgan.

Tuzuvchi: O‘zJOKU, t.f.d., prof. Q.T.Ernazarov

Taqrizchi: dots. Sh.Ibragimov, dots. T.Eshbekov,
dots. Yu.Hamdamov, dots. R.Abdusattorov

Xorijiy ekspert: professor Seul Von Tay (Janubiy Koreya).

***O‘quv uslibiy majmua Mirzo Ulug‘bek nomidagi O‘zbekiston Milliy universiteti
Kengashining 2023-yil 25- avgustdagi 1-sonli bayonnomasi bilan
ma’qullangan.***

MUNDARIJA

<u>I. ISHCHI DASTUR</u>	5
<u>II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTREFAOL TA’LIM METODLARI</u>	19
<u>III. NAZARIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI</u>	23
<u>IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI</u>	89
<u>V. MUSTAQIL TA’LIM MAVZULARI</u>	140
<u>VI. GLOSSARIY</u>	141
<u>VII. ADABIYOTLAR RO‘YXATI</u>	143

I.ISHCHI DASTUR

KIRISH

Ushbu dastur O'zbekiston Respublikasining 2020-yil 23-sentabrda tasdiqlangan "Ta'lim to'g'risida"gi Qonuni, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyundagi "Oliy ta'lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish to'g'risida"gi PF-4732-son, 2019-yil 27-avgustdagi "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to'g'risida"gi PF-5789-son, 2019-yil 8-oktabrdagi "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5847-son, 2022-yil 28-yanvardagi "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son, 2023-yil 25-yanvardagi "Respublika ijro etuvchi hokimiyat organlari faoliyatini samarali yo'lga qo'yishga doir birinchi navbatdagi tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-14-son Farmonlari, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 23-sentabrdagi "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 797-son Qarorida belgilangan ustuvor vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo'lib, u oliy ta'lim muassasalari pedagog kadrlarining kasb mahorati hamda innovatsion kompetentligini rivojlantirish, sohaga oid ilg'or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni o'zlashtirish, shuningdek amaliyotga joriy etish ko'nikmalarini takomillashtirishni maqsad qiladi.

Dastur doirasida berilayotgan mavzular ta'lim sohasi bo'yicha pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish mazmuni, sifati va ularning tayyorgarligiga qo'yiladigan umumiy malaka talablari va o'quv rejalari asosida shakllantirilgan bo'lib, uning mazmuni yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi va jamiyatning ma'naviy asoslarini yoritib berish, oliy ta'limning normativ-huquqiy asoslari bo'yicha ta'lim-tarbiya jarayonlarini tashkil etish, pedagogik faoliyatda raqamli kompetensiyalarni rivojlantirish, ilmiy-innovatsion faoliyat darajasini oshirish, pedagogning kasbiy kompetensiyalarini rivojlantirish, ta'lim sifatini ta'minlashda baholash metodikalaridan samarali foydalanish, Internet jurnalistika asoslarini o'zlashtirish, jurnalistik ijod janrlari transformatsiyasi va kommunikativ metodlaridan foydalanish bo'yicha tegishli bilim, ko'nikma, malaka va kompetensiyalarni rivojlantirishga yo'naltirilgan.

Qayta tayyorlash va malaka oshirish kursining o'quv uslubiy majmuasi quyidagi modullar mazmunini o'z ichiga qamrab oladi:

Kursning maqsadi va vazifalari

Oliy ta'lim muassasalari pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish kursining **maqsadi** pedagog kadrlarning innovatsion

yondoshuvlar asosida o'quv-tarbiyaviy jarayonlarni yuksak ilmiy-metodik darajada loyihalashtirish, sohadagi ilg'or tajribalar, zamonaviy bilim va malakalarni o'zlashtirish va amaliyotga joriy etishlari uchun zarur bo'ladigan kasbiy bilim, ko'nikma va malakalarini takomillashtirish, shuningdek ularning ijodiy faolligini rivojlantirishdan iborat

Kursning **vazifalariga** quyidagilar kiradi:

“Jurnalistika” yo'nalishida pedagog kadrlarning kasbiy bilim, ko'nikma, malakalarini takomillashtirish va rivojlantirish;

- pedagoglarning ijodiy-innovatsion faollik darajasini oshirish;
- pedagog kadrlar tomonidan zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, zamonaviy ta'lim va innovatsion texnologiyalar sohasidagi ilg'or xorijiy tajribalarning o'zlashtirilishini ta'minlash;
- o'quv jarayonini tashkil etish va uning sifatini ta'minlash borasidagi ilg'or xorijiy tajribalar, zamonaviy yondashuvlarni o'zlashtirish;
- **“Jurnalistika”** yo'nalishida qayta tayyorlash va malaka oshirish jarayonlarini fan va ishlab chiqarishdagi innovatsiyalar bilan o'zaro integratsiyasini ta'minlash.

Kurs yakunida tinglovchilarning bilim, ko'nikma va malakalari hamda kompetensiyalariga qo'yiladigan talablar:

Qayta tayyorlash va malaka oshirish kursining o'quv modullari bo'yicha tinglovchilar quyidagi yangi bilim, ko'nikma, malaka hamda kompetensiyalarga ega bo'lishlari talab etiladi:

Tinglovchi:

- 2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasining davlat va jamiyat hayotini takomillashtirishdagi o'rni va ahamiyatini;
- O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasining asosiy prinsiplarini;
- Oliy ta'lim sohasiga oid qonun hujjatlari va ularning mazmunini;
- O'zbekiston Respublikasi Prezidentining oliy ta'lim tizimiga oid farmonlari, qarorlarini;
- O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining oliy ta'lim tizimiga tegishli qarorlarini;
- Oliy ta'lim, fan va innovatsiya vazirligining ta'lim jarayonlarini rejalashtirish va tashkil etishga oid buyruqlarini;
- Davlat ta'lim standartlari, ta'lim yo'nalishlari va magistratura mutaxassisliklarining Malaka talablari, o'quv rejalari, fan dasturlari va ularga qo'yiladigan talablarni, o'quv yuklamalarini rejalashtirish va ularning bajarilishini nazorat qilish usullarini;
- ta'lim jarayonini raqamli transformatsiyasini;
- raqamli ta'lim resurslari va dasturiy mahsulotlarini;

- raqamli ta'lim resursini pedagogik loyihalash texnologiyasini;
- mediasavodxonlik va xavfsizlik asoslarini;
- raqamli ta'lim resurslarini loyihalash uchun asosiy talablarni;
- jahonda oliy ta'lim rivojlanish tendensiyalari: umumiy trendlar va strategik yo'nalishlarni;
- zamonaviy ta'limning global trendlarini;
- inson kapitalining iqtisodiy o'sishning asosiy omili sifatida rivojlanishida ta'limning yoshdagi ahamiyatini;
- oliy ta'limning zamonaviy integratsiyasi: global va mintaqaviy makonda raqobatchilikdagi ustuvorliklari, universitetlarning xalqaro va milliy reytingini;
- xalqaro reyting turlari va ularning indikatorlarini;
- zamonaviy universitet jamiyatning faol, ko'pqirrali va samarali faoliyat yurituvchi instituti sifatidagi uchta yirik vazifalarini;
- universitetlarning zamonaviy modellarini;
- zamonaviy kelajak universitetlarning beshta asosiy modellarini;
- tadbirkorlik universiteti faoliyatining muhim yo'nalishlarini;
- pedagogning kasbiy kompetensiyalarini rivojlantirishning nazariy asoslarini;
- innovatsion ta'lim muhiti sharoitida pedagogning kasbiy kompetensiyalarini rivojlantirish yo'llarini;
- kasbiy kompetensiyalarning mazmun va mohiyatini;
- kasbiy kompetensiyalar va ularning o'ziga xos xususiyatlarini;
- pedagogik texnikaning asosiy komponentlarini;
- pedagogik texnikani shakllantirish yo'llarini;
- kasbiy kompetensiyalarni rivojlantirish jarayonini tashkil etishda innovatsion, akmeologik, aksiologik, kreativ, refleksiv, texnologik, kompetentli, psixologik, andragogik yondashuvlar va xalqaro tajribalar hamda ularning kasbiy kompetensiyalarni rivojlantirishga ta'sirini;
- kasbiy kompetensiyalarni rivojlantirish jarayonida pedagogik deontologiyaning roli, ahamiyatini;
- kasbiy kompetensiyalarni rivojlantirishda uchraydigan to'siqlarni yechishda, to'g'ri harakatlar qilishda pedagogning kompetentlik va kreativlik darajasi, pedagogik kvalimetriyasini;
- talabalar kasbiy tayyorgarlik sifatini kompleks baholashning nazariyasini;
- ta'lim sifatiga ta'sir etuvchi omillarni;
- kredit-modul tizimida talabalarning bilimi, ko'nikmasi, malakasi va kompetensiyalarini nazorat qilish va baholashning o'ziga xos xususiyatlari, didaktik funksiyalarini;
- baholash turlari, tamoyillari va mezonlarini;

- jurnalistika va internet jurnalistika paradigmlarini;
- internet jurnalistika va veb-texnologiyalarni;
- internet jurnalistikasining shakllanishi va taraqqiyoti bosqichlarini;
- veb-loyiha konsepsiyasi, kontenti, trafigi va dizaynini;
- internet jurnalistika janrlari va formatlari tasnifini;
- internet jurnalistikada storitelling, taymlayn, agregator, longridlarni;
- O‘zbekistonda Internet jurnalistikasining rivojlanish bosqichlarini;
- axborot jamiyati xususiyatlari va internet jurnalist faoliyati maqsadlarini;
- internet jurnalistikada veb-loyihalarni;
- infografika turlarini;
- faktcheking texnologiyalari, Feyk xabarlar mohiyati va ko‘rinishlarini;
- faktcheking – feyk va dezinformatsiyalarni aniqlash jarayonini;
- jurnalistik ijod nazariyasidagi ilmiy o‘rganishlar ahamiyatini;
- janrlar vazifasi. Janrlarning gibridlik xususiyatlarini;
- ijodiy jarayonlarda janrlarning transformatsiyasini;
- janrlarni o‘qitish metodlari va metodologiyasini;
- tahliliy publitsistik janrlarda tahlil metodi
- axborot publitsistik janrlari kommunikatsiya metodologiyasi.
- matbuot anjumani janrining boshqa janrlarga o‘xshash tomonlarini;
- korrespondensiya janrida tahlil usullarini;
- maqola janrida ijod qiluvchi jurnalist mahoratini;
- sharh va tafsilotning teleradioda o‘rnini
- axborotning shaxslanishi (Personifikatsiya)ni **bilishi** kerak.

Tinglovchi:

- 2022- 2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasining asosiy yo‘nalish va maqsadlarini tahlil etish va baholash;
- O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Oliy ta’lim tizimiga tegishli qarorlari asosida ta’lim-tarbiya jarayonlarini tashkil etish;
- xorijiy tajribalar asosida malaka talablari, o‘quv rejalari va fan dasturlarini takomillashtirish;
- multimedia va infografika asosida interaktiv didaktik materiallar yaratish va bulut xizmatlarida saqlash;
- masofaviy ta’lim platformalari uchun video kontent yaratish;
- Internetda mualliflik huquqlarini himoya qilish usullaridan foydalanish;
- raqamli ta’lim resurslari sifatini baholash;
- OTMlarni reyting bo‘yicha ranjirlash;
- jahon universitetlari reytingini tahlil etish va baholash;

- universitetlarni mustaqil baholash yondashuvlarini aniqlashtirish;
- tadbirkorlik universitetiga o'tish uchun zarur bo'ladigan o'zgarishlarni aniqlash;
- Universitet 1.0 dan Universitet 3.0 modeliga o'tish borasidagi muammolarni aniqlash;
- zamonaviy tadbirkorlik universiteti modeli tamoyillarini o'zlashtirish;
- pedagoglarning kreativ potentsiali tushunchasi va mohiyatini ochib berish;
- pedagoglar kasbiy kompetensiyalarini rivojlantirishning innovatsion texnologiyalarini qo'llash;
- o'qituvchi faoliyatida pedagogik texnikaning ahamiyatini yoritib berish;
- tinglovchilar diqqatini o'ziga tortish usullaridan foydalanish;
- kasbiy kompetensiyalarni shakllantirish va rivojlantirish yo'llarini tahlil etish;
- kasbiy kompetensiyalarni rivojlantirish jarayonida uchraydigan to'siqlar, qiyinchiliklar va ularni bartaraf etish;
- talabalarning o'quv auditoriyadagi faoliyatini baholash;
- talabalarning kurs ishi, bitiruv malakaviy ishi, o'quv-malakaviy amaliyot (mehnat faoliyati)ni nazorat qilish;
- baholashning miqdor va sifat tahlilini amalga oshirish;
- ijtimoiy tarmoqlar fenomeni, uning auditoriyaning ijtimoiy faolligiga ta'sirini o'rganish;
- auditoriyaning ijtimoiy tarmoqlardagi hamishtirokchilik faoliyatini tahlil qilish;
- ma'lumotlar jurnalistikasi va ochiq ma'lumotlar bilan ishlash;
- ma'lumotlar jurnalistikasining ko'rinishlarini tahlil etish;
- axborot publitsistik janrlarning o'ziga xos xususiyatlarini tushintirish;
- verbal xabar, intervyu turlari va blis-intervyu janrlarida ko'rsatuv tayyorlashni o'rgatish.
- reportaj janrida televizion ko'rsatuv va radioeshittirishlar tayyorlashda jurnalist mahoratini baholash;
- axborot publitsistik janrlarni o'qitish metodini shakllantirish **ko'nikmalariga** ega bo'lishi lozim.

Tinglovchi:

- “Yangi O'zbekiston – ma'rifatli jamiyat” konsepsiyasining mazmun-mohiyatini yoritib berish;
- Oliy ta'lim, fan va innovatsiya vazirligining ta'lim-tarbiya jarayonini tashkil etishga oid buyruqlari, Davlat ta'lim standartlari, ta'lim yo'nalishlarining va

magistratura mutaxassisliklarining malaka talablari, o'quv rejalar va fan dasturlarini takomillashtirish;

- o'quv yuklamalarni rejalashtirish va ularning bajarilishini nazorat qilish;
- meyoriy uslubiy hujjatlarni ishlab chiqish amaliyotini takomillashtirish mexanizmlarini tahlil etish;
- an'anaviy va raqamli ta'limda pedagogik dizaynning xususiyatlarini ochib berish;
- onlayn mashg'ulotlarni tashkil etishda raqamli texnologiyalardan foydalanish;
- mediasavodxonlik va xavfsizlik asoslarini o'zlashtirish;
- pedagogik faoliyatda raqamli kompetensiyalarni rivojlantirish;
- raqamli ta'lim resurslaridan foydalanish;
- xalqaro reyting turlari va ularning indikatorlarining ahamiyatini ochib berish;
- OTM reytingiga ta'sir etuvchi omillarni tahlil etish;
- universitetlarning zamonaviy modellarini o'rganish;
- OTM bitiruvchilari va xodimlari tomonidan texnologiyalar transferiga litsenziyalar oluvchi startaplarni shakllantirish va yaratish;
- professor-o'qituvchilarning tadqiqotchi sifatidagi nashr faolligini rivojlantirish istiqbollarini tahlil etish;
- innovatsion ta'lim muhiti sharoitida pedagogning kasbiy kompetensiyalarini rivojlantirish;
- pedagog kasbiy kompetensiyalarini rivojlantirish xususiyatlarini tahlil etish va baholash;
- ijtimoiy va kasbiy tajribaga asoslangan intellektual mashqlarni ishlab chiqish;
- o'quv jarayoni ishtirokchilarini bir-birlari bilan tanishtirish, samimiy do'stona munosabat va ijodiy muhitni yuzaga keltirish, tinglovchilarning ijodiy imkoniyati va shaxsiy sifatlarini ochish, tinglovchilarning hamkorlikda ishlashlari uchun qulay sharoitni vujudga keltirish;
- tinglovchilarning kasbiy kompetensiyalarini o'rganish, tanishish;
- kasbiy kompetensiyalarni rivojlantirish jarayonida pedagogik deontologiyaning roli, ahamiyatini ochib berish;
- ta'lim sifatiga ta'sir etuvchi omillar (moddiy-texnik baza, professor-o'qituvchilarning salohiyati va o'quv-metodik ta'minot)ni tahlil etish va baholash;
- talabalarning o'quv auditoriyadan tashqari faoliyatini baholash;
- talabalarning o'quv auditoriyadan tashqari faoliyatini baholashda o'quv topshiriqlari (reproduktiv, produktiv, qisman-izlanishli, kreativ (ijodiy) murakkablik)ni ishlab chiqish metodikasidan samarali foydalanish;
- baholash turlari, tamoyillari va mezonlarini;

- vizuallashtirishda multimediyaviy platformalar ahamiyatini ochib berish;
- faktchekingni amalga oshirishda internet texnologiyalarini qo'llash;
- zamonaviy mediatexnologiyalar va ularning imkoniyatlaridan foydalanish;
- veb-loyiha unsurlarini qo'llash;
- internet jurnalistikada vizuallashtirish;
- tahliliy publitsistik janrlarda tahlil metodini qo'llash;
- tahliliy publitsistik janrlar tizimini ochib berish va tushintirish;
- bahs va suhbat janrida tayyorlangan eshittirish va ko'rsatuvlarning auditoriyaga ta'sirini belgilash;
- ocherk yozish texnikasi, esse yozish bo'yicha tadqiqot olib borish;
- tahliliy va badiiy publitsistik janrlar o'rmini yoritib berish **malakalariga** ega bo'lishi zarur.

Tinglovchi:

- Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi va jamiyatning ma'naviy asoslarini mazmun-mohiyatini yoritib berish:
 - O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiya vazirligining buyruqlari asosida ta'lim-tarbiya jarayonlarini tashkil etish;
 - Davlat ta'lim standartlari, malaka talablari, o'quv rejalar va fan dasturlar asosida fanning ishchi dasturini ishlab chiqish amal qilish va ularni ijrosini ta'minlash;
 - raqamli ta'lim resurslari va dasturiy mahsulotlarini o'quv jarayoniga faol tatbiq etilishini tashkil etish;
 - raqamli ta'lim resursini pedagogik loyihalash texnologiyasi asoslarini o'zlashtirish;
 - raqamli ta'lim muhitida pedagogik dizaynga oid innovatsiyalarni amaliyotga tatbiq etish;
 - universitetlarning xalqaro va milliy reytingini baholash;
 - OTMlarda talim, ilmiy va innovatsion faoliyatni rivojlantirish, ilmiy tadqiqot natijalarni tijoratlashtirish yo'llarini tahlil etish va amaliyotga tadbiq etish;
 - «Amaliyotchi professorlar» (PoP, Professor of Practice) modelini qo'llash;
 - professor-o'qituvchilarning tadqiqotchi sifatidagi nashr faolligini rivojlantirish istiqbollari yoritib berish;
 - pedagogning kasbiy kompetensiyalarini rivojlantirishning nazariy asoslarini amaliyotga tadbiq etish;
 - pedagogning kasbiy kompetensiyalarini rivojlantirishning pedagogik-psixologik trayektoriyalarini ishlab chiqish;
 - kasbiy kompetensiyalarni rivojlantirish jarayonida uchraydigan to'siqlarning

xilma-xilligi va o'ziga xos xususiyatlari, sabablarini amaliy tomonlarini yoritish, ularni yechish bosqichlarini guruh bilan birgalikda aniqlash;

- talabalar kasbiy tayyorgarlik sifatini kompleks baholash;
- talabalar kasbiy tayyorgarlik sifatini kompleks baholashning elektron monitoring tizimini yuritish;
- talabalarning ta'limiy (o'quv predmetlari), tarbiyaviy (ma'naviy-ma'rifiy tadbirlar) va rivojlantiruvchi (ilmiy-tadqiqot ishi, start-up loyihalar) maqsadlarini baholash;
- baholash turlari, tamoyillari va mezonlarini;
- ma'lumotlar jurnalistikasi yo'nalishidagi veb-loyihalarni yaratish jarayonini tahlil etish va baholash;
- O'zbekistonda data jurnalistika taraqqiyoti uchun ochiq manbalardagi ma'lumotlar bilan ishlash;
- O'zbekiston internet nashrlarida multimediyaviy janrlarni qo'llash;
- matbuot anjumani janrining boshqa janrlarga o'xshash tomonlarini tahlil etish;
- korrespondensiya janrida tahlil usullarini qo'llash;
- sharh va tafsilotning teleradiodagi o'rnini amaliy ahamiyatini ochib berish;
- badiiy publitsistik janrlarni o'rganish, obrazli talqin qilish metodini qo'llash;
- televizion lavha bilan radiolavha o'rtasidagi o'ziga xos xususiyatlarni tahlil etish bo'yicha **kompetensiyalariga** ega bo'lishi lozim.

Modulni tashkil etish va o'tkazish bo'yicha tavsiyalar

Modulni o'qitish ma'ruza va amaliy mashg'ulotlar shaklida olib boriladi.

- Modulni o'qitish jarayonida ta'limning zamonaviy metodlari, pedagogik texnologiyalar va axborot-kommunikatsiya texnologiyalari qo'llanilishi nazarda tutilgan:

- ma'ruza darslarida zamonaviy kompyuter texnologiyalari yordamida prezentatsion va elektron-didaktik texnologiyalardan;

- o'tkaziladigan amaliy mashg'ulotlarda texnik vositalardan, ekspress-so'rovlar, test so'rovlari, aqliy hujum, guruhli fikrlash, kichik guruhlar bilan ishlash, kollokvium o'tkazish, va boshqa interaktiv ta'lim usullarini qo'llash nazarda tutiladi.

Modulning o'quv rejadagi boshqa modullar bilan bog'liqligi va uzviyligi

"Internet jurnalistika" moduli mazmuni o'quv rejadagi "Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi va jamiyatning ma'naviy asoslari", "Oliy ta'limning normativ-huquqiy asoslari", "Pedagogik faoliyatda raqamli kompetensiyalar" "Ilmiy va innovatsion faoliyatni rivojlantirish", "Pedagogning kasbiy kompetensiyalarini rivojlantirish" "Ta'lim sifatini ta'minlashda baholash

metodikalari”, “Jurnalistik ijod janrlari transformatsiyasi va kommunikativ metodlari” mutaxassislik o‘quv modullari bilan uzviy bog‘langan holda pedagoglarning ta’lim jarayonida kasbiy pedagogik tayyorgarlik darajasini oshirishga xizmat qiladi.

Modulning oliy ta’limdagi o‘rni

Modulni o‘zlashtirish orqali tinglovchilar ta’lim jarayonida genom tadqiq etishga, katta ma’lumotlar va nukleotid va oqsil ketma-ketliklar ma’lumotlar bazasi tizimlaridan foydalanish va amalda qo‘llashga doir kasbiy kompetentlikka ega bo‘ladilar.

Internet jurnalistika moduli bo‘yicha soatlar taqsimoti

№	Modul mavzulari	Auditoriya uquv yuklamasi			
		Jami	jumladan		
			Nazariy	Amaliy mashg‘ulot	Ko‘chma mashg‘ulot
1.	Jurnalistika va internet jurnalistika paradigmalar.	10	2	2	6
2.	Internet jurnalistikada veb-loyihalar.	4	2	2	
3.	Ma’lumotlar jurnalistikasi va ochiq ma’lumotlar bilan ishlash.	10	2	2	6
4.	Feyk xabarlar, dezinformatsiya va propaganda.	4	2	2	
	Jami:	28	8	8	12

NAZARIY VA AMALIY MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI

1-mavzu: Jurnalistika va internet jurnalistika paradigmalar.

Jurnalistika va internet jurnalistika paradigmalar. Internet jurnalistika va veb-tehnologiyalar. Internet jurnalistikasining shakllanishi va taraqqiyoti bosqichlari. O‘zbekistonda Internet jurnalistikasining rivojlanish bosqichlari. Axborot jamiyati xususiyatlari va internet jurnalist faoliyati maqsadlari.

2-mavzu: Internet jurnalistikada veb-loyihalar.

Internet jurnalistikada veb-loyihalar. Veb-loyiha unsurlari. Veb-loyiha konsepsiyasi, kontenti, trafigi va dizayni. Internet jurnalistikada vizuallashtirish. Vizualashtirishda multimediyaviy platformalar ahamiyati. Sanva.com, Data visualization, Tilda.com., Thinglink.com, Flourish.com., Infogr.am, Pictochart maqsad va vazifalari. Infografika turlari.

3-mavzu: Ma'lumotlar jurnalistikasi va ochiq ma'lumotlar bilan ishlash. Ma'lumotlar jurnalistikasi va ochiq ma'lumotlar bilan ishlash. Ma'lumotlar jurnalistikasining ko'rinishlari. Ma'lumotlar jurnalistikasi yo'nalishidagi veb-loyihalarni yaratish jarayoni. O'zbekistonda data jurnalistika taraqqiyoti uchun ochiq manbalardagi ma'lumotlar bilan ishlash. Internet jurnalistika janrlari va formatlari tasnifi. Internet jurnalistikada storitelling, taymlayn, agregator, longrid. O'zbekiston internet nashrlarida multimediyaviy janrlarning qo'llanishi. Ijtimoiy tarmoqlar fenomeni, uning auditoriyaning ijtimoiy faolligiga ta'siri. Auditoriyaning ijtimoiy tarmoqlardagi hamishtirokchilik faoliyati.

4-mavzu: Feyk xabarlar, dezinformatsiya va propaganda.

Feyk xabarlar, dezinformatsiya va propaganda. Faktcheking texnologiyalari. Feyk xabarlar mohiyati va ko'rinishlari. Dezinformatsiya axborot xurujlarining unsuri sifatida. Propaganda mohiyati va ko'rinishlari. Faktcheking – feyk va dezinformatsiyalarni aniqlash jarayoni. Faktchekingni amalga oshirishda internet texnologiyalarini qo'llash. Zamonaviy mediatexnologiyalar va ularning imkoniyatlari.

O'QITISH SHAKLLARI

Mazkur modul bo'yicha quyidagi o'qitish shakllaridan foydalaniladi:

- ma'ruzalar, amaliy mashg'ulotlar (ma'lumotlar va texnologiyalarni anglab olish, aqliy qiziqishni rivojlantirish, nazariy bilimlarni mustahkamlash);
- davra suhbatlari (ko'rilayotgan loyiha yechimlari bo'yicha taklif berish qobiliyatini oshirish, eshitish, idrok qilish va mantiqiy xulosalar chiqarish);
- bahs va munozaralar (loyihalar yechimi bo'yicha dalillar va asosli argumentlarni taqdim qilish, eshitish va muammolar yechimini topish qobiliyatini rivojlantirish).

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O'zbekiston”, 2017. – 488 b.
2. Mirziyoyev SH.M. Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko'taramiz. 1-jild. – T.: “O'zbekiston”, 2017. – 592 b.
3. Mirziyoyev SH.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-jild. T.: “O'zbekiston”, 2018. – 507 b.
4. Mirziyoyev SH.M. Niyati ulug' xalqning ishi ham ulug', hayoti yorug' va kelajagi farovon bo'ladi. 3-jild.– T.: “O'zbekiston”, 2019. – 400 b.
5. Mirziyoyev SH.M. Milliy tiklanishdan – milliy yuksalish sari. 4-jild.– T.: “O'zbekiston”, 2020. – 400 b.

II. Normativ-huquqiy hujjatlar

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O'zbekiston, 2023.
2. O'zbekiston Respublikasining 2020-yil 23-sentabrda qabul qilingan “Ta'lim to'g'risida”gi Qonuni.
3. O'zbekiston Respublikasining “Korrupsiyaga qarshi kurashish to'g'risida”gi Qonuni.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyundagi “Oliy ta'lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish to'g'risida”gi PF-4732-sonli Farmoni.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 maydagi “O'zbekiston Respublikasida korrupsiyaga qarshi kurashish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PF-5729-son Farmoni.
6. Ўзбекистон Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 avgustdagi “Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to'g'risida”gi PF-5789-sonli Farmoni.
7. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentabrdagi “Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi 797-sonli Qarori.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi “O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida”gi PF-5847- sonli Farmoni.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida”gi PF-60-son Farmoni.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 25-yanvardagi

“Respublika ijro etuvchi hokimiyat organlari faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yishga doir birinchi navbatdagi tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-14-sonli Farmoni.

III. Maxsus adabiyotlar

1. Oliy ta’limning meyoriy - huquqiy xujjatlari to‘plami. -T., 2013.
2. O‘rinov V. O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim muassasalarida ECTS kredit-modul tizimi: asosiy tushunchalar va qoidalar. O‘quv qo‘llanma. Nyu Bransvik Universiteti, 2020.
3. The European Higher Education Area. - Joint Declaration of the Ministers of Education. - Bologna, 1999, 19 June.
4. Shaping our Own Future in the European Higher Education Area // Convention of European Higher Education Institutions. - Salamanca, 2001, 29-30 march.
5. Виртуальная реальность как новая исследовательская и образовательная среда. Серфуз Д.н. и др. // ЖУРНАЛ Научно-аналитический журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета Государственной противопожарной службы МЧС России», 2015. – с.185-197.
6. Ibraymov A.YE. Masofaviy o‘qitishning didaktik tizimi. Metodik qo‘llanma. – T.: “Lesson press”, 2020. -112 b.
7. Игнатова Н. Й. Образование в цифровую эпоху: монография. М-во образования и науки РФ. – Нижний Тагил: НТИ (филиал) УрФУ, 2017. – 128 с. http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54216/1/978-5-9544-0083-0_2017.pdf
8. Кирякова А.В, Олховая Т.А., Михайлова Н.В., Запорожко В.В. Интернет-технологии на базе LMS Моодле в компетентностно-ориентированном образовании: учебно-методическое пособие / А.В. Кирякова, Т.А. Олховая, Н.В. Михайлова, В.В. Запорожко; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2011. – 116 с. http://www.osu.ru/docs/fpkp/kiryakova_internet_technologies.pdf
9. Кононюк А.Е. Облачные вычисления. – Киев, 2018. – 621 с.
10. Oliy ta’lim tizimini raqamli avlodga moslashtirish konsepsiyasi. Yevropa Ittifoqi Erasmus+ dasturining ko‘magida. https://hiedtec.ecs.uniruse.bg/pimages/34/3._UZBEKISTAN-CONCEPT-UZ.pdf
11. Emelyanova O. A. Ta’limda bulutli texnologiyalardan foydalanish // Yosh olim. - 2014. - № 3. - S. 907-909.
12. Moodle LMS tizimida masofaviy kurslar yaratish. O‘quv-uslubiy qo‘llanma. – T.: Toshkent farmatsevtika instituti, 2017.
13. Тенденци и развития высшего образования в мире и в России. Аналитический доклад-дайджест. - М., 2021.- 198 с.
14. A.S. Zikriyoyev. Dunyo universitetlari reytingidagi tadqiqotchi olimlar orasida o‘zingizni kashf qiling. -T.: Navro‘z,2020. ISBN.9789943659285
15. Sherzod Mustafakulov, Aziz Zikriyoev, Dilnoza Allanazarova, Tokhir

Khasanov, Sokhibmalik Khomidov. Explore Yourself Among World – Class Researchers. Grand OLEditor, Tashkent 2019, ISBN: 8175 25766-0.

16. Ackoff, Russell L., Scientific Method, New York: John Wiley & Sons, 1962.

17. Barzun, Jacques & Graff. F. (1990). The Modern Researcher, Harcourt, Brace Publication: New York.

18. Muslimov N.A va boshqalar. Innovatsion ta'lim texnologiyalari. O'quv-metodik qo'llanma. – T.: “Sano-standart”, 2015. – 208 b.

19. Muslimov N.A va boshqalar. Pedagogik kompetentlik va kreativ asoslari. O'quv-metodik qo'llanma. – T.: “Sano-standart”, 2015. – 120 b.

20. Печеркина, А. А. Развитие профессиональной компетентности педагога: теория и практика [Текст] : монография / А. А. Печеркина, Э. Э. Симанюк, Е. Л. Умникова : Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург : [б.и.], 2011. – 233 с.

21. О.С. Фролова. Формирование инновационной компетенции педагога в процессе внутришкольного повышения квалификации. Дисс.к.п.н. Воронеж 2018.

22. Компетенции педагога ХХІ века [Электронный ресурс]: сб. материалов респ. конференции (Минск, 25 нояб. 2021 г.) / М-во образования Респ. Беларусь, ГУО «Аkad. poslediplom. obrazovaniya», ОО «Belorus. ped. o-vo». – Minsk: АРО, 2021.

23. Ishmuhamedov R.J., M.Mirsoliyeva. O'quv jarayonida innovatsion ta'lim texnologiyalari. – T.: «Fan va texnologiya», 2017, 60 b.

24. Ishmuhamedov R, Mirsoliyeva M, Akramov A. Rahbarning innovatsion faoliyati. – T.: “Fan va texnologiyalar”, 2019.- 68 b.

25. Коджаспирова Г.М. Педагогика в схемах, таблицах и опорных конспектах./ -М.:Айрис-пресс, 2016.

26. Натанзон Э. Ш. Приемы педагогического воздействия. - М, 2012. - 202 с.

27. Сергеев И.С. Основы педагогической деятельности: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2014.

28. The Handbook of Global Online Journalism. Edited by Eugenia Siapera and Andreas Veglis. John Wiley & Sons, Inc, 2012.

29. William Rice. Moodle E-Learning Course Development - Third Edition. Packt Publishing - ebooks Account; 3 edition 2015. - 350 pp.

30. Асекретов О.К., Борисов Б.А., Бугакова Н.Й. и др. Современные образовательные технологии: педагогика и психология: монография. – Новосибирск: Издательство СРНС, 2015. – 318 с.
хттп://ссиэнсэ.ввсу.ру/филес/5040БС65-273Б-44ББ-98С4-СБ5092БЕ4460.пдф

31. Белогулов А.Й. Модернизация процесса подготовки педагога в

контексте инновационного развития общества: Монография. — М.: МАКС Пресс, 2016. — 116 с. ISBN 978-5-317-05412-0.

32. Вартановой Е. Л. — Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. 075 М.: Аспект Пресс, 2009. — 360 с.

33. Вирковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход, “Медиа Мир”, М.: 2016.

34. Гафурова П.А., Матвиенко В.В. Телевидение Узбекистана: история, проблемы, перспективы // Культура и цивилизация. 2019. Том 9. № 5А. - С. 215-223.

35. Qudratxo‘jayev Sh. Internet: tarixi, tuzilishi, texnik xavfsizlik. –Т.: O‘zbekiston. 2011.

36. Qudratxo‘jayev Sh.T. Internetda va axborot. O‘quv-uslubiy qo‘llanma. Toshkent 2012 yil.

37. Литвиненко И.В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М., 2015.

38. Matyakubov A., Dadaxonov A. Jurnalistikada AKT. (o‘quv qo‘llanma). Т.: Qaqpus media, 2019. – 180 b.

39. Муратов С. А. Телевизионная журналистика. Телевидение в поисках телевидения : учебное пособие для вузов / С. А. Муратов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 240 с.

40. Муратова Н.Ф. Интернет журналистика Узбекистана: функционирование Интернет СМИ в условиях глобального информационного рынка”. Монография. Германия, Лаб Асадемис Публишинг. 2013.

41. Muslimov N.A va boshqalar. Innovatsion ta’lim texnologiyalari. O‘quv-metodik qo‘llanma. – Т.: “Sano-standart”, 2015. – 208 b.

42. Oliy ta’lim tizimini raqamli avlodga moslashtirish konsepsiyasi. Yevropa Ittifoqi Erasmus+ dasturining ko‘magida. https://hiedtec.ecs.uni-ruse.bg/pimages/34/3._UZBEKISTAN-CONCEPT-UZ.pdf

43. Toshpo‘latova N. Saidov F. Jurnalistikaning huquqiy asoslari. Darslik. – Toshkent., 2019.

IV. Elektron ta’lim resurslari

1. www.edu.uz.
2. www.aci.uz.
3. www.ictcouncil.gov.uz.
4. www.lib.bimm.uz
5. www.Ziyonet.Uz
6. www.sciencedirect.com
7. www.acs.org

II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTREFAOL TA’LIM METODLARI

“KWHL” metodi

Metodning maqsadi: Mazkur metod tinglovchilarni yangi axborotlar tizimini qabul qilishi va bilimlarni tizimlashtirishi uchun qo‘llaniladi, shuningdek, bu metod tinglovchilar uchun mavzu bo‘yicha qo‘yidagi jadvalda berilgan savollarga javob topish mashqi vazifasini belgilaydi.

Izoh. KWHL:

Know – nimalarni bilaman?

Want – nimani bilishni xohlayman?

How - qanday bilib olsam bo‘ladi?

Learn - nimani o‘rganib oldim?

“KWHL” metodi	
1. Nimalarni bilaman: -	2. Nimalarni bilishni xohlayman, nimalarni bilishim kerak: -
3. Qanday qilib bilib va topib olaman: -	4. Nimalarni bilib oldim: -

“W1H” metodi

Metodning maqsadi: Mazkur metod tinglovchilarni yangi axborotlar tizimini qabul qilishi va bilimlarni tizimlashtirishi uchun qo‘llaniladi, shuningdek, bu metod tinglovchilar uchun mavzu bo‘yicha qo‘yidagi jadvalda berilgan oltita savollarga javob topish mashqi vazifasini belgilaydi.

What?	Nima? (ta’rifi, mazmuni, nima uchun ishlatiladi)	
Where?	Qaerda (joylashgan, qaerdan olish mumkin)?	
What kind?	Qanday? (parametrlari, turlari mavjud)	
When?	Qachon? (ishlatiladi)	
Why?	Nima uchun? (ishlatiladi)	
How?	Qanday qilib? (yaratiladi, saqlanadi, to‘ldiriladi, tahrirlash mumkin)	

“SWOT-tahlil” metodi

Metodning maqsadi: mavjud nazariy bilimlar va amaliy tajribalarni tahlil qilish, taqqoslash orqali muammoni hal etish yo‘llarni topishga, bilimlarni mustahkamlash, takrorlash, baholashga, mustaqil, tanqidiy fikrlashni, nostandart tafakkurni shakllantirishga xizmat qiladi.

S – (strength)	• kuchli tomonlari
W – (weakness)	• zaif, kuchsiz tomonlari
O – (opportunity)	• imkoniyatlari
T – (threat)	• xavflar

2.1-rasm.

“VEER” metodi

Metodning maqsadi: Bu metod murakkab, ko‘ptarmoqli, mumkin qadar, muammoli xarakteridagi mavzularni o‘rganishga qaratilgan. Metodning mohiyati shundan iboratki, bunda mavzuning turli tarmoqlari bo‘yicha bir xil axborot beriladi va ayni paytda, ularning har biri alohida aspektlarda muhokama etiladi. Masalan, muammo ijobiy va salbiy tomonlari, afzallik, fazilat va kamchiliklari, foyda va zararlari bo‘yicha o‘rganiladi. Bu interfaol metod tanqidiy, tahliliy, aniq mantiqiy fikrlashni muvaffaqiyatli rivojlantirishga hamda o‘quvchilarning mustaqil g‘oyalari, fikrlarini yozma va og‘zaki shaklda tizimli bayon etish, himoya qilishga imkoniyat yaratadi. “Veer” metodidan ma’ruza mashg‘ulotlarida individual va juftliklardagi ish shaklida, amaliy va seminar mashg‘ulotlarida kichik guruhlardagi ish shaklida mavzu yuzasidan bilimlarni mustahkamlash, tahlili qilish va taqqoslash maqsadida foydalanish mumkin.

Metodni amalga oshirish tartibi:



trener-o‘qituvchi ishtirokchilarni 5-6 kishidan iborat kichik guruhlariga ajratadi;



trening maqsadi, shartlari va tartibi bilan ishtirokchilarni tanishtirgach, har bir guruhga umumiy muammoni tahlil qilinishi zarur bo‘lgan qismlari tushirilgan tarqatma materiallarni tarqatadi;



har bir guruh o‘ziga berilgan muammoni atroflicha tahlil qilib, o‘z mulohazalarini tavsiya etilayotgan sxema bo‘yicha tarqatmaga yozma bayon qiladi;



navbatdagi bosqichda barcha guruhlar o‘z taqdimotlarini o‘tkazadilar. Shundan so‘ng, trener tomonidan tahlillar umumlashtiriladi, zaruriy axborotlar bilan to‘ldiriladi va mavzu yakunlanadi.

2.2-rasm.

Muammoli savol					
1-usul		2-usul		3-usul	
afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi
Xulosa:					

“Keys-stadi” metodi

«**Keys-stadi**» - inglizcha soʻz boʻlib, («case» – aniq vaziyat, hodisa, «stadi» – oʻrganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni oʻrganish, tahlil qilish asosida oʻqitishni amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi. Mazkur metod dastlab 1921 yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini oʻrganishda foydalanish tartibida qoʻllanilgan. Keysda ochiq axborotlardan yoki aniq voqea-hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin.

“Keys metodi” ni amalga oshirish bosqichlari

Ish bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
1-bosqich: Keys va uning axborot taʼminoti bilan tanishtirish	✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish; ✓ keys bilan tanishish (matnli, audio yoki media shaklda); ✓ axborotni umumlashtirish; ✓ axborot tahlili; ✓ muammolarni aniqlash
2-bosqich: Keysni aniqlashtirish va oʻquv topshirigʻni belgilash	✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muammolarni dolzarblik ierarxiasini aniqlash; ✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash
3-bosqich: Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali oʻquv topshirigʻining yechimini izlash, hal etish yoʻllarini ishlab chiqish	✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muqobil yechim yoʻllarini ishlab chiqish; ✓ har bir yechimning imkoniyatlari va toʻsiqlarni tahlil qilish; ✓ muqobil yechimlarni tanlash
4-bosqich: Keys yechimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	✓ yakka va guruhda ishlash; ✓ muqobil variantlarni amalda qoʻllash imkoniyatlarini asoslash; ✓ ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash; ✓ yakuniy xulosa va vaziyat yechimining amaliy aspektlarini yoritish

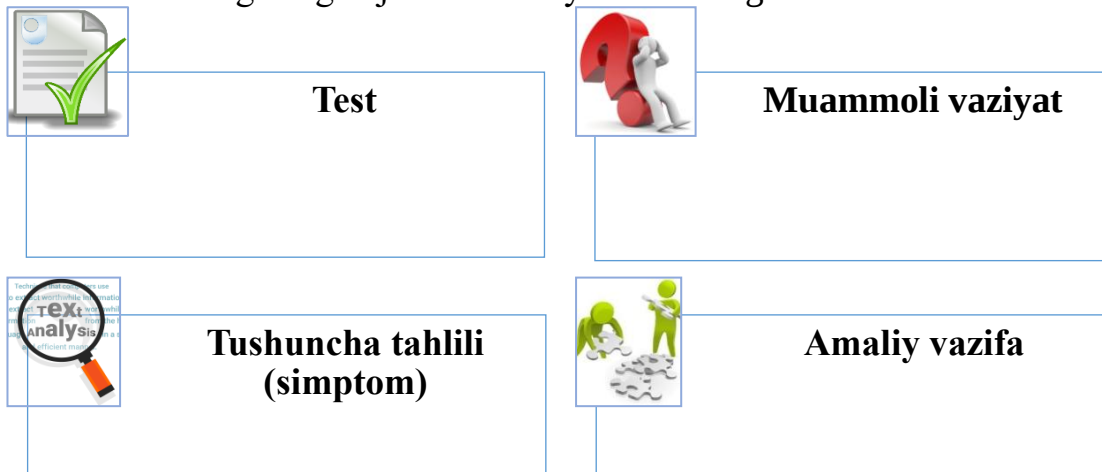
“Assesment” metodi

Metodning maqsadi: mazkur metod taʼlim oluvchilarning bilim darajasini baholash, nazorat qilish, oʻzlashtirish koʻrsatkichi va amaliy koʻnikmalarini tekshirishga yoʻnaltirilgan. Mazkur texnika orqali taʼlim oluvchilarning bilish faoliyati turli yoʻnalishlar (test, amaliy koʻnikmalar, muammoli vaziyatlar mashqi, qiyosiy tahlil, simptomlarni aniqlash) boʻyicha tashhis qilinadi va baholanadi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

“Assesment”lardan ma’ruza mashg’ulotlarida talabalarning yoki qatnashchilarning mavjud bilim darajasini o’rganishda, yangi ma’lumotlarni bayon qilishda, seminar, amaliy mashg’ulotlarda esa mavzu yoki ma’lumotlarni o’zlashtirish darajasini baholash, shuningdek, o’z-o’zini baholash maqsadida individual shaklda foydalanish tavsiya etiladi. Shuningdek, o’qituvchining ijodiy yondashuvi hamda o’quv maqsadlaridan kelib chiqib, assesmentga qo’shimcha topshiriqlarni kiritish mumkin.

Har bir katakdagi to’g’ri javob 5 ball yoki 1-5 balgacha baholanishi mumkin.



2.3-rasm.

“Insert” metodi

Metodni amalga oshirish tartibi:

- o’qituvchi mashg’ulotga qadar mavzuning asosiy tushunchalari mazmuni yoritilgan matnni tarqatma yoki taqdimot ko’rinishida tayyorlaydi;
- yangi mavzu mohiyatini yorituvchi matn ta’lim oluvchilarga tarqatiladi yoki taqdimot ko’rinishida namoyish etiladi;
- ta’lim oluvchilar individual tarzda matn bilan tanishib chiqib, o’z shaxsiy qarashlarini maxsus belgilar orqali ifodalaydilar. Matn bilan ishlashda talabalar yoki qatnashchilarga quyidagi maxsus belgilardan foydalanish tavsiya etiladi:

Belgilar	Matn
“V” – tanish ma’lumot.	
“?” – mazkur ma’lumotni tushunmadim, izoh kerak.	
“+” bu ma’lumot men uchun yangilik.	
“-” bu fikr yoki mazkur ma’lumotga qarshiman?	

Belgilangan vaqt yakunlangach, ta’lim oluvchilar uchun notanish va tushunarsiz bo’lgan ma’lumotlar o’qituvchi tomonidan tahlil qilinib, izohlanadi, ularning mohiyati to’liq yoritiladi. Savollarga javob beriladi va mashg’ulot yakunlanadi.

III. NAZARIY MATERIALLAR

1-MAVZU: JURNALISTIKA VA INTERNET JURNALISTIKA PARADIGMALARI.

1.1. Jurnalistika va internet jurnalistika paradigmaları.

Jurnalistika va internet jurnalistikasi paradigmaları o'zaro bog'liq bo'lib, zamonaviy axborot uzatish vositalarining rivojlanishi bilan birgalikda shakllangan. Quyida bu ikki sohaning asosiy paradigmaları va farqlari keltirilgan.

1. Jurnalistika Paradigmaları

An'anaviy jurnalistika paradigmasi asosan quyidagi asosiy tamoyillar va xususiyatlarga tayanadi:

- Xolislik va faktlarga asoslanish: Jurnalistikaning asosiy vazifasi – xolis va haqiqatga mos ma'lumotlar berish. Yangiliklar va tahliliy maqolalar tekshirilgan va ishonchli manbalarga asoslanishi kerak.
- Jamiyatni xabardor qilish: Jurnalistika ommaviy axborot vositasi sifatida jamoatchilikni muhim voqealar, siyosiy jarayonlar, ijtimoiy muammolar va boshqa dolzarb mavzularda xabardor qilish maqsadini ko'zlaydi.
- Tahririyatda nazorat: An'anaviy jurnalistikada tahririyat muhim rol o'ynaydi. Har bir maqola yoki yangilik jurnalistlar tomonidan tayyorlanadi va keyinchalik muharrirlar tomonidan nazorat qilinadi.
- Etika va mas'uliyat: Jurnalistika etika qoidalariga rioya qilishni talab etadi. Jurnalistlar shaxsiy manfaatlardan xoli bo'lib, haqiqatga mos axborotni yetkazishga mas'uldirlar.
- Jamoatchilik fikriga ta'sir qilish: Jurnalistika jamiyat fikrini shakllantirishda va ijtimoiy muammolarni hal qilishda vosita sifatida faol ishlatiladi.

2. Internet Jurnalistikasi Paradigmaları

Internet jurnalistikasi, ya'ni internet jurnalistikasi paradigmasi, zamonaviy jurnalistikada jiddiy o'zgarishlarni keltirib chiqardi. An'anaviy jurnalistika (matbuot, radio, televideniye) bilan taqqoslaganda, internet jurnalistikasi paradigmasi bir qator asosiy o'zgarishlarni o'z ichiga oladi:

1. Tezlik va Ommaviylik

- Internet jurnalistikasi: Ma'lumotlarni tez va keng ommaga yetkazish imkonini beradi. Internet orqali yangiliklar bir necha daqiqada butun dunyoga tarqalishi mumkin.

- An'anaviy jurnalistika: Matbuot va televideniye uchun yangiliklarni tarqatish vaqt talab qiladi, nashr qilish va efirga uzatish jarayonlari tezlikda orqada qoladi.

2. Foydalanuvchi ishtiroki va UGC (User-Generated Content)

- Internet jurnalistikasi: Foydalanuvchilar yangiliklar yaratishda faol ishtirok etishlari mumkin. Bloglar, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalar orqali har bir foydalanuvchi yangiliklar yoki tahliliy materiallar e'lon qilishi mumkin.

- An'anaviy jurnalistika: Foydalanuvchilarning ishtiroki cheklangan, axborotning asosiy manbai professional jurnalistlar bo'lib qoladi.

3. Ko'p platformalik (Multimedia va integratsiya)

- Internet jurnalistikasi: Maqola matnlaridan tashqari foto, video, ovoz va infografika kabi ko'p turdagi media vositalarini bir joyda birlashtirish imkonini beradi. Bu axborotni kengroq va yanada samaraliroq tarzda yetkazadi.

- An'anaviy jurnalistika: Har bir axborot turi alohida formatda bo'ladi: gazeta — matn, televideniye — video, radio — ovoz bilan cheklangan.

4. Globallashuv va erkin axborot oqimi

- Internet jurnalistikasi: Chegaralarsiz axborot almashinuvi, jahon bo‘ylab har qanday voqealar yoki yangiliklarga tezkor kirish imkoniyati mavjud. Xorijiy manbalar va transmilliy nashrlar osonlik bilan kuzatiladi.

- An'anaviy jurnalistika: Mahalliy yoki milliy xabarlar ko'proq yoritiladi, xalqaro yangiliklar esa faqat katta nashrlar tomonidan yoritilishi mumkin.

5. Xarajatlar va kirish imkoniyati

- Internet jurnalistikasi: Asosiy infratuzilma xarajatlari juda past, yangi jurnalist yoki ommaviy axborot vositasi (OAV) tashkil qilish osonlashadi. Har bir inson minimal mablag‘ bilan o‘z platformasini ishga tushirishi mumkin.

- An'anaviy jurnalistika: Nashriyotlar, televideniye va radiostansiyalar uchun katta miqdorda mablag‘ kerak, bu kichik ommaviy axborot vositalarining raqobatlashishini qiyinlashtiradi.

6. Demokratiya va senzura

- Internet jurnalistikasi: Axborot almashinuvi nisbatan erkinroq, senzura qilish qiyin. Biroq, ba'zi hukumatlar internet jurnalistikasini nazorat qilishga harakat qilsada, umuman olganda, axborot uzatish yanada ochiq bo‘lib qoladi.

- An'anaviy jurnalistika: Ko‘proq davlat nazoratiga berilish ehtimoli yuqori, ayniqsa, davlatga tegishli yoki davlat tomonidan nazorat qilinadigan OAVlarda.

Internet jurnalistikasi paradigmasi axborot olish va berish jarayonlarini tubdan o‘zgartirgan, bu esa an'anaviy jurnalistikaga sezilarli raqobat keltirib chiqarmoqda.

Internet jurnalistikasi – raqamli texnologiyalar asosida rivojlangan yangi turdagi jurnalistika bo‘lib, u an'anaviy jurnalistikadan quyidagi xususiyatlari bilan farq qiladi:

- Tezkorlik va global yondashuv: Internet jurnalistikasi tezkor ma'lumot yetkazishni maqsad qiladi. Ijtimoiy tarmoqlar va yangilik saytlari orqali dunyo bo‘ylab ma'lumotlar bir zumda tarqaladi.

- Multimedialli kontent: Internet jurnalistikasi matn, video, audio, grafik va interaktiv elementlarni birlashtiradi. Bu, ma'lumotlarni turli formatlarda yetkazish imkonini beradi, auditoriyani jalb qilishning yangi usullarini ochadi.
- Erkin platformalar va blogerlik: Internet jurnalistikasi har bir kishiga o'z fikrini erkin ifoda qilish imkoniyatini beradi. Bloglar va ijtimoiy tarmoqlar orqali axborot tarqatish osonlashdi, va bu professional jurnalistikaning cheklovlarini kamaytirdi.
- Fakt-cheking va dezinformatsiya: Internetning keng imkoniyatlari dezinformatsiya va feyk xabarlarining ko'payishiga olib keldi. Shu sababli, internet jurnalistikada faktlarni tekshirish (fact-checking) muhim paradigmalardan biri hisoblanadi.
- Interaktivlik va auditoriya bilan aloqalar: Internet jurnalistikasi o'quvchilar bilan ikki tomonlama aloqani yo'lga qo'yadi. Ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalar orqali jurnalistlar o'z auditoriyasi bilan bevosita aloqada bo'lishlari, fikr-mulohaza olishi va shunga moslashishi mumkin.
- Tijoriy model va reklama: Ko'plab internet nashrlari reklama, obuna yoki boshqa monetizatsiya modellaridan foydalanadi. Bu, an'anaviy jurnalistikadagi moliyalashtirishdan farq qiladi va reklama hamkorliklari ko'pincha kontentga ta'sir ko'rsatadi.

3. Jurnalistika va Internet Jurnalistikasi O'rtasidagi Farqlar

Jurnalistika va internet jurnalistikasi paradigmalari o'ziga xos jihatlari bilan ajralib turadi.

Jurnalistika va internet jurnalistikasi paradigmalari o'rtasida bir qator muhim farqlar mavjud. An'anaviy jurnalistika asosan matbuot, radio va televideniye orqali amalga oshirilgan bo'lsa, internet jurnalistikasi yangi texnologiyalar va raqamli media orqali axborotni tarqatishga asoslangan. Quyida ikkala paradigma o'rtasidagi asosiy farqlar ko'rsatilgan:

1. Axborot uzatish tezligi

- An'anaviy jurnalistika: Axborot nashr qilish va tarqatish jarayoni ko'proq vaqt talab qiladi. Gazeta maqolalari bir yoki bir necha kun davomida chop etiladi, televizion yoki radio xabarlar esa ma'lum e'fir vaqtlari bilan cheklangan.

- Internet jurnalistikasi: Axborotning darhol tarqalish imkoniyati mavjud. Yangiliklar real vaqt rejimida e'lon qilinadi, bu esa tezkor voqealarga tezkor javob berishni ta'minlaydi.

2. Axborot formati

- An'anaviy jurnalistika: Asosiy format matn (gazetalar), ovoz (radio) va video (televideniye)dir. Har bir media turi o'ziga xos vositalar bilan chegaralangan.

- Internet jurnalistikasi: Internetda bir materialning o'zida matn, video, ovoz, foto va infografika birlashtirilishi mumkin. Bu multimediamiy yondashuv o'quvchilarga axborotni ko'p tomonlama qabul qilish imkonini beradi.

3. Foydalanuvchi ishtiroki

- An'anaviy jurnalistika: O'quvchi, tinglovchi yoki tomoshabinlar jurnalistik jarayonda faol ishtirok etmaydi. Ular passiv qabul qiluvchilardir.

- Internet jurnalistikasi: Foydalanuvchilar maqola ostida izohlar yozish, ijtimoiy tarmoqlar orqali axborotni tarqatish, o'z bloglari yoki veb-saytlarida yangiliklar yaratish imkoniyatiga ega. Bu UGC (foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent) deb ataladi va jurnalistikaga faol ishtirokni ta'minlaydi.

4. Auditoriya qamrovi va globalizm

- An'anaviy jurnalistika: Ko'pincha mahalliy yoki milliy auditoriyani qamrab oladi. Masalan, gazeta nashri yoki telekanallar asosan o'z mamlakati yoki hududidagi odamlarga yo'naltirilgan.

- Internet jurnalistikasi: Internet orqali dunyoning istalgan nuqtasidagi o'quvchilarga osongina yetib borish mumkin. Bu global auditoriyani qamrab olishni va axborotni xalqaro miqyosda tarqatishni osonlashtiradi.

5. Erkinlik va senzura

- An'anaviy jurnalistika: Ko'pincha hukumatlar tomonidan nazorat qilinishi mumkin, chunki nashriyotlar va telekompaniyalar davlat tomonidan regulyatsiyalangan bo'lishi mumkin.

- Internet jurnalistikasi: Senzura qilish qiyinroq, chunki ko'plab mustaqil veb-saytlar va platformalar mavjud. Shu bilan birga, ba'zi mamlakatlar internetni bloklash yoki cheklashga harakat qilishi mumkin, lekin axborot oqimi umumiy tarzda ancha erkin.

6. Xarajatlar va infratuzilma

- An'anaviy jurnalistika: Ko'proq moddiy-texnik baza va mablag' talab qiladi. Gazeta chop qilish yoki televideniye uchun katta texnik vositalar va resurslar kerak bo'ladi.

- Internet jurnalistikasi: Jurnalistlar va bloggerlar kamroq mablag' bilan ish boshlashlari mumkin. Bir nechta oddiy vositalar (kompyuter, internet ulanishi) bilan yangiliklar platformasi ohish oson.

7. Ishonchlilik va sifat nazorati

- An'anaviy jurnalistika: Professional standartlar va tahririyatlar orqali sifat nazorati amalga oshiriladi. Jurnalistlar maxsus ta'lim olgan va aniq etik qoidalarga rioya qilishadi.

- Internet jurnalistikasi: Har bir inson jurnalistlik qilish imkoniga ega bo'lgani uchun, ishonchlilik masalasi ko'proq muammoli. Ko'pincha noto'g'ri ma'lumotlar tarqalishi yoki soxta yangiliklar (fake news) muammosi yuzaga keladi.

8. Daromad modeli

- An'anaviy jurnalistika: Asosan reklama, gazeta yoki jurnal sotish va obuna tizimlari orqali daromad oladi.

- Internet jurnalistikasi: Daromad modeli ancha xilma-xil. Banner reklamalar, kontentga obuna, homiylik qilingan kontent va o'quvchilarning ko'maklashishi (crowdfunding) orqali daromad olishi mumkin.

Ushbu farqlar jurnalistikaning zamonaviy shakllarida qanday o'zgarishlar bo'lganini ko'rsatib, internet jurnalistikasi an'anaviy usullarga jiddiy muqobil bo'lib qolmoqda.

1.2. Internet jurnalistikasining shakllanishi va taraqqiyoti bosqichlari.

Internet jurnalistikasining shakllanishi va rivojlanishi bir necha bosqichlardan o'tgan, va bu jarayon texnologiyalarning taraqqiyoti bilan chambarchas bog'liq.

Quyida uning asosiy shakllanishi va taraqqiyot bosqichlari bayon qilingan:

1. Boshlang'ich davr (1990-yillar)

- Internetning keng joriy etilishi: 1990-yillarning boshida internet ommalashib, dunyo bo'ylab tarqala boshladi. Bu davrda axborotni onlayn tarqatish imkoniyatlari cheklangan edi. Internetdan foydalanish ko'proq o'quv va ilmiy ma'lumotlar almashinuvi uchun bo'lgan.

- Birlamchi onlayn nashrlar: 1990-yillar o'rtalarida ba'zi an'anaviy ommaviy axborot vositalari (gazeta, jurnallar) o'z kontentini internetda e'lon qila boshladi. Dastlabki onlayn nashrlar qog'oz nashrlarning raqamli versiyasi edi.

- Usenet va elektron pochta guruhlar: Foydalanuvchilar yangiliklar va axborotlarni Usenet forumlari va elektron pochta orqali tarqata boshladilar. Bu davrda internet jurnalistikasi hali professional shaklda rivojlanmagan edi.

2. Raqamli axborotning rivojlanishi (1995-2000-yillar)

- Raqamli nashrlarning paydo bo'lishi: 1995-yilda dunyodagi ko'plab gazetalar va nashriyotlar o'z veb-saytlarini yaratishdi. Masalan, *The New York Times* kabi

katta nashrlar internetga o'z kontentini joylasha boshladilar.

- Yangi onlayn platformalar: Shu davrda faqat onlayn faoliyat yurituvchi ommaviy axborot vositalari paydo bo'ldi, masalan, *Salon*, *Slate* kabi internet nashrlari. Ular to'g'ridan-to'g'ri onlayn formatda ish olib borar va yangiliklarni internet orqali tarqatardi.

- Multimedia vositalari: Internetning rivojlanishi bilan matn, rasm, video va ovoz bir joyda tarqatila boshlandi. Bu narsa internet jurnalistikani an'anaviy matbuotdan farqlashda asosiy omilga aylandi.

3. Ijtimoiy tarmoqlar va bloglar davri (2000-2010-yillar)

- Bloglarning rivojlanishi: 2000-yillarning boshida blog platformalari, masalan, *Blogger*, *WordPress*, va keyinchalik *Tumblr* paydo bo'ldi. Har bir foydalanuvchi o'z blogini yaratib, o'z fikr va yangiliklarini keng auditoriyaga yetkazish imkoniyatiga ega bo'ldi. Blogerlar ko'pincha professional jurnalistlarga raqobat qiladigan darajada ommalashib ketdilar.

- Ijtimoiy tarmoqlar: *Facebook*, *Twitter*, va *YouTube* kabi platformalar jurnalistikaning yangi shakllarini rivojlantirdi. Foydalanuvchilar qisqa vaqt ichida yangiliklar yaratish, tarqatish va ularni muhokama qilish imkoniyatiga ega bo'ldi. Bu davrda "foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent" (User-Generated Content — UGC) jurnalistikaga katta ta'sir ko'rsatdi.

- Foydalanuvchi ishtirokining kuchayishi: Onlayn ommaviy axborot vositalari foydalanuvchilar izohlarini, sharhlarini va baholashlarini inobatga olishni boshladi. Bu hamkorlik jarayoni jurnalistikaning yangi ko'rinishini yaratishga xizmat qildi.

4. Mobil internet va real vaqt jurnalistikasi (2010-yildan keyin)

- Mobil qurilmalar orqali jurnalistika: Smartfonlar va planshetlarning keng tarqalishi bilan internet jurnalistikasi ham yangi pog'onaga ko'tarildi. O'quvchilar istalgan joyda va istalgan vaqtda yangiliklarni kuzatish imkoniyatiga ega bo'ldilar. Jurnalistlar ham real vaqt rejimida yangiliklarni tezkor yetkazishga imkoniyat oldilar.

- Real vaqt axboroti va "Breaking News": *Twitter* va *Facebook* kabi platformalar yangiliklar oqimini real vaqtda uzatishni osonlashtirdi. Foydalanuvchilar

global yoki mahalliy voqealarni jonli kuzatishi va tahlil qilishi mumkin bo'ldi.

- Jurnalistika va multimedia integratsiyasi: Raqamli texnologiyalar rivojlanishi bilan internet jurnalistikasida turli multimedia vositalarini birlashtirish kengaydi. Video va jonli translatsiyalar orqali yangiliklar taqdimoti yanada jonli va ta'sirchan bo'lib qoldi.

5. Joriy davr: Sun'iy intellekt va big data ta'siri (2020-yildan keyin)

- Sun'iy intellekt va avtomatlashtirilgan jurnalistika: Jurnalistikada sun'iy intellekt va avtomatlashtirilgan texnologiyalar ko'proq qo'llanila boshladi. Ma'lumotlarni avtomatik tahlil qilish, maqolalar yozish va sharhlarni yaratish texnologiyalari taraqqiy etdi.

- Big data va analitik jurnalistika: Katta ma'lumotlar bazalarini tahlil qilish va ulardan axborot olish jurnalistika uchun yangi imkoniyatlar yaratdi. Jurnalistlar katta hajmdagi ma'lumotlarni o'rganish orqali murakkab tahliliy materiallar yaratishni boshladilar.

- Deepfake va soxta yangiliklar bilan kurash: Sun'iy intellektning rivojlanishi bilan internetda "deepfake" videolari va soxta yangiliklar ko'paydi. Jurnalistlar axborotni tekshirish va haqiqatni aniqlash uchun yangi vositalar yaratishga majbur bo'ldilar.

Xulosa:

Internet jurnalistikasi shakllanishi va rivojlanishi texnologiyalarning o'sishi bilan birga bo'lib o'tdi. U an'anaviy jurnalistikadan sezilarli darajada farq qiladi, chunki u tezlik, ko'p platformalik, global qamrov va foydalanuvchi ishtiroki bilan ajralib turadi. Bugungi kunda internet jurnalistikasi nafaqat professional jurnalistlar, balki har bir foydalanuvchi uchun axborotni yaratish va tarqatishning asosiy usuli hisoblanadi.

1.3. O'zbekistonda Internet jurnalistikasining rivojlanish bosqichlari.

O'zbekistonda internet jurnalistikasi shakllanishi va rivojlanishi bir necha muhim bosqichlarni o'z ichiga oladi. Texnologik taraqqiyot, internetning ommalashishi va ijtimoiy ehtiyojlarning o'zgarishi bu jarayonga sezilarli ta'sir ko'rsatdi. Quyida O'zbekistonda internet jurnalistikasi rivojlanishining asosiy bosqichlari ko'rsatilgan:

1. Boshlang'ich davr (1990-yillar oxiri - 2000-yillar boshi)

- Internet kirib kelishi: 1990-yillar oxirida O'zbekistonda internet sekin-asta ommalashdi, ammo dastlabki davrda internetga kirish imkoniyatlari juda cheklangan edi. Shu davrda onlayn nashrlar va internet orqali axborot tarqatish endigina boshlangan edi.

- Dastlabki onlayn nashrlar: Birinchi onlayn ommaviy axborot vositalari 2000-yillar boshlarida paydo bo'ldi. Bu davrda an'anaviy gazeta va jurnallar o'zining raqamli versiyalarini yaratishga kirishdilar. Masalan, *UzReport*, *Gazeta.uz*, *12news.uz* kabi ilk o'zbek tilidagi onlayn nashrlar shakllandi.

2. Kengayish va onlayn OAVlarning rivojlanishi (2005-2010-yillar)

- OAVlarning internetga ko'chishi: 2000-yillarning o'rtalaridan boshlab O'zbekistonda an'anaviy OAV (gazeta va jurnallar) o'z veb-saytlarini yaratish bilan onlayn maydonga ko'chdi. Shu bilan birga, yangi onlayn nashrlar ochila boshladi. Masalan, *Kun.uz*, *Daryo.uz* kabi internet portallari bu davrda tashkil topdi.

- Axborot texnologiyalarining rivojlanishi: Shu davrda mamlakatda internet provayderlari ko'payib, internet tezligi ham sezilarli yaxshilandi. Bu esa onlayn jurnalistikaning rivojlanishiga zamin yaratdi. Odamlar axborot olish uchun an'anaviy gazeta va jurnallar o'rniga onlayn nashrlarga murojaat qila boshladilar.

- Forumlar va bloglar: 2005-2010-yillarda blogerlar va internet forumlar orqali axborot tarqatish ommalashdi. Blog platformalari O'zbekistonda ham rivojlanib, ko'plab yoshlar o'z bloglari orqali yangiliklar va maqolalar e'lon qilishni boshladilar.

3. Ijtimoiy tarmoqlar va blog jurnalistikasining kuchayishi (2010-2015-yillar)

- Ijtimoiy tarmoqlarning tarqalishi: Bu davrda *Facebook*, *Twitter* va *Odnoklassniki* kabi ijtimoiy tarmoqlar keng ommaga yetib bordi. O'zbek jurnalistlari va blogerlar bu platformalar orqali yangiliklar tarqatish va jamoatchilik bilan muloqot qilishni keng yo'lga qo'ya boshladilar.

- Blogerlikning rivojlanishi: 2010-yillar o'rtalarida O'zbekistonda blogerlik faoliyati sezilarli darajada rivojlandi. Ba'zi blogerlar jurnalistlar bilan teng darajada ta'sirga ega bo'lib, ijtimoiy va siyosiy masalalarni ko'tarish imkoniyatiga ega bo'ldilar.

- Video kontentning kuchayishi: Shu davrda internet tezligi va texnologiyalarning rivojlanishi bilan video kontent ham ommalashdi. O'zbek blogerlar va onlayn nashrlar video intervyular, yangiliklar va vloglar tayyorlashni boshladilar.

4. Mobil internet va multimedia jurnalistikasining kengayishi (2015-2020-yillar)

- Smartfonlar orqali jurnalistika: 2015-yildan boshlab O'zbekistonda mobil internet keng tarqala boshladi, bu esa odamlarning yangiliklarni tezkor va istalgan joyda o'qish imkoniyatini yanada kengaytirdi. Mobil ilovalar orqali yangiliklar olish qulaylashdi.

- Kun.uz va Daryo.uz kabi nashrlarning ommalashuvi: Ushbu davrda *Kun.uz*, *Daryo.uz* kabi internet nashrlar O'zbekistonda eng ko'p o'qiladigan axborot manbalariga aylandi. Ular o'z o'quvchilariga real vaqt rejimida yangiliklar, maqolalar va videolarni yetkazish imkoniyatiga ega bo'ldilar.

- Multimedia kontentning kengayishi: Fotoreportajlar, videoxabarlar, jonli efirlar va infografikalar kabi ko'p formatli jurnalistik kontentlar ommalashdi. Bu esa o'quvchilarga yangiliklarni yanada jonli va qiziqarli tarzda taqdim etdi.

5. So'nggi davr: Blogerlar va raqamli jurnalistikaning yuksalishi (2020-yildan keyin)

- Blogerlar va mustaqil jurnalistlar ta'siri: 2020-yildan boshlab O'zbekistonda blogerlar faoliyati kuchayib, ularning jamoatchilik fikriga ta'siri sezilarli darajada ortdi. Blogerlar ijtimoiy, siyosiy va iqtisodiy masalalarni ko'tarish orqali muhim axborot manbalaridan biriga aylandilar.

- YouTube va boshqa platformalarning rivojlanishi: Video kontentlar, ayniqsa YouTube platformasi orqali jurnalistika keng rivojlanmoqda. Ko'plab o'zbek blogerlar va jurnalistlar YouTube orqali o'z kontentlarini yaratib, katta auditoriyani qamrab olmoqda.

- Sun'iy intellekt va raqamli tahlil vositalari: Oxirgi yillarda axborotni tahlil qilishda sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar (big data) jurnalistikada qo'llanila boshladi. Bu jurnalistikani yanada sifatli va professional qilish uchun imkoniyatlar yaratmoqda.

- Soxta yangiliklar va axborotni tekshirish: Internetda soxta yangiliklar tarqalishi sababli, axborotni tekshirish va uning haqiqatga mosligini ta'minlash zaruriyati

kuchaygan. Bu davrda faktlarni tekshirish (fact-checking) va professional jurnalistika mezonlariga ko'proq e'tibor berilmoqda.

Xulosa:

O'zbekistonda internet jurnalistikasi o'z shakllanishini 1990-yillar oxiridan boshlagan bo'lib, 2020-yillarga kelib u raqamli media maydonida sezilarli o'ringa ega bo'ldi. Mobil qurilmalar va ijtimoiy tarmoqlarning tarqalishi bilan internet jurnalistikasi jamiyatda kuchli ta'sirga ega bo'lib, bloggerlar va mustaqil jurnalistlarning roli yanada kuchaydi.

Savollar:

Dastlabki onlayn nashrlar qaysilar?

Kengayish va onlayn OAVlarning rivojlanishi davridagi muhim o'zgarishlar.

Internetda qaysi davrga kelib video kontentlar rivojlandi?

Multimedia kontentning kengayishi nima?

Raqamli jurnalistikaning yuksalishi qaysi davrda kuzatildi?

1.4. Axborot jamiyati xususiyatlari va internet jurnalist faoliyati maqsadlari

Axborot jamiyati — bu axborot va bilimning asosiy iqtisodiy va ijtimoiy resursga aylangan, texnologik taraqqiyot bilan chambarchas bog'liq jamiyat shakli. Axborot jamiyatida internet, kompyuter texnologiyalari va axborot-kommunikatsiya vositalarining ommalashuvi orqali axborot yaratish, tarqatish va ulardan foydalanish jarayonlari yuqori darajaga yetadi.

Axborot jamiyatining asosiy xususiyatlari:

1. Axborot va bilimning ustuvorligi: Axborot jamiyatida axborot va bilim eng muhim iqtisodiy resurs sifatida qabul qilinadi. Bu resurslar ishlab chiqarish jarayonining muhim qismi va raqobatning asosiy omiliga aylanadi.

2. Raqamlashtirish va texnologiyalarning keng qo'llanilishi: Axborot jamiyatida texnologik taraqqiyot, ayniqsa raqamli texnologiyalar asosiy rol o'ynaydi. Internet,

kompyuterlar, sun'iy intellekt va boshqa axborot-kommunikatsiya texnologiyalari kundalik hayotning ajralmas qismiga aylanadi.

3. Global tarmoqlarning rivojlanishi: Axborot jamiyatida internet va boshqa raqamli tarmoqlar orqali global axborot almashinuvi amalga oshiriladi. Odamlar butun dunyo bo'ylab axborotga osongina kirish imkoniyatiga ega bo'lishadi.

4. Foydalanuvchi ishtiroki: Axborot jamiyatida o'quvchilar va foydalanuvchilar faqat axborot qabul qiluvchi bo'lib qolmaydi, balki axborot ishlab chiqaruvchi va tarqatuvchi rolini ham o'ynaydi. Ijtimoiy tarmoqlar va bloglar bunga yorqin misol bo'lib, har bir foydalanuvchi o'z kontentini yaratish imkoniyatiga ega bo'ladi.

5. Ochiqlik va axborot erkinligi: Axborot jamiyatida axborot oqimi tez, ochiq va erkin bo'ladi. Ochiq axborot olish va tarqatish huquqlari, shuningdek, senzuraning pasayishi axborot almashinuvi jarayonini kuchaytiradi.

6. Yangi iqtisodiy modellar: Axborot jamiyatida iqtisodiyotning asosiy tarmoqlari xizmatlar sohasi va axborot texnologiyalari bilan bog'liq. Axborotga asoslangan iqtisodiy modellar, masalan, onlayn platformalar, raqamli marketing va elektron tijorat, asosiy iqtisodiy faoliyatga aylanadi.

7. O'qimishlilik va ma'lumotlarga ehtiyojning oshishi: Axborot jamiyatida har bir shaxsning zamonaviy texnologiyalardan foydalanishi va axborotni tahlil qila olishi zarur bo'ladi. Bilim va ko'nikmalarga ega bo'lish jamiyatdagi muvaffaqiyatning asosiy omili hisoblanadi.

Internet jurnalist faoliyatining maqsadlari:

Internet jurnalistikasi axborotni raqamli platformalarda yaratish, tarqatish va tahlil qilishga yo'naltirilgan jurnalistik faoliyatdir. Internet jurnalistining faoliyati an'anaviy jurnalistikadan farqli ravishda ko'proq interaktivlik va ko'p formatli axborot yetkazishga asoslanadi.

Internet jurnalist faoliyatining asosiy maqsadlari:

1. Tezkor va ishonchli axborot yetkazish: Internet jurnalistlari yangiliklarni tezkorlik bilan tarqatish va voqealarni real vaqt rejimida yoritishni maqsad qiladi. Internetda

yangiliklar ancha tez tarqaladi, bu esa jurnalistlardan ishonchli va sifatli ma'lumot yetkazishni talab qiladi.

2. Ko'p formatli axborot taqdimoti: Internet jurnalistlari matn bilan bir qatorda, foto, video, audio va infografikalar orqali yangiliklarni yetkazish imkoniyatiga ega. Bu multimediamiy yondashuv o'quvchilarga axborotni ko'p formatda taqdim etish maqsadini ko'zlaydi.

3. Foydalanuvchi ishtirokini ta'minlash: Internet jurnalistikasi ko'pincha foydalanuvchilar bilan bevosita muloqotga kirishadi. Izohlar, ijtimoiy tarmoqlardagi munozaralar va jonli efirlar orqali jurnalistlar o'quvchilarning fikr-mulohazalarini o'rganadi va ularga javob qaytaradi. Bu hamkorlik jurnalistikani interaktiv qilish maqsadida xizmat qiladi.

4. Axborotni global tarqatish: Internet jurnalistlari dunyo bo'ylab keng auditoriyaga yetib borishni maqsad qiladi. Internetda nashr qilingan axborot global miqyosda tarqalib, xalqaro miqyosdagi voqealar va yangiliklarni osonlik bilan yoritishga imkon beradi.

5. Axborot erkinligini ta'minlash: Internet jurnalistlari senzura va axborot cheklovlaridan xoli bo'lishni, mustaqil va erkin axborotni tarqatishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi.

Bu jarayonda ularning maqsadi jamoatchilikka adolatli va aniq axborotni taqdim etishdir.

6. Axborotning tahliliy taqdimoti: Internet jurnalistlari faqat voqealarni yoritish bilan cheklanmasdan, ularning tahlilini taqdim etishni ham maqsad qilib oladi. Ko'plab internet nashrlar chuqur tahliliy maqolalar, ekspert baholari va tahliliy sharhlar orqali yangiliklarni yanada keng yoritishga harakat qilishadi.

7. Axborotni ommalashtirish va targ'ib qilish: Internet jurnalistikasi orqali ma'lumotlarni ommalashtirish va keng auditoriyaga yetkazishning turli usullari qo'llaniladi. Bu ijtimoiy tarmoqlar orqali kontentni targ'ib qilish, SEO (qidiruv tizimlari optimizatsiyasi) va boshqa raqamli vositalar orqali amalga oshiriladi.

8. Axborot xavfsizligini ta'minlash: Internet jurnalistlari o'z faoliyatlarida axborot xavfsizligiga ham e'tibor qaratishlari zarur. Soxta yangiliklar, axborot manipulyatsiyasi va kiber hujumlar zamonaviy jurnalistika uchun xavf tug'diradi, shuning uchun jurnalistlarning maqsadi ishonchli axborot berish va o'quvchilarning axborot xavfsizligini ta'minlashdir.

Bu maqsadlar internet jurnalistining jamoatchilikni xolis axborot bilan ta'minlash va zamonaviy raqamli media dunyosida o'z o'rnini topishga qaratilganligini ko'rsatadi.

2-MAVZU: INTERNET JURNALISTIKADA VEB-LOYIHALAR.

2.1. Internet jurnalistikada veb-loyihalar. Veb-loyiha unsurlari.

Internet jurnalistikasi doirasida web loyihalar onlayn axborotni yaratish, tarqatish va interaktiv muloqotni ta'minlash uchun raqamli platformalarda amalga oshiriladigan maxsus loyihalardir. Ushbu web loyihalar jurnalistik faoliyatni yanada kengroq auditoriyaga yetkazish, axborotning interaktiv va multimediaviy shakllarini yaratish imkonini beradi.

Internet jurnalistikasidagi web loyihalarning turlari:

1. Axborot portallari (news portals)

- Misollar: *Kun.uz*, *Gazeta.uz*, *Daryo.uz* kabi O'zbekistonda mashhur axborot portallari.

- Xususiyatlari: Ushbu portallar internet jurnalistikasining asosiy platformalaridir. Ular yangiliklar, tahliliy maqolalar, video va foto reportajlar, intervyular kabi turli axborot materiallarini keng auditoriyaga yetkazib beradi. Portallar real vaqt rejimida yangiliklarni yangilash, mobil ilovalar orqali yangiliklarni qulay tarzda kuzatish imkoniyatini beradi.

2. Blog platformalari va shaxsiy bloglar

- Misollar: *WordPress*, *Medium*, *LiveJournal* kabi blog platformalar.

- Xususiyatlari: Blog platformalari jurnalistlarga va oddiy foydalanuvchilarga o'z shaxsiy bloglarini yuritish imkoniyatini beradi. Bloglarda turli mavzularda maqolalar

yo'zish, shaxsiy fikrlarni bildirishi mumkin. Shaxsiy bloglar internet jurnalistlari tomonidan tahliliy materiallar, shaxsiy kuzatuvlar va voqealarga oid maqolalar yo'zish uchun ishlatiladi.

3. Ijtimoiy tarmoqlar bilan integratsiyalangan loyihalar

- Misollar: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* kabi ijtimoiy tarmoqlar bilan integratsiya qilingan web-loyihalar.

- Xususiyatlari: Ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunda jurnalistikaning muhim qismi hisoblanadi. Jurnalistlar yangiliklar va maqolalarni ijtimoiy tarmoqlar orqali keng tarqatishadi. Bunday web loyihalar yangiliklar portallari va ijtimoiy tarmoqlarni integratsiya qilgan holda axborotning yanada ko'proq odamga yetib borishini ta'minlaydi. Postlar orqali maqolalar qisqacha bayon qilinadi, o'quvchilar havola orqali asosiy maqolani o'qishadi.

4. Multimedia loyihalari

- Misollar: *The New York Times* kabi gazetalarning raqamli versiyalari, *BBC* ning raqamli yangiliklar bo'limlari.

- Xususiyatlari: Multimedia loyihalari matnli axborot bilan bir qatorda foto, video, infografika va interaktiv xaritalar kabi ko'p formatli axborotlarni taqdim etishga qaratilgan. Bu web loyihalar yangiliklar va tahliliy materiallarni multimedia yondashuvi orqali yetkazib beradi. O'zbekistonda *Kun.uz* va *Daryo.uz* yangilik portalida videoreportajlar va jonli efirlar orqali multimediaviy yondashuv qo'llaniladi.

5. Podkast loyihalari

- Misollar: *Podbean*, *Anchor*, *Spotify*dagi podkastlar.

- Xususiyatlari: Podkastlar audio formatdagi axborot loyihalari bo'lib, jurnalistlar tomonidan o'z auditoriyasi uchun turli mavzularda audio suhbatlar, tahliliy dasturlar va intervyularni taqdim etadi. O'zbekistonda ham podkast jurnalistikasi rivojlanib borayotgan bo'lib, u ko'pincha yangiliklar va ekspert fikrlarini audio formatda taqdim etadi.

6. Interaktiv loyihalar

- Misollar: Interaktiv infografikalar, ma'lumotli xaritalar, so'rovnomalar.

- Xususiyatlari: Interaktiv web loyihalar o'quvchilarga axborotni faqat qabul qilish bilan cheklanmay, balki o'zaro aloqada bo'lish imkoniyatini beradi. Interaktiv infografikalar, xaritalar, onlayn so'rovlar va boshqa vositalar yordamida foydalanuvchi axborot bilan to'g'ridan-to'g'ri ishlay oladi. Bu web loyihalar foydalanuvchilarni axborot tarqatish jarayoniga faol jalb etadi.

7. Faktlarni tekshirish (fact-checking) loyihalari

- Misollar: *Factcheck.uz*, *PolitiFact*.

- Xususiyatlari: Faktlarni tekshirish web loyihalari turli yangiliklar va xabarlarining haqiqatligini tekshirishga qaratilgan. Soxta yangiliklar muammosi ortib borayotgan davrda, jurnalistlar tomonidan amalga oshiriladigan bunday loyihalar axborotning ishonchliligini oshirishda katta ahamiyatga ega.

8. Video va vlog jurnalistikasi

- Misollar: *YouTube*, *Vimeo* va boshqa video platformalardagi vloglar.

- Xususiyatlari: Video formatdagi yangiliklar va tahliliy dasturlar internet jurnalistikasining muhim qismiga aylangan. Jurnalistlar YouTube va boshqa platformalarda yangiliklar, intervyular, tahliliy sharhlar va ko'ngilochar kontentlarni video formatda taqdim etadi. O'zbekistonda ham vlogerlar va jurnalistlarning video kontentlari ommalashgan.

Web loyihalarning jurnalistikaga ta'siri:

- Axborotning ommaviyligi: Web loyihalar internet orqali keng auditoriyaga yetib boradi, bu esa jurnalistlar uchun keng auditoriya bilan muloqot qilish imkoniyatini yaratadi.

- Interaktivlik: Jurnalistik web loyihalar o'quvchilar bilan bevosita aloqada bo'lishga imkon beradi. Izohlar, ovoz berishlar va ijtimoiy tarmoqlardagi muloqotlar orqali auditoriya faolligini oshirish mumkin.

- Tezkorlik: Web loyihalar orqali yangiliklarni real vaqt rejimida taqdim etish va doimiy ravishda yangilab borish imkoniyati jurnalistikaning tezkorligini oshiradi.
- Multimedia yondashuv: Matnli jurnalistikadan farqli ravishda, web loyihalar ko'p formatli yondashuvlar orqali axborotni boyitadi va o'quvchilar uchun uni yanada qiziqarli qiladi.

O'zbekistonda internet jurnalistikasida web loyihalar keng rivojlanmoqda, va bu raqamli texnologiyalar rivoji bilan yanada jadal rivojlanadi.

2.2.Veb-loyiha konsepsiyasi, kontenti, trafigi va dizayni. Internet jurnalistikada vizuallashtirish.

Web loyihani yaratish va rivojlantirishda konsepsiya, kontent, trafik va dizayn muhim omillar hisoblanadi. Har bir jihat veb-loyihaning muvaffaqiyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Quyida ushbu har bir komponent haqida batafsil ma'lumot beraman.

1. Web loyiha konsepsiyasi

Konsepsiya — bu web loyihaning asosiy g'oyasi va maqsadidir. Web loyihani boshlashdan oldin uning maqsadini, auditoriyasini va funkcionalligini aniq belgilash zarur. Konsepsiya web sayt yoki loyihaning asosiy yo'nalishini belgilab beradi.

Konsepsiyani belgilashda asosiy bosqichlar:

- Maqsad: Web loyiha qanday muammoni hal qilishni yoki qanday xizmatni taqdim etishni maqsad qiladi? Masalan, yangilik portali, blog platformasi yoki elektron tijorat sayti yaratish.
- Auditoriya: Loyihaning kim uchun mo'ljallanganligini aniqlash muhim. Maqsadli auditoriyani bilish kontentni shakllantirishda va dizaynni yaratishda muhim rol o'ynaydi.
- Raqobat: Raqobatchilarni o'rganish va ulardan ajralib turadigan noyob xususiyatlarni yaratish konsepsiya shakllanishining asosiy qismidir.

- Funksionallik: Loyiha qanday imkoniyatlarni taqdim etadi? Interaktivlik, axborot almashinuvi, multimedia elementlari, foydalanuvchi bilan aloqa va boshqa xususiyatlar.

2. Web loyiha kontenti

Kontent web loyihaning asosiy tarkibiy qismi bo'lib, foydalanuvchilarni jalb qilish va ularning qiziqishini saqlashda katta rol o'ynaydi. Kontentning sifati, mazmuni va uni yetkazish usuli loyihaning muvaffaqiyatini belgilovchi muhim omillardan biridir.

Web loyihada kontentni yaratish bosqichlari:

- Matnli kontent: Bu yangiliklar, maqolalar, blog postlar va boshqa matnli ma'lumotlardan iborat. Kontentni yozishda o'quvchilarga tushunarli, qiziqarli va foydali ma'lumotlar berilishi lozim.
- Multimedia kontent: Bu foto, video, audio, infografika kabi ko'p formatli kontentni o'z ichiga oladi. Ushbu elementlar matnli kontentni boyitadi va foydalanuvchilarning e'tiborini jalb qiladi.
- SEO optimizatsiyasi: Kontent qidiruv tizimlari uchun optimallashtirilishi zarur. Bu esa kalit so'zlardan to'g'ri foydalanish, maqola sarlavhalarini yaxshi tanlash va matnning strukturali bo'lishini ta'minlaydi.
- Yangilanishlar va doimiylik: Web loyiha uchun muntazam ravishda yangi kontentni yaratish muhim. Bu foydalanuvchilarni saytga qayta jalb qilishda yordam beradi.
- Interaktiv kontent: So'rovnomalar, ovoz berishlar, izohlar bo'limlari va boshqa interaktiv elementlar orqali foydalanuvchilarni jalb qilish mumkin.

3. Web loyiha trafigi

Trafik — bu web saytga kiradigan foydalanuvchilar soni va ularning sayt bilan qanday o'zaro aloqada bo'lishlarini o'lchovchi ko'rsatkich. Trafikni ko'paytirish web loyihaning muvaffaqiyatli ishlashida muhim omillardan biridir.

Trafikni oshirish usullari:

- SEO (qidiruv tizimlari optimizatsiyasi): Saytni qidiruv tizimlarida yuqori o‘rinlarga chiqish uchun kalit so‘zlar, sarlavhalar, meta tavsiflar va kontentni optimallashtirish muhimdir. Bu organik trafikni oshiradi.
- SMM (Ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing): Ijtimoiy tarmoqlarda reklama va kontentni targ‘ib qilish orqali foydalanuvchilarni saytga jalb qilish mumkin. Facebook, Instagram, Twitter kabi platformalarda web loyiha uchun maxsus sahifalar yaratish foydali.
- PPC (Click uchun to‘lovli reklama): Google Ads yoki boshqa reklama tizimlari orqali pulli reklama qilish orqali saytga trafikni ko‘paytirish mumkin.
- Email marketing: Elektron pochta orqali foydalanuvchilarga sayt yangiliklari yoki maxsus takliflar yuborish orqali trafikni oshirish mumkin.
- Foydalanuvchilarni jalb qilish strategiyalari: Loyihada izoh qoldirish, ovoz berish, forumlar yoki interaktiv kontent bilan foydalanuvchilarni saytga qaytib kelishlariga undash.

Trafikni kuzatish vositalari:

- Google Analytics: Web saytga kirayotgan foydalanuvchilar sonini, ularning sayt bilan qanday munosabatda bo‘lishini kuzatish va analiz qilish uchun eng ko‘p foydalaniladigan vosita.
- Yandex.Metrika: Yana bir samarali vosita bo‘lib, sayt trafigini analiz qilishda ishlatiladi.

4. Web loyiha dizayni

Dizayn web loyihaning tashqi ko‘rinishi va foydalanuvchilar uchun qanchalik qulay ekanligini belgilaydi. Dizayn foydalanuvchilarga intuitiv, ko‘zga yoqimli va funksional interfeys taqdim etishi lozim. Yaxshi dizayn foydalanuvchilarning saytga bo‘lgan ishonchini oshiradi va ularning saytda uzoqroq qolishini ta'minlaydi.

Dizayn yaratishdagi muhim omillar:

- UI (User Interface) dizayn: Foydalanuvchilar bilan muloqot qiladigan interfeysning qulay va tushunarli bo'lishi. Tugmalar, menyu va boshqa interaktiv elementlar o'z o'rnida joylashishi va oson topilishi lozim.
- UX (User Experience) dizayn: Foydalanuvchilarning saytdagi tajribasini qulay va yoqimli qilish. UX dizaynerlar saytni maksimal darajada qulay va funksional qilishga qaratiladi.
- Responsivlik: Web loyiha dizayni barcha turdagi qurilmalarda (kompyuterlar, planshetlar, smartfonlar) bir xil darajada yaxshi ishlashi kerak. Responsiv dizayn foydalanuvchilarga har qanday ekranda saytni qulay tarzda ishlatish imkonini beradi.
- Vizuallik: Foydalanuvchilarni saytga jalb qiladigan dizayn vizual jihatdan ko'zga yoqimli bo'lishi kerak. Ranglar, shriftlar, grafika elementlari estetik jihatdan foydalanuvchi uchun mos kelishi lozim.
- Minimalizm va tushunarlilik: Web dizayn ortiqcha vizual elementlardan holi bo'lishi kerak. Soddalik va tushunarlilik foydalanuvchilarni saytni qulay boshqarishiga yordam beradi.

Dizayn vositalari:

- Figma: Web dizayn uchun eng ommalashgan platformalardan biri bo'lib, UI/UX dizayn jarayonini sodda va samarali qiladi.
- Adobe XD: Dizaynerlar uchun ishlatish qulay bo'lgan yana bir vosita.
- Sketch: Mac foydalanuvchilari orasida keng tarqalgan dizayn vositasi.

Xulosa:

Web loyihani yaratish jarayonida konsepsiya, kontent, trafik va dizaynning uyg'unlashuvi loyiha muvaffaqiyatining kalitidir. Har bir komponent o'zaro bog'liq va ularni muvaffaqiyatli boshqarish foydalanuvchi tajribasini yaxshilash va loyiha rivojini ta'minlaydi.

2.3. Vizuallashtirishda multimediyaviy platformalar ahamiyati.

Web loyihalarda vizuallashtirishda multimediyaviy platformalar muhim ahamiyatga ega, chunki ular foydalanuvchi tajribasini boyitadi, ma'lumotlarni ko'rgazmali va oson qabul qilinadigan shaklda taqdim etishga imkon beradi. Multimedia elementlari matnli kontentni boyitib, auditoriyaning e'tiborini jalb qilish, axborotni tushunarli va qiziqarli qilishga xizmat qiladi.

Multimediyaviy platformalarning asosiy afzalliklari va ahamiyati:

1. Vizuallik va tushunarlikni oshiradi

Multimedia platformalari matnli ma'lumotlarni grafika, foto, video, audio va animatsiya orqali tushunarliroq va ko'rgazmali qiladi. Foydalanuvchilar odatda vizual kontentni matnga qaraganda tezroq tushunishadi, bu esa web loyihalardagi asosiy ma'lumotlarni samarali yetkazishda yordam beradi.

- Misol: Infografikalar va diagrammalar orqali statistik ma'lumotlar, tahliliy hisobotlar va murakkab jarayonlar tushuntirilishi mumkin.

2. E'tiborni jalb qilish va o'quvchilarni ushlab qolish

Vizual va interaktiv kontent foydalanuvchilarning e'tiborini uzoqroq ushlab turadi va ularning saytdagi faoliyatini oshiradi. Bu, ayniqsa, raqobatbardosh bo'lgan onlayn jurnalistika va axborot saytlarida muhimdir, chunki vizual kontent orqali foydalanuvchilarni ushlab qolish osonroq.

- Misol: Yangilik portallarida yangiliklar maqolalariga qo'shib berilgan video lavhalar yoki interaktiv fotogalereyalar o'quvchilarni saytga jalb qiladi va ularning sahifada qolish vaqtini oshiradi.

3. Interaktivlikni ta'minlaydi

Multimediyaviy platformalar foydalanuvchilarga ma'lumot bilan o'zaro aloqada bo'lish imkoniyatini beradi. Interaktiv kontent auditoriya bilan bevosita muloqot qilish imkoniyatini yaratadi, bu esa foydalanuvchilarning jalb qilinganlik darajasini oshiradi.

- Misol: Interaktiv xaritalar yoki ma'lumotli infografikalar orqali foydalanuvchi ma'lumotlarni o'zi boshqarib, kerakli ma'lumotlarni tanlashi mumkin.

4. Turli xil auditoriyalarga moslashadi

Multimediaviy platformalar turli xil kontent formatlari orqali kengroq auditoriya uchun moslashuvchan bo'ladi. Ba'zi foydalanuvchilar videoni afzal ko'rishlari mumkin, boshqalari esa matnli yoki audio formatdagi kontentdan foydalanishni afzal bilishadi. Web loyihalarda multimedia kontentni qo'shish orqali har xil turdagi foydalanuvchilarga xizmat ko'rsatish mumkin.

- Misol: Yangiliklar sayti bir voqea haqida maqola yozib, uni videoreportaj yoki audio podkast bilan qo'shimcha tarzda boyitib, kengroq auditoriyaga taqdim etishi mumkin.

5. SEO uchun foydali

Multimedia kontent web saytning qidiruv tizimlari natijalarida yuqori o'rin egallashiga yordam beradi. Google va boshqa qidiruv tizimlari multimedia boy saytlarni yuqori baholaydi, chunki ular foydalanuvchi uchun qimmatlidir. Video, infografika yoki podkastlar bilan boyitilgan sahifalar qidiruv natijalarida yuqoriroq chiqishi mumkin.

- Misol: YouTube videolari yoki boshqa video platformalar orqali qilingan kontent optimizatsiyasi web saytga organik trafikni jalb qiladi.

6. Brend yaratish va imidjni oshirish

Multimediaviy platformalar web loyihalarining brend sifatini oshirishda katta rol o'ynaydi. Sifatli vizual kontent foydalanuvchilarga loyiha ishonchli va professional ko'rinishini ta'minlaydi, bu esa brendning imidjini yaxshilaydi.

- Misol: Sifatli fotolar, brendga mos dizayn elementlari va videolar orqali web loyiha foydalanuvchi e'tiborini jalb qilib, brend imidjini mustahkamlashi mumkin.

7. Foydalanuvchi tajribasini yaxshilaydi

Multimediaviy platformalar web loyihalarda foydalanuvchi tajribasini yaxshilaydi. Bir xil va zerikarli kontent o'rniga turli xil formatlar yordamida qiziqarli va boy

tajriba yaratish orqali foydalanuvchilar saytda uzoqroq qolishadi va sayt bilan ko‘proq aloqada bo‘lishadi.

- Misol: O‘quvchilar yangilik maqolalari bilan birga videolarni tomosha qilish, audiolarni eshitish yoki foto galereyalar orqali voqealarni vizual ko‘rishlari mumkin.

Multimediya platformalar turlari:

1. Video platformalar: *YouTube*, *Vimeo* yoki saytlardagi o‘ziga xos video pleerlar orqali foydalanuvchilar bilan bevosita muloqot qilish uchun video kontentdan foydalaniladi.
2. Audio va podkast platformalari: *Spotify*, *Anchor*, *Apple Podcasts* kabi platformalar podkastlarni joylashtirish va tinglash imkonini beradi. Bu foydalanuvchilarni eshitib axborot olish imkoniyatiga ega qiladi.
3. Infografika va diagramma vositalari: *Canva*, *Infogram*, *Piktochart* kabi vositalar orqali statistik va murakkab ma’lumotlar infografikalar orqali tushunarli shaklda taqdim etiladi.
4. Animatsiya va interaktiv grafik vositalari: *Adobe Animate*, *Blender* kabi dasturlar orqali animatsiya yaratiladi, *Google Charts*, *Tableau* esa interaktiv grafikalar yaratish uchun ishlatiladi.
5. Ijtimoiy media integratsiyasi: *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* kabi ijtimoiy tarmoqlardagi multimedia kontent web loyihalarga joylashtirilib, brendning ijtimoiy media mavjudligini oshiradi.

Xulosa:

Multimediya platformalar web loyihalar uchun axborotni yanada ko‘rgazmali, qiziqarli va o‘zaro aloqaga mos qilib yetkazish imkonini beradi. Ushbu platformalar foydalanuvchi tajribasini boyitib, auditoriyani sayt bilan faol aloqada bo‘lishiga yordam beradi va web loyihaning trafikini ham oshiradi. Raqamli jurnalistika va axborot tarqatish jarayonida multimedia vositalaridan foydalanishning ahamiyati kundan-kunga ortib bormoqda.

2.4. Canva.com, Data visualization, Tilda.com., Thinglink.com, Flourish.com., Infogr.am, Pictochart maqsad va vazifalari. Infografika turlari.

Canva — bu grafika dizaynini oson va qulay tarzda yaratishga imkon beruvchi onlayn platforma. U 2012-yilda Melanie Perkins, Cliff Obrecht va Cameron Adams tomonidan yaratilgan bo‘lib, bugungi kunda juda mashhur bo‘lgan grafik dizayn vositalaridan biridir. Canva grafik dizayn bilan shug‘ullanmaydigan, texnik mahoratga ega bo‘lmagan foydalanuvchilar uchun ham tushunarli va qulay interfeys bilan ta’minlaydi. U foydalanuvchilarga turli xil vizual kontent yaratish imkoniyatini beradi, masalan:

- Ijtimoiy tarmoq postlari (Instagram, Facebook, Twitter uchun)
- Infografikalar
- Prezentatsiyalar
- Bannerlar
- Veb-sayt dizaynlari
- Posterlar va broshyuralar
- Logotiplar
- Vizit kartalari
- Videolar

Canva imkoniyatlari:

1. Drag-and-drop interfeysi

Canva'dagi eng katta afzalliklardan biri bu drag-and-drop (tortib qo‘yish) usuli bilan dizaynlarni yaratishdir. Foydalanuvchilar elementlarni shunchaki sahifaga tortib qo‘yish orqali oson dizayn yaratishlari mumkin. Bu texnik bilim talab qilmaydi va yangi boshlovchilar uchun juda qulay.

2. Keng shablon tanlovi

Canva minglab tayyor shablonlar taklif etadi. Bu esa foydalanuvchilarga tez va samarali ravishda dizayn yaratishga yordam beradi. Shablonlar professional dizaynerlar tomonidan yaratilgan bo‘lib, ular ijtimoiy media, marketing materiallari, taqdimotlar va boshqa ko‘plab ehtiyojlar uchun tayyorlangan.

3. Bepul va pulli elementlar

Canva bepul foydalanish imkoniyatiga ega, lekin unda premium (pulli) elementlar va shablonlar ham mavjud. Bepul versiyada ham juda ko‘p vositalar mavjud bo‘lsa-da, premium elementlar yanada professional va yuqori sifatli dizaynlarni yaratishda yordam beradi. Bundan tashqari, Canva Pro va Canva Enterprise kabi pulli rejalar mavjud bo‘lib, ular kengroq imkoniyatlarni taklif etadi, masalan:

- Ko‘proq shablonlar va grafikalar
- Brend to‘plamlarini yaratish (logotiplar, ranglar, shriftlar saqlash)
- Rasmlarni tahrirlashning yanada rivojlangan vositalari
- Video va gif formatida dizaynlarni yaratish
- Jamoaviy ishlash imkoniyatlari

4. Multimedia qo‘llab-quvvatlashi

Canva nafaqat grafikalar yaratish, balki videolar va GIF animatsiyalar yaratishda ham yordam beradi. Foydalanuvchilar tayyor shablonlardan foydalanib, videolarni tahrirlashlari, ovoz va boshqa effektlar qo‘shishlari mumkin.

5. Brendlashtirish

Canva’da brend uchun maxsus materiallar yaratish oson. Brend logotipi, ranglar palitrasi va shriftlarni o‘rnatib, turli grafik materiallarni bir xil brend uslubida tez va samarali yaratish mumkin. Bu bizneslar uchun juda qulaydir, chunki brendning bir xil stilida material yaratish uchun ko‘p vaqt sarflamaydi.

6. Onlayn hamkorlik va umumiy foydalanish

Canva'da bir jamoa bo'lib dizayn yaratish imkoniyati mavjud. Jamoa a'zolari bir xil loyiha ustida birgalikda ishlashlari mumkin, bu esa kompaniyalar va jamoalar uchun juda qulay. Shuningdek, fayllarni PDF, PNG, JPG yoki boshqa formatlarda yuklab olish va to'g'ridan-to'g'ri ijtimoiy tarmoqlarda ulashish imkoniyati mavjud.

7. Mobil ilovasi

Canva mobil qurilmalar uchun ham mo'ljallangan. Foydalanuvchilar ilovasi orqali telefon yoki planshet yordamida dizayn yaratishlari va mavjud loyihalarni tahrirlashlari mumkin.

Canva Pro afzalliklari:

- Cheksiz saqlash joyi.
- Maxsus shriftlar va logotiplar bilan ishlash imkoniyati.
- Rasm o'lchamlarini o'zgartirish (resize) funktsiyasi.
- 100 milliondan ortiq premium foto, video va grafik elementlardan foydalanish imkoniyati.
- Ob-havo, kun tartibi, sarlavha kabi elementlar avtomatlashtirilgan dizayn variantlari bilan qo'shish.

Canva dan kimlar foydalanadi?

- Bizneslar va startaplar: Brendni rivojlantirish uchun professional dizaynlar yaratish.
- Marketing va SMM mutaxassislari: Tezkor va samarali kontent yaratish uchun.
- O'qituvchilar va talabalar: Prezentsiyalar, diagrammalar va taqdimot materiallari yaratish.
- Bloggerlar va ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari: Ijtimoiy tarmoqlarda postlar uchun grafika yaratish.

Xulosa:

Canva – bu grafik dizaynni murakkab va professional vositalar talab qilmasdan, oson va qulay tarzda amalga oshiradigan platforma. U har qanday darajadagi

foydalanuvchilar uchun qulay va samarali yechim bo‘lib, kontent yaratish jarayonini tezlashtiradi va soddalashtiradi. Canva turli maqsadlar uchun vizual dizayn yaratish imkoniyatlari va ko‘p formatlarni qo‘llab-quvvatlashi bilan bugungi kunda eng ommalashgan dizayn vositalaridan biridir.

Tilda — bu veb-saytlar va sahifalarni kod yozmasdan turib yaratishga imkon beruvchi vizual veb-dizayn platformasi. U 2014-yilda Rossiyada yaratilgan bo‘lib, bugungi kunda ko‘plab bizneslar, dizaynerlar, marketologlar va mustaqil ishlab chiquvchilar tomonidan keng qo‘llaniladi. Tilda’da landing page, bloglar, onlayn-do‘konlar, portfoliolar, korporativ saytlardan tortib, murakkab loyihalargacha bo‘lgan saytlarni yaratish imkoniyati mavjud.

Tilda platformasining asosiy xususiyatlari:

1. Blok asosida ishlash (block-based editor)

Tilda bloklar asosida ishlaydi. Bu shuni anglatadiki, foydalanuvchi tayyor bloklar to‘plamidan foydalanib, sayt yaratishi mumkin. Har bir blokga kontent (matn, rasm, video) qo‘shib, uni o‘z ehtiyojlariga moslashtirish mumkin. Tilda 550 dan ortiq tayyor bloklar to‘plamini taqdim etadi, jumladan:

- Sarlavhalar va matnlar
- Rasmlar va galereyalar
- Vaqt jadvali va tafsilotlar
- Videolar
- Kontakt shakllari va xaritalar
- Ijtimoiy tarmoqlarga ulanish tugmalari
- Interaktiv animatsiyalar

2. Zero Block muharriri

Zero Block bu Tilda’ning kuchli vositalaridan biri bo‘lib, foydalanuvchilar bloklarni to‘liq o‘zlari moslashtira oladigan muharrir hisoblanadi. Bu vosita yordamida

mutaxassislar dizaynni hech qanday cheklovlarsiz yaratishlari mumkin. Zero Block'da foydalanuvchilar o'z grafik dizaynlarini boshlang'ichdan tayyorlay olishadi, ularning har bir elementi ustidan to'liq nazoratga ega bo'ladilar.

3. Adaptiv dizayn

Tilda'da yaratilgan saytlar avtomatik ravishda mobil moslashuvchan (responsive) bo'ladi. Bu, saytning turli ekran o'lchamlarida (smartfonlar, planshetlar, kompyuterlar) yaxshi ko'rinishini ta'minlaydi. Foydalanuvchi har bir moslashuvchanlik variantini qo'lda tahrir qilishi ham mumkin.

4. SEO uchun qulaylik

Tilda platformasi saytlarni SEO optimizatsiya qilish imkoniyatlarini ham taqdim etadi. Foydalanuvchilar meta-teglar, sarlavhalar, URL strukturasi va boshqa SEO elementlarini o'zlari tahrirlashlari mumkin. Shuningdek, Tilda yuklanish tezligini oshiruvchi va qidiruv tizimlari uchun optimizatsiya qilingan dizayn elementlarini taqdim etadi.

5. Ko'p tilli sayt yaratish

Tilda bir nechta tilni qo'llab-quvvatlaydi, bu esa foydalanuvchilarga ko'p tilli saytlar yaratishga imkon beradi. Bu xususiyat, ayniqsa, xalqaro auditoriyaga xizmat ko'rsatadigan kompaniyalar uchun muhimdir.

6. Elektron tijorat uchun imkoniyatlar

Tilda'da kichik onlayn-do'konlar uchun ham qulay imkoniyatlar mavjud. To'lov tizimlari integratsiyasi orqali mahsulotlar va xizmatlarni onlayn sotish mumkin. Tilda platformasi PayPal, Stripe, YooMoney, Tinkoff va boshqa to'lov tizimlari bilan integratsiyalashgan bo'lib, foydalanuvchilarga tez va oson tarzda to'lovlarni qabul qilish imkonini beradi.

7. Statistika va analitika

Tilda Google Analytics, Facebook Pixel, Yandex Metrica kabi tahlil vositalari bilan osongina integratsiyalanadi. Bu foydalanuvchilarga saytga tashrif buyuruvchilarni

kuzatib borish, marketing kampaniyalarini tahlil qilish va saytni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni olish imkonini beradi.

8. Jamoa bilan ishlash imkoniyati

Tilda bir nechta foydalanuvchilar bir vaqtning o'zida loyiha ustida ishlash imkoniyatini beradi. Bu esa jamoaviy loyiha yaratayotgan kompaniyalar va jamoalar uchun juda qulaydir.

9. Integratsiya va API

Tilda turli xizmatlar bilan integratsiyalashish imkoniyatiga ega. CRM tizimlari, pochta xabarnomalari, onlayn chat xizmatlari kabi ko'plab xizmatlar Tilda bilan birga ishlatilishi mumkin. Shuningdek, Tilda API orqali boshqa platformalar bilan bog'lanish imkoniyatini beradi, bu murakkabroq va moslashtirilgan saytlarga ehtiyoj bor bo'lgan foydalanuvchilar uchun foydalidir.

Tilda-dan kimlar foydalanadi?

- Kichik va o'rta bizneslar: Tilda korporativ saytlar, mahsulot va xizmatlarni reklama qilish uchun landing pagelar yaratishda ideal yechimdir.
- Marketologlar va reklama agentliklari: Marketologlar turli marketing kampaniyalari uchun moslashuvchan, samarali va estetik jihatdan jozibali saytlar yaratish uchun Tilda'dan foydalanishadi.
- Dizaynerlar va yaratuvchilar: Tilda dizaynerlarga va ijodiy kasb egalari uchun vizual kontent yaratishda moslashuvchanlik va erkinlik beradi.
- Onlayn o'quv platformalari va bloggerlar: Kurslar, bloglar va ta'lim resurslarini joylashtirish uchun Tilda yaxshi platforma hisoblanadi.

Tilda Pro afzalliklari:

Tilda Pro rejasi foydalanuvchilarga ko'proq imkoniyatlar beradi, jumladan:

- ****Zero Block muharriri****da to'liq dizayn nazorati
- Google Fonts va Typekit shriftlari bilan ishlash

- Ko‘p tarmoqli sayt yaratish imkoniyati
- Cheklovsiz sahifalar va hosting
- Jamoaviy ish imkoniyati

Xulosa:

Tilda — bu dizayn va texnik bilimga ega bo‘lmagan foydalanuvchilarga ham mustaqil ravishda professional darajadagi veb-saytlar yaratish imkonini beruvchi qulay platforma. Uning bloklar asosida ishlashi va Zero Block muharriri orqali dizaynda katta erkinlik berishi, shuningdek, turli to‘lov tizimlari va CRM platformalariga integratsiya imkoniyatlari Tilda’ni keng auditoriya uchun mos yechim qiladi. Foydalanuvchilarga mobil moslashuvchan va SEO uchun optimizatsiya qilingan saytlar yaratishda katta yordam beradi, bu esa raqamli marketing va onlayn biznes rivojlanishida juda muhim omil hisoblanadi.

3-MAVZU: MA’LUMOTLAR JURNALISTIKASI VA OCHIQ MA’LUMOTLAR BILAN ISHLASH.

Ma'lumotlar jurnalistikasi va internet jurnalistika

Ma'lumotlar jurnalistikasi va ochiq ma'lumotlar bilan ishlash

Ma'lumotlar jurnalistikasi - bu katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish va ulardan xabarlar yaratish san'atidir. Zamonaviy dunyoda ma'lumotlar hajmi kun sayin ortib borayotgan sharoitda jurnalistlar an'anaviy usullardan tashqari, raqamli ma'lumotlar bilan ishlash ko'nikmalariga ham ega bo'lishlari zarur. Ma'lumotlar jurnalistikasi jurnalist, dasturchi va dizaynerning birgalikdagi mehnatini talab qiladigan multidistsiplinar sohadir.

Ochiq ma'lumotlar (Open Data) - bu erkin foydalanish, qayta tarqatish va qayta ishlatish uchun mavjud bo'lgan ma'lumotlar to'plamidir. Davlat organlari, xalqaro tashkilotlar va turli muassasalar o'z ma'lumotlarini ochiq formatda e'lon qilishi jurnalistlarga keng imkoniyatlar yaratadi. Davlat byudjeti, demografik ma'lumotlar, iqtisodiy ko'rsatkichlar, ekologik monitoring natijalari kabi ma'lumotlar ochiq manbalardan olinishi mumkin.



Ochiq ma'lumotlar bilan ishlashda jurnalistlar bir qancha qadamlarni amalga oshiradilar. Birinchidan, ishonchli manbalardan ma'lumot to'plash, ikkinchidan, olingan ma'lumotlarning to'g'riligini tekshirish, uchinchidan, ma'lumotlarni tahlil qilish va naqshlarni aniqlash, to'rtinchidan, topilgan ma'lumotlarni tushunarli shaklda taqdim etish.

Ma'lumotlar jurnalistikasining ko'rinishlari

Ma'lumotlar jurnalistikasi turli shakllarda namoyon bo'ladi. Investigativ jurnalistika sohasida ma'lumotlar tahlili yordamida yashirin korrupsiya sxemalari, moliyaviy qonunbuzarliklar va boshqa ijtimoiy muammolar fosh etiladi. Davlat xaridlari ma'lumotlarini tahlil qilish orqali shubhali bitimlarni aniqlash mumkin.

Infografika va vizualizatsiya - ma'lumotlar jurnalistikasining eng keng tarqalgan ko'rinishlaridan biridir. Murakkab statistik ma'lumotlarni diagrammalar, xaritalar va interaktiv vizualizatsiyalar orqali oddiy auditoriya uchun tushunarli qilish mumkin. Masalan, COVID-19 pandemiyasi davrida kasallik tarqalishi statistikasini xaritalar orqali ko'rsatish keng qo'llanildi.



Real vaqt monitoring - bu hodisalarni bevosita kuzatish va ma'lumotlarni jonli yangilab turish usuli hisoblanadi. Saylov natijalari, bozor ko'rsatkichlari, ob-havo ma'lumotlari real vaqt rejimida taqdim etilishi mumkin.

Bashoratli jurnalistika - bu mavjud ma'lumotlar asosida kelajakdagi hodisalarni prognoz qilish usuli. Sport tadbirlari natijalari, iqtisodiy ko'rsatkichlar va ijtimoiy tendentsiyalar bashorati kabi mavzularda qo'llaniladi.

Ma'lumotlar jurnalistikasi yo'nalishidagi veb-loyihalarni yaratish jarayoni

Veb-loyihalarni yaratish murakkab jarayon bo'lib, bir necha bosqichlarni o'z ichiga oladi. Loyihaning konsepsiyasini ishlab chiqish bosqichida maqsad va auditoriya aniqlanadi. Qanday muammo hal qilinayotgani, qaysi savollarga javob izlanayotgani belgilanadi.

Ma'lumotlar to'plash va tayyorlash bosqichida kerakli ma'lumot manbalari aniqlanadi va ma'lumotlar to'planadi. Ma'lumotlarni tozalash, strukturalashtirish va tahlil qilishga tayyorlash muhim bosqichlardir. CSV, JSON, XML kabi formatlardan foydalaniladi.

Dizayn va interfeys ishlab chiqish jarayonida foydalanuvchi tajribasi (UX) va foydalanuvchi interfeysi (UI) loyihalanadi. Responsiv dizayn, ya'ni turli qurilmalarga moslashuvchi interfeys yaratish zamonaviy veb-loyihalar uchun majburiy talabdir.

Texnik ishlanma bosqichida front-end va back-end qismlari rivojlantiriladi. HTML, CSS, JavaScript, Python yoki R kabi dasturlash tillari va D3.js, Chart.js kabi kutubxonalardan foydalaniladi.



Sinovdan o'tkazish va optimallashtirish bosqichida loyihaning barcha funksiyalari tekshiriladi, yuklash tezligi optimallashtiriladi va turli brauzerlarda mos kelishi ta'minlanadi.

O'zbekistonda data jurnalistika taraqqiyoti uchun ochiq manbalardagi ma'lumotlar bilan ishlash

O'zbekistonda ma'lumotlar jurnalistikasining rivojlanishi uchun ochiq davlat ma'lumotlari platformasi muhim rol o'ynaydi. data.gov.uz portali orqali turli sohalardagi rasmiy statistik ma'lumotlar olish mumkin. Davlat statistika qo'mitasi, moliya, iqtisodiyot vazirliklari va boshqa idoralarning ma'lumotlari ochiq formatda taqdim etiladi.

Xalqaro tashkilotlarning ma'lumotlari ham muhim manba hisoblanadi. Jahon banki, BMT, YUNESKO va boshqa xalqaro tashkilotlarning O'zbekiston bo'yicha ma'lumotlaridan foydalanish mumkin. Bu ma'lumotlar orqali mamlakatimizning rivojlanish dinamikasi, xalqaro reytingdagi o'rni va taqqoslashlar o'tkazish imkoniyati yaratiladi.

Mahalliy manbalar ham e'tiborga olinishi kerak. Viloyat va tuman hokimliklari, shakhar ma'muriyatlari o'z faoliyatlari bo'yicha ma'lumotlarni e'lon qiladi. Transport, kommunal xizmatlar, ta'lim va sog'liqni saqlash sohalari bo'yicha ma'lumotlar mahalliy darajada jurnalistik materiallar uchun qimmatli manbalardir.

Fuqarolik jurnalistikasi va crowdsourcing usullari ham qo'llaniladi. Fuqarolardan ma'lumot to'plash, onlayn so'rovnomalar o'tkazish va ijtimoiy

tarmoqlardagi ma'lumotlarni tahlil qilish orqali mavjud rasmiy statistikani to'ldirish mumkin.

Internet jurnalistikada janrlar va formatlar tasnifi

Internet jurnalistikasi o'zining o'ziga xos janr va formatlari bilan ajralib turadi. An'anaviy jurnalistika janrlari - xabar, maqola, intervyu, reportaj - raqamli muhitda o'zgargan shaklda davom etadi.

Xabar janri internetda qisqa, to'g'ri va operativ ma'lumot taqdim etish shaklida rivojlanadi. Breaking news formati real vaqt rejimida yangilanib turuvchi xabarlar uchun ishlatiladi. Live blog - bu hodisalarni jonli yoritish usuli hisoblanadi.

Maqola janri internetda keng qamrovli tahliliy materiallar shaklida davom etadi. Explainer maqolalari murakkab mavzularni oddiy tilda tushuntirib beradi. Opinion piece - bu shaxsiy fikr va baholarni ifodalovchi format.

Intervyu janri internetda turli formatlarda taqdim etiladi. Video intervyu, podcast shaklida audio intervyu, chatbot orqali interaktiv intervyu kabi yangi formatlar paydo bo'ldi.

Reportaj janri multimedia elementlar bilan boyitildi. 360-daraja videolar, interaktiv xaritalar, audio kommentariyalar reportaj janrini yangi darajaga ko'tardi.

Internet jurnalistikada storytelling, timeline, agregator, longrid

Storytelling - bu ma'lumotni hikoya shaklida taqdim etish san'atidir. Raqamli storytelling vizual elementlar, audio va video materiallar orqali hikoyani yanada ta'sirli qiladi. Narrativ struktura, qahramon harakati va emotsional bog'lanish yaratish orqali auditoriya bilan aloqa o'rnatiladi.

Timeline formati voqealarni vaqt tartibida ko'rsatish usuli hisoblanadi. Tarixiy voqealar, ijtimoiy hodisalar yoki shaxsning hayot yo'li timeline orqali samarali taqdim etiladi. Interaktiv timeline foydalanuvchiga kerakli davrni tanlash imkoniyatini beradi.



Agregator - bu turli manbalardan ma'lumotlarni to'plab, bir joyda taqdim etuvchi format. Yangiliklar agregatoti, ijtimoiy tarmoq postlari agregatoti, media monitoring kabi shakllarda qo'llaniladi. RSS lentalar, API integratsiyalari orqali avtomatik tarzda ma'lumotlar yangilanib turadi.

Longrid - bu uzoq va chuqur tahliliy materiallar formati. Bir mavzu bo'yicha keng qamrovli tadqiqot natijalarini o'z ichiga oladi. Multimedia elementlar, interaktiv komponentlar va immersiv tajriba yaratish orqali o'quvchini mavzuga chuqur kiritadi.

O'zbekiston internet nashrlarida multimediyaviy janrlarning qo'llanishi

O'zbekiston internet nashrlarida multimedia janrlarining qo'llanishi tobora kengayib bormoqda. Kun.uz, Daryo.uz, Spot.uz kabi etakchi onlayn nashrlarda video reportajlar, infografikalar, interaktiv xaritalar muntazam ravishda chop etiladi.

Foto-reportaj janri mobil fotografiya va professional foto jihozlarning keng tarqalishi tufayli rivojlanmoqda. Instagram stories, foto-hikoyalar va visual journalism kabi formatlar mashhur bo'ldi.

Video jurnalistika YouTube, TikTok va boshqa video platformalarning ommalashishi bilan yangi bosqichga o'tdi. Mobil jurnalistika (mojo) - smartfon orqali professional darajadagi video kontent yaratish imkoniyati paydo bo'ldi.

Podcast formati audio kontent iste'molidagi o'zgarishlar tufayli rivojlanmoqda. Interview podcast, news podcast, storytelling podcast kabi turlar O'zbek auditoriyasi orasida mashhurlik qozonmoqda.



Interaktiv elementlar - so'rovnomalar, testlar, kalkulyatorlar - auditoriya jalb qilish va foydalanuvchi faolligini oshirish uchun ishlatiladi. Data visualization va infografika mahalliy ma'lumotlar asosida yaratiladi.

Ijtimoiy tarmoqlar fenomeni va uning auditoriyaning ijtimoiy faolligiga ta'siri

Ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy jamiyatda axborot almashish, fikr bildirish va ijtimoiy munosabatlar o'rnatishning asosiy vositasiga aylandi. Facebook, Instagram, Telegram, YouTube kabi platformalar nafaqat shaxsiy muloqot, balki ijtimoiy-siyosiy jarayonlarga ham ta'sir ko'rsatadi.

Ijtimoiy tarmoqlarning auditoriya faolligiga ta'siri ko'p jihatlidir. Birinchidan, ma'lumot olish va tarqatish tezligi sezilarli darajada oshdi. Yangiliklar daqiqalar ichida millionlab foydalanuvchilargacha etib boradi. Ikkinchidan, har kim kontent yaratuvchisiga aylanish imkoniyatiga ega bo'ldi.

Echo chamber effekti - bu foydalanuvchilar faqat o'z fikrlariga mos keladigan ma'lumotlarni ko'rish hodisasidir. Algoritmalar o'xshash qarashli kontentni taklif qilish orqali bu hodisani kuchaytiadi. Natijada jamiyat qutblashadi va turli fikrlar orasidagi dialog qiyinlashadi.

Viral content fenomeni - bu ma'lum kontent qisqa vaqt ichida katta auditoriyaga tarqalish hodisasidir. Hashtag kampaniyalari, meme madaniyati va influencer marketingi orqali ma'lum g'oyalar tez tarqatiladi.



Fake news va dezinformatsiya tarqalishi ijtimoiy tarmoqlarning salbiy tomonlaridan biri hisoblanadi. Faktlarni tekshirish (fact-checking) va media savodxonligi muhim bo'lib qoldi.

Auditoriyaning ijtimoiy tarmoqlardagi hamishtirokchilik faoliyati

Zamonaviy auditoriya passiv iste'molchidan faol ishtirokchiga aylantirildi. User-generated content - bu foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent bo'lib, professional media bilan raqobatlasha oladi. Citizen journalism - fuqarolik jurnalistikasi - bu hodisalarni bevosita guvohlar tomonidan yoritish usuli.

Crowdsourcing - bu katta jamoatchilikdan ma'lumot va resurslar to'plash usuli. Jurnalistik tadqiqotlarda, faktlarni tekshirishda va ijtimoiy muammolarni hal qilishda qo'llaniladi. Wikimediya loyihalari, OpenStreetMap kabi platformalar crowdsourcing tamoyiliga asoslanadi.

Hashtag aktivizmi ijtimoiy harakat va kampaniyalarni tashkil qilish usuli bo'lib qoldi. #MeToo, #BlackLivesMatter kabi global kampaniyalar ijtimoiy tarmoqlar orqali rivojlandi. Mahalliy darajada ham #SaveAralSea kabi kampaniyalar o'tkaziladi.

Real-time feedback - bu auditoriyaning darhol javob berish imkoniyati. Likes, comments, shares, retweets orqali kontent reytingi aniqlanadi va tarqalish darajasi o'zgaradi.

Influencer madaniyati - bu ma'lum sohalarda nufuzli shaxslarning fikr-mulohazalari orqali auditoriyaga ta'sir ko'rsatish hodisasidir. Mikro va makro

influencerlar marketing, ijtimoiy kompaniyalar va ommaviy ongni shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

Community building - bu o'xshash qiziqishlarga ega bo'lgan odamlarning onlayn jamoalar yaratishi hodisasidir. Professional guruhlar, hobbyistlar jamoasi, mahalliy aktivistlar guruhlarini orqali ijtimoiy kapital shakllanadi.

Live streaming va real-time interaktsiya auditoriya bilan bevosita aloqa o'rnatish imkoniyatini yaratdi. Webinarlar, jonli efirlar, Q&A sessiyalari orqali jurnalist va auditoriya orasidagi masofa qisqardi.

Memifikatsiya - bu murakkab ijtimoiy va siyosiy mavzularni sodda va hazilli formatda taqdim etish usuli. Meme madaniyati orqali yangi avlod ijtimoiy muammolarni muhokama qiladi va o'z nuqtai nazarini bildiradi.

3.1. Portfolio tuzish tartibi

Portfoliolarni tuzish professional yoki ijodiy yutuqlaringizni hujjatlashtirish va taqdim etish jarayonidir. Portfolioni tuzishda quyidagi qadamlarni amalga oshirishingiz mumkin:

1. Maqsadni aniqlash:

Avvalo, portfoliingizning qanday maqsad uchun tuzilayotganini aniqlang. Bu ish uchunmi, ijodiy loyihalar uchunmi yoki ta'lim uchunmi — maqsad portfoliining mazmunini belgilaydi.

2. Eng yaxshi ishlaringizni tanlang:

Portfolioga eng yaxshi va muhim ishlaringizni qo'shing. Bu ishlarga loyihalar, tajriba, sertifikatlar, guvohnomalar yoki tavsiyalar kirishi mumkin.

3. Tartib va tuzilmani aniqlang:

Portfolioni lo'nda va aniq qilish uchun materiallaringizni maqsadga ko'ra toifalarga ajrating. Misol uchun:

- Kirish (qisqa o'zingiz haqingizda)
- Loyihalar (har bir loyihaning qisqacha izohi va natijalari)

- Sertifikatlar yoki tavsiyalar

- Kontakt ma'lumotlari

4. Vizual dizayn:

Portfoliolar yaxshi dizayn qilingan bo'lishi kerak. Agar siz grafik dizayner yoki ijodiy sohada ishlasangiz, vizual tomonga ko'proq e'tibor qaratishingiz kerak. Tabiiy ko'rinish, toza va professional dizayn foydali bo'ladi.

5. Matn va izohlar:

Har bir ish uchun qisqacha ma'lumot va izohlar qo'shing. Loyihangizning maqsadi, amalga oshirilgan bosqichlar va yutuqlaringizni ta'kidlab o'ting.

6. Formatlash:

Elektron yoki qog'ozli versiya uchun turli formatlarni tayyorlang. Elektron portfoliolar ko'pincha PDF formatda yoki shaxsiy veb-sayt sifatida taqdim etiladi.

7. Yangilanish:

Portfoliingizni muntazam ravishda yangilab turing. Yangi yutuqlar, sertifikatlar va loyihalar qo'shilgan sari uni o'zgartiring.

Agar qo'shimcha ma'lumot kerak bo'lsa, yoki aniq bir sohaga mos portfolioni qanday yaratishni so'rasangiz, yordam beraman.

3.2. CEFR baholash tizimi haqida

CEFR (Common European Framework of Reference for Languages) — tillarni bilish darajasini baholash uchun xalqaro standart hisoblanadi. U yevropaliklar tomonidan til o'rganish va o'rgatishni bir xil asosga solish uchun ishlab chiqilgan. CEFR tizimi turli tillarni o'rganuvchilarni bilim darajalariga ko'ra tasniflaydi va ularning til bilish mahoratini xalqaro miqyosda baholaydi.

CEFRning maqsadlari:

- Standartlashtirish: Turli davlatlardagi til bilish darajalarini umumiy bir mezonga keltirish.

- Aniq mezonlar bo'yicha baholash: O'quvchilarni tilni tushunish, gapirish, o'qish va yozish ko'nikmalariga qarab baholash.
- Moslashuvchanlik: Har qanday til uchun qo'llanilishi mumkin, masalan, ingliz, fransuz, nemis yoki boshqa tillar.

CEFR darajalari:

CEFR tizimi o'rganuvchilarning bilimlarini olti darajaga bo'ladi:

1. A1 (Boshlang'ich): Juda oddiy jummlarni tushunadi va ishlata oladi.
2. A2 (Boshlang'ich o'rta): Tanish mavzularda oddiy iboralar va so'z birikmalarini ishlata oladi.
3. B1 (O'rta): Kundalik hayotdagi ko'plab vaziyatlarda tilni mustaqil qo'llay oladi.
4. B2 (O'rta yuqori): Murakkab matnlar va mavzularni tushuna oladi, qiyinroq muloqotlarda ishtirok eta oladi.
5. C1 (Yuqori): Turli mavzularda chuqur suhbatlasha oladi va nozik fikrlarni ifodalashi mumkin.
6. C2 (Mutaxassis): Har qanday mavzuda erkin gaplasha oladi va tilni mutlaqo bimalol tushunadi.

CEFR baholash tizimi qanday ishlaydi?

Baholash quyidagi to'rtta asosiy ko'nikma asosida amalga oshiriladi:

- Tinglash (Listening): Matn va suhbatlarni tinglab tushunish.
- O'qish (Reading): Matnlarni o'qib, ularning mazmunini tushunish.
- Gaplashish (Speaking): Har xil mavzularda bimalol gaplasha olish.
- Yozish (Writing): Fikr va g'oyalarni yozma tarzda aniq ifoda etish.

Bu tizim har bir til o'rganuvchining qaysi darajada ekanini aniq ko'rsatadi va xalqaro tan olingan sertifikatlar orqali o'zlashtirilgan bilimlar tasdiqlanadi, masalan, IELTS,

TOEFL, yoki DELF kabi testlar CEFR darajalariga mos baholash tizimlaridan biridir.

3.3. CEFR tizimi bo'yicha baholash

CEFR (Common European Framework of Reference for Languages) tizimi — xorijiy tillarni bilish darajalarini aniqlash uchun ishlatiladigan xalqaro standart. U til o'rganuvchilarni olti xil darajaga bo'lish orqali ularning til bilimlarini baholaydi. Bu darajalar quyidagilardan iborat:

1. A1 (Boshlang'ich daraja):

- Tushunish: Juda oddiy so'z va iboralarni tushunadi, masalan, kundalik turmushda ishlatiladigan salomlashish va tanishtirish iboralari.
- Gapirish: O'zi yoki boshqalar haqida oddiy savollarga javob bera oladi. Oddiy suhbatni boshlashi va davom ettirishi mumkin.
- Yozish: Oddiy jumlar va iboralar orqali qisqa yozma topshiriqlarni bajara oladi, masalan, do'stiga qisqa eslatma yozish.

2. A2 (Boshlang'ich o'rta daraja):

- Tushunish: Kundalik hayotga oid qisqa matnlar, e'lonlar, og'zaki topshiriqlarni tushunadi.
- Gapirish: Oddiy va tanish mavzularda, masalan, oila, do'stlar, xaridlar va ish haqida suhbat qura oladi.
- Yozish: Qisqa xabarlar, shaxsiy ma'lumotlar va qisqa tavsiflarni yozib bera oladi.

3. B1 (O'rta daraja):

- Tushunish: Oddiy matnlarni va tanish bo'lgan mavzudagi suhbatlarni tushuna oladi.
- Gapirish: Har xil mavzular bo'yicha fikr bildirishi, o'z his-tuyg'ulari va rejalari haqida gapirishi mumkin.

- Yozish: Kundalik hayot bilan bog'liq mavzularda qisqa insholar va tavsiflarni yozishi mumkin.

4. B2 (O'rta yuqori daraja):

- Tushunish: Murakkab matnlarni, jumladan, texnik va kasbiy mavzudagi matnlarni tushunadi.

- Gapirish: Murakkab mavzular va abstrakt tushunchalar haqida bimalol gapirishi va bahs-munozaralarda qatnashishi mumkin.

- Yozish: Ko'p qirrali va murakkab mavzularda yozma topshiriqlarni bajarishi mumkin, ularning fikrini aniq va izchil ifodalashi mumkin.

5. C1 (Yuqori daraja):

- Tushunish: Juda murakkab matnlarni, shu jumladan, badiiy va ilmiy matnlarni bimalol tushunadi.

- Gapirish: Murakkab va chuqur mavzularda to'liq erkin suhbat qura oladi va nuqtai nazarini aniq izohlay oladi.

- Yozish: Ko'p qatlamli, strukturalangan va mavzuga chuqur kirib boradigan matnlar yozadi.

6. C2 (Mutaxassis daraja):

- Tushunish: Har qanday til uslubini, murakkab va uzun matnlarni to'liq tushunadi.

- Gapirish: Tilni shunday darajada biladiki, har qanday sharoitda erkin va aniq gapirishi mumkin.

- Yozish: Har qanday murakkablikdagi mavzularni chuqur va izchil tarzda yozishi mumkin, nutqi va yozuvi professional darajada bo'ladi.

CEFR bo'yicha baholash qanday amalga oshiriladi?

Baholash jarayonida testlar yozma, og'zaki va tinglash bo'yicha o'tkaziladi.

Baholash til o'rganuvchining:

- Tinglab tushunishi
- O'qib tushunishi
- Yozishi
- Gapirishi

kabi til ko'nikmalarini sinovdan o'tkazadi. Bu testlar xalqaro tan olingan test tizimlari orqali (IELTS, TOEFL, DELF, TestDaF va boshqalar) yoki boshqa maxsus CEFR baholash vositalari yordamida o'tkazilishi mumkin.

Siz qaysi darajada bo'lishingizni aniq bilish uchun o'zingizni sinab ko'rishni yoki test topshirishni maslahat beraman.

3.4. CEFR tizimida testlarni ishlab chiqish prinsiplari.

CEFR tizimida testlarni ishlab chiqish prinsiplari til o'rganishni baholash uchun aniq va standartlashtirilgan mezonlarga asoslanadi. Bu testlar turli til ko'nikmalarini (tinglash, o'qish, yozish va gapirish) baholash orqali o'rganuvchilarning bilim darajasini aniqlashga qaratilgan. Testlarni ishlab chiqishda quyidagi asosiy prinsiplarga amal qilinadi:

1. Kompetentsiyaga asoslangan yondashuv

CEFR testlari o'quvchilarning til kompetentsiyalarini baholaydi. Bu shaxsning qanchalik samarali va mantiqiy tarzda tilni qo'llay olishiga asoslanadi. Bunda quyidagilar hisobga olinadi:

- Kommunikativ kompetentsiya: Ma'lumot yetkazish va tushunish qobiliyati.
- Til qoidolari va so'z boyligi: Grammatik tuzilmalardan to'g'ri foydalanish, so'z boyligini rivojlantirish.
- Madaniy kompetentsiya: Tilni madaniy kontekstda qo'llay olish qobiliyati.

2. Ko'nikmalarni baholashning integratsiyalangan modeli

Har bir test turli til ko'nikmalarini baholashga mo'ljallangan bo'lib, ular bir-biridan mustaqil baholanadi. Testlarda quyidagi ko'nikmalar alohida baholanadi:

- Tinglash (Listening)
- O'qish (Reading)
- Gapirish (Speaking)
- Yozish (Writing)

Har bir ko'nikma uchun turli topshiriqlar va matnlar tanlanadi, ular CEFRning har bir darajasiga mos ravishda farqlanadi.

3. Real hayotga mos vaziyatlar

Testlar o'quvchining tilni haqiqiy hayotdagi vaziyatlarda ishlatish qobiliyatini baholash uchun ishlab chiqiladi. Misol uchun:

- A1-A2 darajadagi testlar oddiy kundalik vaziyatlar, masalan, do'konda xarid qilish yoki shaxsiy tanishtirishni o'z ichiga oladi.

- B1-B2 darajadagi testlar esa kundalik hayotda va kasbiy sohada uchraydigan mavzularni qamrab oladi.

- C1-C2 darajalarda esa murakkab, abstrakt va professional mavzular muhokama qilinadi, o'quvchidan yuqori darajadagi tahlil va izchil izoh berish talab etiladi.

4. Baholashning shaffofligi va aniqligi

Baholash mezonlari aniq va shaffof bo'lishi kerak. CEFR testlari o'quvchilarni oldindan belgilangan mezonlar bo'yicha baholaydi:

- Aniqlik va tushunarlilik (Accuracy and Fluency): Nutqning grammatik to'g'riligi va tushunarli bo'lish darajasi.

- Ta'sirchanlik (Coherence and Cohesion): Fikrlarning izchilligi va bog'lanishi.

- Moslashuvchanlik (Range): Tilni turli mavzularda samarali qo'llash.

- Interaktivlik (Interaction): Suhbatlarda ishtirok etish va munosabat bildirish qobiliyati.

5. Darajalar o'rtasidagi muvozanat

CEFR testlari olti darajaga bo'lingan bo'lib, har bir daraja uchun turli xil test vazifalari ishlab chiqiladi:

- A1 va A2 darajalari: Oddiy iboralar va qisqa jummalarni tushunish va qo'llashni o'z ichiga oladi.

- B1 va B2 darajalari: Murakkabroq mavzularda muloqot qilish va oddiy yozma topshiriqlarni bajarishni baholaydi.

- C1 va C2 darajalari: Murakkab grammatik tuzilmalar va yuqori darajadagi til ko'nikmalarini sinaydi.

6. Til ta'limi jarayoniga moslashuvchanlik

CEFR tizimi o'rganuvchilarning qaysi bosqichda ekanligini va tilni qay darajada egallaganini aniqlash uchun maxsus mezonlar ishlab chiqadi. Bu testlar o'rganuvchilarning o'z darajasiga mos ravishda rivojlanishiga yordam beradi, bu esa ta'lim jarayonini yanada samarali qiladi.

7. Madaniy jihatlarga moslashish

CEFR tizimi til o'rganishda til bilan bog'liq madaniy jihatlarni hisobga oladi. Testlar ishlab chiqishda o'rganuvchilar turli madaniy kontekstlarda tilni qanday qo'llay olishlari baholanadi. Bu, ayniqsa, yuqori darajadagi (C1 va C2) til biluvchilar uchun muhim, chunki tilni to'liq egallash madaniy moslashuvchanlikni ham talab qiladi.

8. Xalqaro miqyosda moslashuvchanlik

CEFR testlari nafaqat Yevropada, balki dunyoning turli burchaklarida ham qo'llaniladi. Bu testlarni ishlab chiqishda, ularni turli milliy ta'lim tizimlariga moslashtirish imkoniyatlari ham hisobga olinadi.

Xulosa:

CEFR testlarini ishlab chiqish prinsiplari shunday ishlab chiqilganki, ular o'quvchilarning tillarni amaliy jihatdan ishlatish qobiliyatlarini to'g'ri va adolatli

baholaydi. Har bir darajaga mos topshiriqlar va baholash mezonlari o'rganuvchilarning rivojlanishini aniq ko'rsatadi va ularning qanday bosqichda ekanini aniqlashga yordam beradi.

4-MAVZU: FEYK XABARLAR, DEZINFORMATSIYA VA PROPAGANDA.

4.1. Feyk xabarlar, dezinformatsiya va propaganda.

Feyk xabarlar, dezinformatsiya va propaganda zamonaviy axborot makonida keng tarqalgan bo'lib, ular haqiqiy faktlardan ajralib turuvchi noto'g'ri yoki manipulyativ ma'lumotlarni tarqatishning uch xil uslubini ifodalaydi. Quyida ularning farqlari va qanday xavf tug'dirishlari haqida tushuntirib o'taman.

1. Feyk xabarlar (Fake News)

Feyk xabarlar — bu qasddan noto'g'ri yoki yolg'on ma'lumot beradigan yangiliklar. Odatda ular o'quvchilarning hissiy reaksiyasini qo'zg'atish, ishonchni qozonish yoki noto'g'ri fikrni yoyish maqsadida tarqatiladi. Feyk xabarlar odatda yangiliklarga o'xshatib tayyorlanadi, lekin ularning ichidagi faktlar noto'g'ri yoki to'liq uydirma bo'ladi.

Xususiyatlari:

- Sensasiyaga berilish: Bunday xabarlar, ko'pincha, odamlarni hayratlantiradigan yoki shok holatiga tushiradigan tarzda yoziladi.
- Ijtimoiy tarmoqlarda tarqalish: Feyk xabarlar tezda tarqalishi uchun ko'pincha ijtimoiy tarmoqlarda ommalashtiriladi.
- Noto'g'ri manbalar: Ularda haqiqiy manbalarga ishora qilinmaydi yoki soxta manbalar keltiriladi.

Misol: Shov-shuvli yangilik saytida nashr etilgan uydirma xabar, masalan, taniqli shaxsning vafoti haqida asossiz ma'lumot tarqatilishi.

2. Dezinformatsiya (Disinformation)

Dezinformatsiya — atayin va qasddan noto‘g‘ri ma'lumot tarqatish jarayoni. Bu feyk xabarlarining bir turi bo‘lib, maqsadli auditoriyani aldash yoki noto‘g‘ri xulosaga keltirish uchun ishlatiladi. Dezinformatsiya har qanday sohada uchrashi mumkin, masalan, siyosat, iqtisod, ijtimoiy hayot va boshqa turli sohalarda.

Xususiyatlari:

- Maqsadli va rejalashtirilgan: Dezinformatsiya odatda muayyan maqsadga ega bo‘ladi, masalan, jamiyatni noto‘g‘ri yo‘naltirish, siyosiy qarorlarni o‘zgartirish, biror guruhni nomusga chiqarish.

- Haqiqatni buzish: Ma'lumot to‘liq soxta bo‘lmasligi mumkin, ammo faktlar atayin noto‘g‘ri talqin qilinadi yoki ma'lumotlar ma'lum maqsadga moslashib beriladi.

- Uzoq muddatli ta'sir: Dezinformatsiya, ko‘pincha, vaqt o'tgan sari katta ijtimoiy yoki siyosiy ta'sirga ega bo'lish uchun mo'ljallangan bo'ladi.

Misol: Siyosiy partiya raqibini yomon ko‘rsatish uchun to‘qib chiqarilgan noto‘g‘ri axborotni tarqatishi.

3. Propaganda

Propaganda — tizimli ravishda ommaga ta'sir o‘tkazish maqsadida ma'lumot tarqatishdir. Bunda, odatda, bitta siyosiy yoki ijtimoiy qarashni qo‘llab-quvvatlash uchun ommaviy axborot vositalarida yoki ijtimoiy tarmoqlarda uzoq muddatli strategiya qo‘llaniladi. Propaganda ma'lum bir fikr yoki ideologiyani ommalashtirish va qabul qildirishga qaratilgan bo‘ladi.

Xususiyatlari:

- Bir tomonlama axborot: Propaganda ko‘pincha bir tomonlama, faqat ma'lum bir fikrni qo‘llab-quvvatlaydigan yoki tashviq qiladigan axborot beradi.

- Emotsional ta'sir: His-tuyg'ularni uyg‘otish orqali odamlarning qarashlarini o‘zgartirishga intiladi, ba’zan qo‘rqitish yoki umid uyg‘otish orqali amalga oshiriladi.

- Senzura va manipulyatsiya: Odatda boshqa qarashlar va manbalar cheklanadi yoki to‘g‘ri talqin qilinmaydi.

Misol: Davlat tomonidan moliyalashtiriladigan rasmiy axborot agentliklari orqali biror ideologiyani qabul qildirish maqsadida tarqatiladigan materiallar.

Xavf va oqibatlar

- Ijtimoiy farqlanish: Feyk xabarlar va dezinformatsiya jamiyatdagi guruhlar o'rtasida adovat va tushunmovchiliklarni keltirib chiqarishi mumkin.

- Ishonchsizlik: Ommaviy axborot vositalari va davlat tizimlariga bo'lgan ishonch susayishi mumkin.

- Siyosiy manipulyatsiya: Dezinformatsiya va propaganda siyosiy maqsadlarga erishish uchun ishlatilishi mumkin, bu demokratiya va adolatni zaiflashtiradi.

Qanday oldini olish mumkin?

- Ma'lumot manbalarini tekshirish: Xabarlarining ishonchli manbalardan kelganligini tasdiqlash, bir nechta manbalarni solishtirish.

- Medialiterlik: Jamiyatda medialiterlikni oshirish, odamlarni axborotni tahlil qilishga o'rgatish.

- Faktlarni tekshirish platformalaridan foydalanish: Feyk xabarlar va dezinformatsiyalarni aniqlashda maxsus platformalardan foydalanish (masalan, fact-checking veb-saytlari).

4.2. Faktcheking texnologiyalari. Feyk xabarlar mohiyati va ko'rinishlari.

Fakt cheking texnologiyalari — bu xabarlar, ma'lumotlar va bayonotlarning haqiqatligini tekshirish uchun qo'llaniladigan usullar va vositalar to'plamidir. Ular odamlarni noto'g'ri yoki yolg'on ma'lumotlardan himoya qilishga va haqiqatga mos keladigan axborotni aniqlashga yordam beradi. So'nggi yillarda dezinformatsiya va feyk xabarlar ko'paygani sababli, faktlarni tekshirish texnologiyalari ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy tarmoqlar va hukumatlar tomonidan tobora ko'proq qo'llanilmoqda.

1. Avtomatlashtirilgan fakt cheking tizimlari

Avtomatlashtirilgan fakt cheking texnologiyalari turli ma'lumotlar bazalaridan foydalangan holda real vaqt rejimida bayonotlarning haqiqatini tekshirish imkonini beradi. Ushbu tizimlar asosan quyidagilarni ishlatadi:

- Sun'iy intellekt (AI): Matnni tushunish va qiyoslash uchun sun'iy intellekt algoritmlaridan foydalanadi.
- Ma'lumotlar bazalari: Oldindan mavjud bo'lgan tasdiqlangan faktlar, ilmiy tadqiqotlar yoki hukumat ma'lumotlar bazalari bilan taqqoslaydi.
- NLP (Natural Language Processing): Tabiiy tilni qayta ishlash texnologiyalari orqali matn va ma'lumotlarni tahlil qilib, ularning haqiqatga mos kelishini baholaydi.

Misollar:

- ClaimBuster: Bu sun'iy intellektga asoslangan tizim bo'lib, bayonotlarning haqiqatga mos kelishini real vaqtda baholash uchun ishlatiladi.
- Full Fact: Buyuk Britaniyada avtomatlashtirilgan fakt cheking xizmatini ko'rsatuvchi sun'iy intellekt tizimi.

2. Manbalarni tekshirish (Source Verification)

Ma'lum bir xabar yoki maqola ishonchli manbadan kelganmi yoki yo'qligini aniqlash uchun manbalarni tekshirish texnologiyalari ishlatiladi. Ushbu texnologiyalar yangiliklar va axborot manbalarini baholaydi va ularning ishonchliligini tasdiqlaydi. Ular odatda quyidagi jihatlarni tahlil qiladi:

- Sayt domeni: Soxta yangilik saytlari ko'pincha ishonchsiz domenlardan foydalanadi.
- Manbaning obro'si: Yangilik manbasining obro'si va tarixiy ma'lumotlari tekshiriladi.
- Avtorning ishonchliligi: Maqola yoki xabarni kim yozgani va uning avvalgi ishlarining obro'si tekshiriladi.

Misollar:

- NewsGuard: Bu texnologiya yangiliklar saytlari uchun ishonch reytingini taqdim etadi va ularga qanday ishonch darajasi borligini baholaydi.

- Media Bias/Fact Check: Veb-saytlar va yangiliklar manbalarining siyosiy va faktologik to'g'riligini baholaydi.

3. Faktlarni tekshirish veb-saytlari

Faktlarni tekshirish veb-saytlari turli xil bayonotlar va xabarlarining haqiqatligini qo'lda tahlil qiladigan platformalardir. Ular nafaqat ommaviy bayonotlarni, balki siyosatchilar, ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy tarmoqlarda paydo bo'ladigan ma'lumotlarni ham tekshiradi.

Eng mashhur fakt cheking veb-saytlari:

- Snopes.com: Mashhur dezinformatsiyalar va internetda tarqalgan noto'g'ri ma'lumotlarni tekshiradi.

- PolitiFact: Siyosiy bayonotlarning haqiqatligini tahlil qiladi va baholaydi.

- FactCheck.org: Amerika Qo'shma Shtatlarida keng qo'llaniladigan faktlarni tekshiruvchi sayt, ayniqsa, siyosiy ma'lumotlar uchun.

4. Rasm va video tekshirish vositalari

Soxta yoki manipulyatsiya qilingan rasmlar va videolarni aniqlash juda muhim. Ushbu texnologiyalar grafik kontentni tahlil qilib, uning qachon va qayerda paydo bo'lganini, o'zgartirilganmi yoki yo'qmi aniqlash imkonini beradi.

- Exif Metadata: Rasmlarning original metadata ma'lumotlarini tekshirib, ularning qachon olinganini va tahrir qilinganmi yoki yo'qligini ko'rsatadi.

- Reverse Image Search (Orqaga rasm qidirish): Google Images yoki TinEye kabi vositalar yordamida rasmni qayerda va qanday sharoitda ishlatilganini topish mumkin.

- Deepfake aniqlash texnologiyalari: Deepfake videolarni aniqlash uchun AI algoritmlaridan foydalaniladi. Ushbu texnologiyalar video yoki suratlarining real bo'lmagan qismlarini aniqlashga yordam beradi.

Misollar:

- InVID: Bu vosita videolarning haqiqiylikini tekshiradi va manipulyatsiyaga uchraganmi yoki yo'qligini aniqlaydi.

- FotoForensics: Rasmning o'zgartirilganligini aniqlash uchun uning piksellerini tahlil qiladi.

5. Fakt cheking tahliliy vositalar

Ba'zan faktlarni tekshirish uchun statistik ma'lumotlar va boshqa tahliliy vositalar ishlatiladi. Bular statistik bayonotlarning haqiqatga qanchalik mos kelishini baholash uchun ishlatiladi.

Misollar:

- Graphika: Ijtimoiy tarmoqlardagi ma'lumotlarning o'zaro bog'liqligi va ularning tarqalish tizimini tahlil qilishga yordam beradi. U asosan botlar va noto'g'ri axborot tarqatish tarmog'ini aniqlash uchun ishlatiladi.

- Hoaxy: Ijtimoiy tarmoqlarda tarqalgan noto'g'ri ma'lumotlarni va ularning qanday tarqatilayotganini kuzatadi.

6. Botlarni aniqlash texnologiyalari

Ijtimoiy tarmoqlarda noto'g'ri axborotlarni keng tarqatish uchun botlardan foydalaniladi. Botlarni aniqlash texnologiyalari avtomatlashtirilgan akkauntlarni topib, ularning manipulyatsion maqsadda ishlatilayotganini ko'rsatadi.

- Botometer: Ijtimoiy tarmoqlardagi akkauntlarning bot ekanligini aniqlaydi.

- Hoaxy: Soxta yangiliklar tarqatayotgan botlarni tahlil qiladi va ularning qanday tizimda ishlashini aniqlashga yordam beradi.

Xulosa:

Fakt cheking texnologiyalari zamonaviy axborot muhitida haqiqat va yolg'onni ajratishning muhim qismidir. Ushbu vositalardan foydalanish orqali foydalanuvchilar noto'g'ri ma'lumotlardan himoyalanihlari, ishonchli va haqiqiy axborotga ega

bo'lishlari mumkin. Ma'lumotni tekshirish texnologiyalarini rivojlantirish davom etmoqda, va bu kelajakda feyk xabarlar va dezinformatsiyaga qarshi kurashda yanada samarali vosita bo'lib qoladi.

Feyk xabarlar (Fake News) — bu atayin noto'g'ri, buzilgan yoki to'qib chiqarilgan ma'lumotlarni o'z ichiga olgan yangiliklar, maqolalar yoki ijtimoiy tarmoqlarda tarqatilgan kontentdir. Ular haqiqatga mos kelmaydi va ko'pincha manipulyatsiya qilish, chalg'itish yoki ma'lum bir maqsadga erishish uchun tarqatiladi. Feyk xabarlar odamlarni noto'g'ri ma'lumotga ishonishga majbur qiladi va jamiyatda noto'g'ri qarashlarni shakllantirishi mumkin.

Feyk xabarlarining mohiyati

Feyk xabarlar odatda quyidagi sabablarga ko'ra tarqatiladi:

1. Manipulyatsiya qilish: Feyk xabarlar orqali odamlarning siyosiy yoki ijtimoiy fikrini manipulyatsiya qilish mumkin. Masalan, saylovlar oldidan biror nomzodga nisbatan salbiy axborot tarqatish orqali jamoatchilik fikrini o'zgartirishga urinish.

2. Pul ishlash: Ko'plab feyk xabarlar sensatsion va shoklantiruvchi bo'ladi, bu ularning ijtimoiy tarmoqlarda tez tarqalishiga olib keladi. Natijada, kliklar va reklamalar orqali daromad olish mumkin.

3. Ishonchni buzish: Davlat yoki tashkilotlarga bo'lgan ishonchni zaiflashtirish yoki raqib guruhlarini nomusga chiqarish maqsadida feyk xabarlar tarqatiladi.

4. Kulgili yoki hazilga asoslangan: Ba'zida feyk xabarlar shunchaki hazil qilish yoki kimnidir chalg'itish uchun yaratiladi, lekin ular keng tarqalib, haqiqiy xabar sifatida qabul qilinishi mumkin.

Feyk xabarlarining ko'rinishlari

1. Uydirma yangiliklar (Hoax News)

- Bu to'liq yolg'on xabarlar bo'lib, umuman haqiqatga mos kelmaydi. Misol uchun, taniqli bir shaxsning o'limi yoki saylov natijalariga ta'sir qiladigan yolg'on yangiliklarni misol keltirish mumkin.

2. Chalg'ituvchi axborot (Misleading Information)

- Bu ma'lumotlar haqiqatdan ma'lum darajada uzoqlashgan, noto'g'ri kontekstda berilgan yoki qisman o'zgartirilgan. Bu xabarlar haqiqiy faktlarni qisman saqlagan holda, boshqa ma'noda talqin qilinadi.

- Misol: Ma'lum bir so'zlar yoki iqtiboslar kontekstidan uzilgan holda beriladi, bu esa uni boshqa ma'noda tushunishga olib keladi.

3. Clickbait (Klik uchun tuzoq)

- Bunday xabarlarining sarlavhalari ko'pincha odamlarning e'tiborini tortish uchun mo'ljallangan bo'lib, ichidagi ma'lumotlar sarlavhaga mos kelmasligi mumkin. Maqsad foydalanuvchilarni yangilikka bosishga undashdir.

- Misol: "Shok! O'zbekistonda misli ko'rilmagan hodisa!" kabi shov-shuvli sarlavhalar bilan yangiliklarni klik qilishga jalb qilish, lekin maqolaning mazmuni sarlavha kabi shokli bo'lmasligi.

4. Satira va parodiya

- Satirik yoki parodiyaga asoslangan kontent ko'pincha hazil maqsadida yaratiladi, ammo ko'pincha bu hazil sifatida emas, balki haqiqiy xabar sifatida qabul qilinadi. Bu xabarlar, ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlarda keng tarqalishi mumkin.

- Misol: Satirik yangiliklar saytlarida uydirilgan hazillar ko'pincha feyk xabar sifatida qabul qilinadi.

5. Fotoshop va video manipulyatsiyasi

- Rasm va videolarni montaj qilish orqali haqiqatga zid xabarlar yaratilishi mumkin. Bu texnologiyalar orqali odamlar noto'g'ri voqealarga ishonishlari osonlashadi.

- Misol: Mashhur shaxsning manipulyatsiya qilingan fotosurati yoki videolari, go'yoki u nojo'ya harakat qilayotgani haqida yangilik tarqatilishi.

6. Manipulyatsiya qilingan statistika

- Statistik ma'lumotlar noto'g'ri talqin qilinishi yoki ular buzib ko'rsatilishi mumkin. Manipulyatsiya qilingan statistikalar orqali odamlar noto'g'ri xulosalar chiqarishga undaladi.

- Misol: Biror tadqiqot natijalarining kontekstdan chiqarib, qisman keltirilishi orqali noto'g'ri ma'lumotlar tarqatish.

7. Deepfake va texnologik manipulyatsiya

- Deepfake texnologiyasi yordamida mashhur shaxslarning soxta videolari yaratiladi, bu esa real hayotda ularning qilmagan harakatlari yoki so'zlarini to'g'ri ko'rsatayotgandek taassurot beradi.

- Misol: Mashhur shaxsning sun'iy intellekt yordamida o'zgartirilgan videosi ijtimoiy tarmoqlarda tarqatilishi.

Feyk xabarlarining tarqalishiga yordam beruvchi omillar

- Ijtimoiy tarmoqlar: Ijtimoiy platformalar orqali feyk xabarlar tez va keng tarqaladi.

Odamlar o'zlariga yaqin ma'lumotlarga tez ishonishadi va ulashadilar.

- Kam medialiterlik: Ko'p odamlar axborotni tanqidiy tahlil qilishni bilmaydi, bu esa ularni noto'g'ri ma'lumotlarga ishonishga olib keladi.

- Sensasiyaga bo'lgan talab: Sensatsion va shokli ma'lumotlar odamlarning e'tiborini jalb qilishi va tez tarqalishi sababli feyk xabarlarining tarqalishiga yordam beradi.

Xulosa

Feyk xabarlar ko'p turli shakllarda uchrashi va ularning ta'siri katta bo'lishi mumkin. Ular jamiyatda noto'g'ri qarashlar shakllanishiga, ijtimoiy nizolarga va ishonchning buzilishiga olib keladi. Odamlar medialiterlikni oshirish va ishonchli manbalardan foydalanish orqali bu xavfni kamaytirishlari mumkin.

4.3. Dezinformatsiya axborot xurujlarining unsuri sifatida. Propaganda mohiyati va ko‘rinishlari.

Dezinformatsiya — bu atayin noto‘g‘ri yoki buzilgan ma’lumotlarni tarqatish orqali jamoatchilikni chalg‘itish, manipulyatsiya qilish yoki noto‘g‘ri qaror qabul qilishga majburlash jarayonidir. Dezinformatsiya odatda siyosiy, iqtisodiy yoki ijtimoiy maqsadlarda ishlatiladi va u axborot xurujining (informatsion hujum) asosiy vositalaridan biri hisoblanadi.

Axborot xuruji bu davlatlar, tashkilotlar yoki shaxslar o‘rtasida kurashda ma’lumotni qurol sifatida ishlatishdir. Dezinformatsiya shu kurashda jamiyatni, siyosatchilarni yoki raqobatchilarni zaiflashtirish, obro'sizlantirish va ularning qarorlariga ta'sir qilish maqsadida tarqatiladi.

Dezinformatsiyaning mohiyati va maqsadlari

Dezinformatsiya axborot xurujida quyidagi asosiy maqsadlar bilan ishlatiladi:

1. Manipulyatsiya qilish: Ma'lum bir maqsadga erishish uchun odamlarning qarashlarini manipulyatsiya qilish. Bu siyosiy, ijtimoiy yoki iqtisodiy foyda olish uchun amalga oshirilishi mumkin.

2. Chalg‘itish: Jamiyatni yolg‘on ma’lumotlarga asoslangan xulosalar chiqarishga undash orqali e’tiborni boshqa muammolardan chalg‘itish.

3. Jamiyatni bo‘lib tashlash: Dezinformatsiya orqali ijtimoiy guruhlar o‘rtasida nifoq solish, jamiyatni bo‘lib tashlash va notinchlikni qo‘zg‘atish.

4. Ishonchni buzish: Raqib davlatlar yoki tashkilotlarning ichki ishonchini zaiflashtirish, davlat rahbarlari yoki hukumat organlariga bo‘lgan ishonchni pasaytirish.

5. Obro'sizlantirish: Muayyan shaxslar yoki guruhlarining obro'sini tushirish, ularni yomon ko'rsatish yoki siyosiy maydondan chiqarish.

Axborot xurujida dezinformatsiyaning asosiy unsurlari

Axborot xuruji doirasida dezinformatsiya ko'pincha turli strategiyalar va uslublar orqali amalga oshiriladi. Bular quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin:

1. Noto'g'ri faktlar va ma'lumotlarni tarqatish

- Dezinformatsiyaning eng oddiy shakli bu yolg'on ma'lumotlarni to'g'ri faktlar sifatida taqdim etishdir. Bu turdagi dezinformatsiya odamlarning faktlarga ishonchiga ta'sir qiladi va ular noto'g'ri qarorlar qabul qilishiga sabab bo'ladi.

- Misol: Saylovlar oldidan raqib nomzodlar haqida noto'g'ri ma'lumotlar tarqatish yoki ularning ishlari haqida yolg'on statistikalar e'lon qilish.

2. Ma'lumotlarning kontekstdan chiqarilishi

- Haqiqiy faktlarni kontekstdan chiqarib, noto'g'ri talqin qilish ham dezinformatsiyaning keng tarqalgan shaklidir. Ushbu yondashuv yordamida haqiqiy voqealar yoki bayonotlar o'zgartirilgan ma'noda talqin qilinadi.

- Misol: Siyosatchining nutqidan iqtibos olib, uning ma'nosini o'zgartirib ko'rsatish.

3. Qisman haqiqat va noto'g'ri ma'lumotni aralashtirish

- Noto'g'ri ma'lumotni qisman haqiqat bilan aralashtirish orqali ko'pincha dezinformatsiyaning kuchi oshiriladi, chunki odamlar qisman haqiqatga ishonishga moyil bo'lishadi.

- Misol: Haqiqiy voqealarni noto'g'ri bayon qilib, odamlarda xato tushunchalar shakllantirish.

4. Provokatsiya va qo'rquv uyg'otish

- Provokatsion va qo'rquv uyg'otuvchi kontent orqali odamlarni hissiy jihatdan manipulyatsiya qilish axborot xurujining muhim qismidir. Dezinformatsiya provokatsion bayonotlar, qo'rquv va vahima uyg'otuvchi xabarlar orqali keng omma orasida notinchlik yaratadi.

- Misol: Ommaviy epidemiyalar yoki iqtisodiy inqirozlar haqida bo'rttirilgan yoki to'qib chiqarilgan ma'lumotlar tarqatish.

5. Stereotip va ayrim guruhlarga nisbatan nafrat qo'zg'ash

- Ma'lum bir etnik yoki diniy guruhlar haqida salbiy stereotiplarni mustahkamlash va nafrat qo'zg'atish — dezinformatsiyaning axborot xurujida keng qo'llaniladigan usullaridan biridir. Bunday ma'lumotlar orqali jamiyat ichidagi ziddiyatlar va ijtimoiy nizolar kuchaytiriladi, ijtimoiy guruhlar o'rtasida ishonchsizlik va adovat paydo qilinadi.

- Misol: Etnik yoki diniy guruhlar haqida haqiqatga mos kelmaydigan ma'lumotlar tarqatib, ularga nisbatan nafrat va kamsitish kayfiyatini kuchaytirish. Bu milliy yoki diniy nizolarni kuchaytirishi mumkin.

6. Ijtimoiy tarmoqlardagi bots va trollar

- Dezinformatsiya odatda ijtimoiy tarmoqlarda sun'iy ravishda ko'paytiriladi. Bots va trollar orqali yolg'on ma'lumotlar kengroq auditoriyaga tarqatiladi va ko'plab marta takrorlanadi. Bu ularning haqiqat sifatida qabul qilinishiga olib keladi.

- Misol: Siyosiy yoki ijtimoiy mavzular bo'yicha ijtimoiy tarmoqlarda avtomatik akkauntlar yoki haq to'lanadigan trollar tomonidan dezinformatsion xabarlarni ommaviy tarqatish.

7. Deepfake va texnologik manipulyatsiya

- Sun'iy intellekt texnologiyalari yordamida yaratiladigan deepfake videolar va tovush yozuvlari axborot xurujining yangi va xavfli vositalariga aylanmoqda. Bunday texnologiyalar yordamida mashhur shaxslarning tovush yoki videolari manipulyatsiya qilinadi, bu esa haqiqatga zid, ammo ishonchli ko'rinadigan tasvirlarni yaratishga imkon beradi.

- Misol: Mashhur siyosatchi yoki jamoat arbobi o'ziga tegishli bo'lmagan gaplarni aytayotganini ko'rsatadigan soxta videolar.

Dezinformatsiyaning axborot xurujidagi roli

Axborot xurujining dezinformatsiya orqali amalga oshirilishi ma'lum bir maqsadga qaratilgan bo'lib, u quyidagi strategiyalar yordamida amalga oshiriladi:

1. Psixologik ta'sir: Dezinformatsiya odamlarning hissiyotlariga ta'sir qiladi va ularni asabiylashtiradi yoki chalg'itadi. Bu psixologik jihatdan ularni ma'lum qarashlarga majbur qilishga yoki noto'g'ri qarorlar qabul qilishga olib keladi.

2. Obro'sizlantirish: Dezinformatsiya raqib shaxslar, guruhlar yoki davlatlarni obro'sizlantirish uchun qo'llaniladi. Bunday xurujlar yordamida ular jamoatchilik oldida yomon ko'rsatiladi va ishonch yo'qoladi.

3. Mamlakat ichida tartibsizlik yaratish: Axborot xuruji orqali dezinformatsiya qo'zg'atilib, mamlakat ichida notinchlik va tartibsizlik keltirib chiqarilishi mumkin. Bu hukumatni zaiflashtirish yoki xalqni hukumatga qarshi qo'zg'atish maqsadida amalga oshiriladi.

4. Xalqaro munosabatlarni buzish: Dezinformatsiya orqali davlatlar o'rtasidagi diplomatik munosabatlar va ishonchni buzish maqsadida ham axborot xurujlari o'tkaziladi. Bu davlatlararo kelishmovchiliklarga olib kelishi mumkin.

Dezinformatsiyaga qarshi kurash

Dezinformatsiya va axborot xurujiga qarshi samarali kurashish uchun quyidagi choralar qo'llanilishi mumkin:

1. Medialiterlikni oshirish: Jamiyatda axborot va ommaviy axborot vositalaridan foydalanish ko'nikmalarini oshirish, tanqidiy fikrlashni rivojlantirish muhim ahamiyatga ega. Odamlar yangiliklarning haqiqatligini tahlil qilish va manbalarni tekshirishni o'rganishlari kerak.

2. Fakt cheking: Haqiqiy ma'lumotlarni aniqlash va dezinformatsion xabarlarni fosh qilish uchun fakt cheking texnologiyalaridan foydalanish muhimdir. Maxsus tashkilotlar va veb-saytlar orqali ma'lumotlarning haqiqiyligini tasdiqlash imkoniyati mavjud.

3. Axborot xavfsizligi siyosati: Davlat va hukumatlar dezinformatsiyaga qarshi axborot xavfsizligi siyosatlarini joriy etishi va jamoatchilikni noto'g'ri ma'lumotlardan himoya qilishi lozim. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlarni monitoring qilish va ulardagi dezinformatsiyani aniqlash muhim ahamiyatga ega.

4. Texnologik vositalardan foydalanish: Dezinformatsiyani aniqlash uchun sun'iy intellekt va boshqa texnologik vositalardan foydalanish axborot xurujiga qarshi kurashda muhim vosita bo'lishi mumkin. Deepfake kabi texnologik manipulyatsiyalarni aniqlash va oldini olish uchun maxsus dasturlar va algoritmlar ishlab chiqilmoqda.

Xulosa

Dezinformatsiya axborot xurujining asosiy unsurlaridan biri bo'lib, u orqali jamoatchilikka zarar yetkazish, davlatlarni zaiflashtirish va ijtimoiy notinchlik yaratish maqsadida qo'llaniladi. Uning turlari ko'p, va zamonaviy texnologiyalar dezinformatsiyaning samaradorligini oshiradi. Bu jarayonlarga qarshi kurashda medialiterlikni oshirish, faktlarni tekshirish va axborot xavfsizligini kuchaytirish asosiy vositalar hisoblanadi.

Propaganda — bu ma'lum bir siyosiy, ijtimoiy yoki mafkuraviy g'oyalarni keng ommaga ta'sir qilish maqsadida tizimli ravishda tarqatiladigan axborotdir. Propaganda insonlar ongiga qaratilgan psixologik ta'sir vositasi bo'lib, u orqali ularning fikrini shakllantirish, ularni ma'lum harakatlarga undash yoki ma'lum bir mafkurani qo'llab-quvvatlashga majbur qilishga harakat qilinadi. Propaganda ko'pincha bir tomonlama bo'lib, qabul qiluvchilarni tanqidiy tahlildan mahrum qilib, ularni manipulyatsiya qilishni maqsad qiladi.

Propagandaning mohiyati

Propagandaning asosiy maqsadi odamlarning ongini shakllantirish va ularning qarashlarini manipulyatsiya qilishdir. Bu jarayon quyidagi omillar orqali amalga oshiriladi:

1. Axborotni nazorat qilish: Propaganda o'z manfaatlariga mos axborotni taqdim etish yoki noto'g'ri ma'lumotlar orqali odamlarni chalg'itish, shu orqali ularning xatti-harakatlariga ta'sir qilish.

2. Bir tomonlama axborot: Propaganda ko'pincha voqealarning faqat bir tomonini ko'rsatadi va boshqa nuqtai nazarlarni e'tibordan chetda qoldiradi. Bu qabul qiluvchiga to'liq tahlil qilish imkonini bermaydi.

3. Hissiy ta'sir: Odamlarning hissiyotlariga, jumladan, qo'rquv, umid, g'urur va nafrat kabi tuyg'ularga ta'sir qilish orqali ularning qarorlarini manipulyatsiya qilish.

4. Taqdim etilayotgan g'oyani idealizatsiya qilish: Propaganda muayyan mafkuraviy g'oyani eng to'g'ri va ideal yo'l sifatida taqdim etib, boshqa nuqtai nazarlarni inkor etadi.

5. Takrorlash orqali ta'sir ko'rsatish: Propaganda ko'pincha bir xil g'oyalarni takrorlash orqali odamlar ongiga o'rnatib qolishga harakat qiladi.

Propagandaning asosiy ko'rinishlari

Propaganda turli shakllarda uchrashi mumkin va u ko'pincha quyidagi ko'rinishlarda namoyon bo'ladi:

1. Siyosiy propaganda

- Maqsadi: Hukumat, siyosiy partiya yoki liderlar siyosiy kuchlarini saqlab qolish yoki kuchaytirish maqsadida siyosiy propagandani amalga oshiradi. Bu jarayonda raqiblarga qarshi qarama-qarshi ma'lumotlar yoki noto'g'ri tasavvurlar tarqatiladi.

- Misol: Diktatorlik rejimlarida hukumatning yagona to'g'ri yo'l ekanligini tasdiqlash va unga qarshi chiqqanlarni dushman sifatida ko'rsatish.

2. Ijtimoiy propaganda

- Maqsadi: Jamiyatdagi muayyan ijtimoiy tartib-qoidalarni mustahkamlash yoki o'zgartirish maqsadida amalga oshiriladi. Ijtimoiy propaganda orqali jamoatchilikning xulq-atvori va fikrlash tarziga ta'sir ko'rsatish maqsad qilinadi.

- Misol: Sog'liqni saqlash yoki ekologik masalalarda ommani xabardor qilish, masalan, chekishga qarshi kurash yoki atrof-muhitni asrash tashviqoti.

3. Diniy propaganda

- Maqsadi: Muayyan diniy e'tiqodlarni keng targ'ib qilish yoki boshqa e'tiqodlarni rad etish maqsadida diniy propaganda amalga oshiriladi. Bu turdagi propaganda orqali diniy g'oyalar va qadriyatlar aholi o'rtasida keng yoyiladi.

- Misol: Muayyan dinning eng to'g'ri e'tiqod ekanligini targ'ib qilish va boshqa dinlar yoki e'tiqodlarni noto'g'ri deb ko'rsatish.

4. Harbiy propaganda

- Maqsadi: Urush va harbiy to'qnashuvlar davrida jamoatchilikni qo'llab-quvvatlashni saqlash va dushman davlatning axborot xurujlariga qarshi turish maqsadida harbiy propaganda qo'llaniladi.

- Misol: Urush paytida davlatlar o'z milliy g'oyalarini ko'klarga ko'tarib, dushman davlat yoki armiyani axloqsiz va yomon sifatida ko'rsatadi.

5. Reklama propagandasi

- Maqsadi: Tovarlar va xizmatlarni sotishni rag'batlantirish maqsadida amalga oshiriladi. Reklama qilingan mahsulotni yoki xizmatni iste'molchiga eng yaxshi deb ko'rsatish ham targ'ibotning bir ko'rinishi hisoblanadi.

- Misol: Reklama orqali mahsulotning raqobatchilardan ustun ekanligini takroriy va ta'sirchan shaklda targ'ib qilish.

6. Madaniy propaganda

- Maqsadi: Ma'lum bir mamlakat yoki xalqning madaniy qadriyatlarini keng ommaga tarqatish va ularni boshqa millatlardan ustun qilib ko'rsatish. Bu jarayon orqali milliy g'ururni oshirish yoki boshqa madaniyatlarga nisbatan stereotiplar yaratishga qaratilgan.

- Misol: Madaniy tadbirlar, filmlar va kitoblar orqali o'z milliy an'analari va qadriyatlarini targ'ib qilish, boshqa millatlarning madaniyatini yomon ko'rsatish.

Propaganda vositalari

Propaganda turli vositalar orqali amalga oshiriladi, va ularning samaradorligi propaganda qaysi maqsadda va qanday auditoriyaga qaratilganligiga bog'liq:

- Ommaviy axborot vositalari: Televizion kanallar, radio, gazetalar va internet saytlar propagandaning asosiy vositalaridan biri hisoblanadi. Ko'p hollarda bunday vositalar hukumat nazoratida bo'ladi va ular orqali bir tomonlama axborot tarqatiladi.

- Ijtimoiy tarmoqlar: Zamonaviy dunyoda ijtimoiy tarmoqlar eng samarali propaganda vositasi sifatida namoyon bo'lmoqda. Botlar, trollar va to'g'ridan-to'g'ri reklama orqali katta auditoriyaga qisqa vaqt ichida ta'sir qilish mumkin.

- San'at va madaniyat: Filmlar, kitoblar, teatr va musiqa asarlari orqali ham propaganda amalga oshiriladi. Ular qahramonlar orqali g'oyalarni tarqatadi yoki tarixiy voqealarni ma'lum bir tarzda talqin qiladi.

- Plakatlar va reklama materiallari: Propaganda maqsadida yaratilgan plakatlar, bannerlar va boshqa reklama materiallari odamlarning diqqatini jalb qiladi va ularga ma'lum bir g'oyani taklif etadi.

- Jamoat tadbirlari: Rasmiy marosimlar, mitinglar, namoyishlar va boshqa ommaviy tadbirlar propaganda maqsadida keng qo'llaniladi. Bunday tadbirlar jamoatchilikni birlashtirish yoki ularning e'tiqodlarini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Xulosa

Propaganda odamlarning ongiga ta'sir qilish, ularning xulq-atvorini va qarashlarini shakllantirish uchun ishlatiladigan kuchli vositadir. U turli shakllarda namoyon bo'ladi va ko'plab maqsadlarga xizmat qiladi. Propaganda orqali ijtimoiy, siyosiy yoki iqtisodiy g'oyalar keng ommaga yetkaziladi va ular jamiyatda muhim o'rin egallashi mumkin. Propagandaga qarshi kurashish uchun medialiterlikni oshirish va axborotni tanqidiy tahlil qilish zarur.

4.4. Faktcheking – feyk va dezinformatsiyalarni aniqlash jarayoni.

Faktchekingni amalga oshirishda internet texnologiyalarini qo'llash.

Auditoriyaning yangi axborotga bo'lgan ehtiyojini qondirish verifikatsiya — tarqatilgan axborotning ishonchligini tasdiqlash yoki unga raddiya berish orqali uni tekshirish jarayonining rivojlanishiga sabab bo'lmoqda. Bu sohaga ixtisoslashgan

jurnalist va ekspertlar faktchekerlar deb atalmoqda. Qoidaga ko'ra, faktchekerlar turli tashkilot va jamoatchilikning ko'p sonli tasdig'i orqali tekshirish o'tkazadi. Soha mutaxassislari o'rtasida tajriba almashish maqsadida 2015-yilda Xalqaro faktcheking tarmog'i (International Fact-Checking Network— IFCN) tashkil etilgan. Hozirgi kunda bu tarmoq 49 mamlakatdagi faktcheking bo'yicha faoliyat yuritadigan 126 tashkilotni o'zida jamlagan. Uning maqsadi faktcheking bo'yicha eng so'nggi trendlarni monitoring qilish va amaliyotdagi eng yaxshi amaliyot va IFCNning prinsiplar kodeksidagi loyihalarni qo'llab-quvvatlashdan iborat. Bizning fikrimizcha, faktlarni xolisona va mustaqil ravishda tekshirish jurnalistikaning eng kuchli instrumentlaridan hisoblanadi. Faktlarni tekshirishda xolis bo'lmagan va aniq manbaga asoslanmaganlarini berish OAV va ekspertlarga bo'lgan ishonchsizlikni orttiradi. Birinchi axborot manbasi va ekspertlarni o'z ichiga olgan faktlarni tekshirishning standart ko'rinishida tayyor materialni tasdiqlash yoki unga raddiya berishdagi tahrir qilishning 3 muhim bosqichi ajratib ko'rsatiladi: – kontekstga moslikni tekshirish; – uslub va grammatikani tekshirish; – ishonchlilik darajasini tekshirish va keltirilgan faktlarni dalillash. Faktchekerlar muammosi haqida gapirganda, shuni ta'kidlash kerakki, ular allaqachon “zararlangan” axborot oqimi izlari bo'ylab ishlaydi, feyklarning oshkor qilinishi dezinformatsiya asosida paydo bo'lgan tushunchalarni o'zgartirishga qodir emas. Bu xulosa “Psychological Science” nashri tomonidan “dezinformatsiyani rad qiluvchi psixologik meta-analiz” nomi ostida chop qilingan ilmiy tadqiqot natijasiga asoslangan. Qiyinchilik tug'diradigan jihati shundaki, onlayn ravishda tarqalgan feyklarni to'g'rilash yetarli emasdek ko'rinadi, sababi auditoriya aynan to'g'rilangan, haqiqiy axborotga ishonishi qiyinlashadi. “The Guardian” gazetasining sotsial va yangi medialar muharriri Martin Belamning qayd etishicha, “bu ahmoqlikka chek qo'yish uchun faktcheking o'z-o'zi uchun yetarli emas, biz haqiqatni tarqatishda qaysi yo'l samarali ekanini hal qilib olishimiz darkor”. Feyklar aksariyat hollarda internetda paydo bo'ladi. Internet axborotni qayta va qayta tekshirish vazifasiga ega bo'lmagan “havaskor” OAV uchun “qulay” muhitga aylandi. “Observer” (“The Guardian”ning yakshanbalik nashri)ning muharriri Stefan Pritchardning fikricha, o'zini hurmat qilgan nashr doimo faktik xatolarini raddiya berish yoki tuzatish kiritish yo'li bilan to'g'rileydi, sifatli

nashrlardan farqli o'laroq, havaskor nashrlar esa tarqatilgan yolg'on va to'g'ri qilinmagan materiallarning tepasiga havolalarga asoslangan tuzatish kiritadi: "bizga xabar berishlaricha", "manbalarning aytishicha" kabi. Havaskor mass-media an'anaviy OAVga nisbatan shakllangan ishonchsizlik natijasida media bozorida o'z qarashlarini manipulyatsiya vositasida yoyib, xatti-harakatlarini shu yo'l bilan qonuniylashtirishga harakat qiladi. Xatolar va falsifikatsiyadan oqlanish maqsadida o'z raqiblariga mas'uliyatni yuklash prinsipidan foydalanadi: "eng yaxshi himoya usuli — hujum" qabilida ish ko'radi. Lekin, turli ekspertlarning baholashicha, havaskor OAV ixtisoslashgan va o'z qarashlarini aniq bayon qiluvchi bloglar kabi tanilmaydi. Professional jurnalistlarning bezovtalanishiga yana bir sabab bu — churnalizm (ingliz tilidagi churnout — qoliplamoq so'zidan olingan). Bu atama "BBC" jurnalisti Vadim Zakirning 2008-yilda yangiliklar axborot agentliklari va PR-bo'limlar tomonidan "qadoqlangan" matnlar orasidan mexanik tarzda saralab olish natijasida paydo bo'lgan jurnalistikaning yangi shakliga nisbatan ishlatishi natijasida kundalik hayotga kirib keldi. Bu atama Kardiff universiteti tadqiqotidagi jarayonda o'z aksini topgan edi: mazkur qolip asosida britan yangiliklarining 80 %i yaratilgan bo'lsa, 12 % matngina reportyorlar tomonidan yozilgan edi. 2013-yilning aprelida ochiqlik va shaffolikka himoya qiliuvchi "TheSunlightFoundation" notijorat tashkiloti "MediaStandardsTrust" bilan hamkorlikda churnalism.com saytini ishga tushirdi, bu sayt "qoliplangan" jurnalistik materiallarni aniqlashtirar edi. Feyk yangiliklar va alternative faktlarga qarshi tushuncha sifatida britaniyalik media tadqiqotchisi va jurnalistika professori Brayan Mak-Neyr "zamonaviy xolislik" (media objectivity) atamasini qo'llashni taklif qildi.

Fakt va fikrlarni aniq chegaralash uchun manbalarni tekshirish, ma'lumotlarni verifikatsiyalashdan tashqari jurnalist ishi o'z fikrlarini tahlil qila bilishi uchun ochiq bo'lishi kerak, ana shunda u shaffoflikka erishadi: axborot bilan ishlash chegarasini ham aniqlashtirish kerak. Olimlar fikricha, raqamlashtirilgan davrda ommaviy muhitning globalizatsiyasi haqida gap ketganda xolislik tushunchasiga berilgan ta'rifni qaytadan ko'rib chiqish kerak. Demokratik jarayonlarni qo'llab-quvvatlovchi jamoatchilik muhokamasi doirasi hozirgi kunda internetning "madaniy kaos"ini

yengib o'tishi kerak. Xolislikning an'anaviy izohlanishiga qarama-qarshi holda, olimlar kvazijurnalistikaning turli shakllarining ko'payish holatini keltiradilar. Jurnalistikaning bu ko'rinishi nafaqat professional jurnalistlar, balki internet foydalanuvchilar hamda internetda reklama beruvchilar uchun ham raqobatni anglatadi. Jurnalistik faoliyatda feyklarni belgilash va fosh qilishdagi texnik yangilikka muhim qo'shimcha sifatida turli mamlakatlarda joriy qilingan boshlang'ich, o'rta va oliy ta'limdagi mediasavodxonlik loyihalarini keltirish mumkin. "Full fact" (3) ning ta'kidlashicha, butun dunyodagi faktchekerlar IFCN doirasida 13 tilda 9–11 va 14–16 yoshdagi maktab o'quvchilari uchun dars rejalarini ishlab chiqqanlar. Oliy ta'lim muassasalari talabalari uchun bo'lsa, feyk yangiliklar va loyihalarni identifikatsiyalash bo'yicha "Lib Guiede" qo'llanmasi tayyorlandi. Bundan tashqari, Amerikaning kutubxoanachilik assotsiatsiyasi mintaqaviy kutubxonalar bilan hamkorlikda "News Know How" nomli dasturni ishlab chiqqan bo'lib, u yosh insonlarga mass-medianing "ongli iste'molchilari" bo'lishlari, propagandani fosh qilish va feyklarni tekshirishda yordam beradi. Shunday qilib, faktlarni tekshirish jurnalist ishining qonunchilik bosqichidan alohida faoliyat turi sifatida ajralib chiqa boshladi. Bu xalqaro miqyosda faktcheking (faktlarni ularning realligi bilan mos kelishini tekshirish) nomi bilan ataladi. Faktchekingning o'tmishdoshi sifatida axborot agentliklarining ochilishi, "axlat tituvchilar (makreykerlar) harakati" va jurnalist surishtiruvining paydo bo'lishi, tahriiriyat ombudsmanlari institutining keng tarqalishini keltirish mumkin. Bugungi kunda faktlarni professional tekshirish faktchekingga ixtisoslashgan tashkilot ekspertlari va turli sifatli media jurnalistlari tomonidan amalga oshiriladi. Bundan tashqari, Facebook va Twitter ijtimoiy tarmoqlari, Google qidiruv tizimi har biri feyk xabarlar va ularni belgilashda alohida o'z filtr tizimiga ega. Xalqaro miqyosdagi mediasavodxonlik bo'yicha loyihalar esa mass-medianing "ongli iste'molchilari"ni shakllantirishga, feyk yangiliklarni mustaqil ravishda ajratib olish ko'nikmasini shakllantirishga qaratilgan.

VI. AMALIY MASHG'ULOT MATERIALLARI

1-mavzu: Jurnalistika va internet jurnalistika paradigmalari.

1.3. Jurnalistika va internet jurnalistika paradigmalari.

Jurnalistika va internet jurnalistikasi paradigmalari o'zaro bog'liq bo'lib, zamonaviy axborot uzatish vositalarining rivojlanishi bilan birgalikda shakllangan. Quyida bu ikki sohaning asosiy paradigmalari va farqlari keltirilgan.

1. Jurnalistika Paradigmaları

An'anaviy jurnalistika paradigmasi asosan quyidagi asosiy tamoyillar va xususiyatlarga tayanadi:

- Xolislik va faktlarga asoslanish: Jurnalistikaning asosiy vazifasi – xolis va haqiqatga mos ma'lumotlar berish. Yangiliklar va tahliliy maqolalar tekshirilgan va ishonchli manbalarga asoslanishi kerak.
- Jamiyatni xabardor qilish: Jurnalistika ommaviy axborot vositasi sifatida jamoatchilikni muhim voqealar, siyosiy jarayonlar, ijtimoiy muammolar va boshqa dolzarb mavzularda xabardor qilish maqsadini ko'zlaydi.
- Tahririyatda nazorat: An'anaviy jurnalistikada tahririyat muhim rol o'ynaydi. Har bir maqola yoki yangilik jurnalistlar tomonidan tayyorlanadi va keyinchalik muharrirlar tomonidan nazorat qilinadi.
- Etika va mas'uliyat: Jurnalistika etika qoidalariga rioya qilishni talab etadi. Jurnalistlar shaxsiy manfaatlardan xoli bo'lib, haqiqatga mos axborotni yetkazishga mas'uldirlar.
- Jamoatchilik fikriga ta'sir qilish: Jurnalistika jamiyat fikrini shakllantirishda va ijtimoiy muammolarni hal qilishda vosita sifatida faol ishlatiladi.

2. Internet Jurnalistikasi Paradigmaları

Internet jurnalistikasi, ya'ni internet jurnalistikasi paradigmasi, zamonaviy jurnalistikada jiddiy o'zgarishlarni keltirib chiqardi. An'anaviy jurnalistika (matbuot, radio, televideniye) bilan taqqoslaganda, internet jurnalistikasi paradigmasi bir qator asosiy o'zgarishlarni o'z ichiga oladi:

1. Tezlik va Ommaviylik

- Internet jurnalistikasi: Ma'lumotlarni tez va keng ommaga yetkazish imkonini beradi. Internet orqali yangiliklar bir necha daqiqada butun dunyoga tarqalishi mumkin.

- An'anaviy jurnalistika: Matbuot va televideniye uchun yangiliklarni tarqatish vaqt talab qiladi, nashr qilish va efirga uzatish jarayonlari tezlikda orqada qoladi.

2. Foydalanuvchi ishtiroki va UGC (User-Generated Content)

- Internet jurnalistikasi: Foydalanuvchilar yangiliklar yaratishda faol ishtirok etishlari mumkin. Bloglar, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalar orqali har bir foydalanuvchi yangiliklar yoki tahliliy materiallar e'lon qilishi mumkin.

- An'anaviy jurnalistika: Foydalanuvchilarning ishtiroki cheklangan, axborotning asosiy manbai professional jurnalistlar bo'lib qoladi.

3. Ko'p platformalik (Multimedia va integratsiya)

- Internet jurnalistikasi: Maqola matnlaridan tashqari foto, video, ovoz va infografika kabi ko'p turdagi media vositalarini bir joyda birlashtirish imkonini beradi. Bu axborotni kengroq va yanada samaraliroq tarzda yetkazadi.

- An'anaviy jurnalistika: Har bir axborot turi alohida formatda bo'ladi: gazeta — matn, televideniye — video, radio — ovoz bilan cheklangan.

4. Globallashuv va erkin axborot oqimi

- Internet jurnalistikasi: Chegaralarsiz axborot almashinuvi, jahon bo‘ylab har qanday voqealar yoki yangiliklarga tezkor kirish imkoniyati mavjud. Xorijiy manbalar va transmilliy nashrlar osonlik bilan kuzatiladi.

- An'anaviy jurnalistika: Mahalliy yoki milliy xabarlar ko'proq yoritiladi, xalqaro yangiliklar esa faqat katta nashrlar tomonidan yoritilishi mumkin.

5. Xarajatlar va kirish imkoniyati

- Internet jurnalistikasi: Asosiy infratuzilma xarajatlari juda past, yangi jurnalist yoki ommaviy axborot vositasi (OAV) tashkil qilish osonlashadi. Har bir inson minimal mablag‘ bilan o‘z platformasini ishga tushirishi mumkin.

- An'anaviy jurnalistika: Nashriyotlar, televideniye va radiostansiyalar uchun katta miqdorda mablag‘ kerak, bu kichik ommaviy axborot vositalarining raqobatlashishini qiyinlashtiradi.

6. Demokratiya va senzura

- Internet jurnalistikasi: Axborot almashinuvi nisbatan erkinroq, senzura qilish qiyin. Biroq, ba'zi hukumatlar internet jurnalistikasini nazorat qilishga harakat qilganda, umuman olganda, axborot uzatish yanada ochiq bo‘lib qoladi.

- An'anaviy jurnalistika: Ko‘proq davlat nazoratiga berilish ehtimoli yuqori, ayniqsa, davlatga tegishli yoki davlat tomonidan nazorat qilinadigan OAVlarda.

Internet jurnalistikasi paradigmasi axborot olish va berish jarayonlarini tubdan o‘zgartirgan, bu esa an'anaviy jurnalistikaga sezilarli raqobat keltirib chiqarmoqda.

Internet jurnalistikasi – raqamli texnologiyalar asosida rivojlangan yangi turdagi jurnalistika bo‘lib, u an'anaviy jurnalistikadan quyidagi xususiyatlari bilan farq qiladi:

- Tezkorlik va global yondashuv: Internet jurnalistikasi tezkor ma'lumot yetkazishni maqsad qiladi. Ijtimoiy tarmoqlar va yangilik saytlari orqali dunyo bo'ylab ma'lumotlar bir zumda tarqaladi.
- Multimediali kontent: Internet jurnalistikasi matn, video, audio, grafik va interaktiv elementlarni birlashtiradi. Bu, ma'lumotlarni turli formatlarda yetkazish imkonini beradi, auditoriyani jalb qilishning yangi usullarini ochadi.
- Erkin platformalar va bloggerlik: Internet jurnalistikasi har bir kishiga o'z fikrini erkin ifoda qilish imkoniyatini beradi. Bloglar va ijtimoiy tarmoqlar orqali axborot tarqatish osonlashdi, va bu professional jurnalistikaning cheklovlarini kamaytirdi.
- Fakt-checking va dezinformatsiya: Internetning keng imkoniyatlari dezinformatsiya va feyk xabarlarining ko'payishiga olib keldi. Shu sababli, internet jurnalistikada faktlarni tekshirish (fact-checking) muhim paradigmalardan biri hisoblanadi.
- Interaktivlik va auditoriya bilan aloqalar: Internet jurnalistikasi o'quvchilar bilan ikki tomonlama aloqani yo'lga qo'yadi. Ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalar orqali jurnalistlar o'z auditoriyasi bilan bevosita aloqada bo'lishlari, fikr-mulohaza olishi va shunga moslashishi mumkin.
- Tijoriy model va reklama: Ko'plab internet nashrlari reklama, obuna yoki boshqa monetizatsiya modellaridan foydalanadi. Bu, an'anaviy jurnalistikadagi moliyalashtirishdan farq qiladi va reklama hamkorliklari ko'pincha kontentga ta'sir ko'rsatadi.

Internet jurnalistikasi paradigmaları mavzusida amaliy mashg'ulotni o'tkazish uchun bir qancha nazariy va amaliy vazifalarni amalga oshirish kerak bo'ladi. Ushbu amaliy mashg'ulotning asosiy maqsadi talabalarni zamonaviy internet jurnalistikasi va uning tamoyillari bilan tanishtirish, ularni o'zbek va xalqaro jurnalistikadagi o'zgarishlarni tushunishga yo'naltirishdir.

Amaliy Mashg'ulot Rejasi:

1. Internet Jurnalistikasi Nima? (Nazariy Kirish)

- Internet jurnalistikasi tushunchasi, an'anaviy va raqamli jurnalistikaning farqlari.
- Bloglar, vloglar, podkastlar va yangilik saytlarining rivojlanishi.
- Jurnalistikaning raqamli platformalardagi imkoniyatlari va cheklovlari.

Topshiriq:

- Talabalar guruhlariga bo'linadi va turli internet platformalaridagi jurnalistika mahsulotlarini tahlil qilishadi.
- Har bir guruh o'z tanlagan platformasida jurnalistik kontentning xususiyatlarini va eng dolzarb mavzularni taqdim qiladi.

2. Internet Jurnalistikasi Paradigmalar

- Xabar berish paradigmasi: Real vaqtda xabar yetkazish, tezkorlik.
- Fuqarolik jurnalistikasi: Odamlar tomonidan o'zlarining mobil qurilmalari orqali xabar yaratish va tarqatish.
- Tahliliy jurnalistika: Internet jurnalistikada chuqur tahlil va ekspert baholash.
- Data jurnalistika: Ma'lumotlarga asoslangan jurnalistikada infografika va vizuallarning o'rni.

Topshiriq:

- Talabalar internet jurnalistikasidagi asosiy paradigmalardan birini tanlab, uni o'ziga xos misollar yordamida ochib beradi.

3. Internetda Axborotning Haqiqiyligini Tekshirish (Fact-checking)

- Faktlarni tekshirish usullari, soxta yangiliklar va dezinformatsiyani aniqlash.

- Fakt tekshirish vositalari: Google Reverse Image Search, TinEye, FactCheck.org va boshqalar.

Topshiriq:

- Talabalarga bir nechta internetdagi maqola yoki postlar beriladi va ularning haqiqatligini tekshirish uchun vositalardan foydalanish vazifasi yuklatiladi.

4. Ijtimoiy Tarmoqlar va Ularning Jurnalistikaga Ta'siri

- Ijtimoiy tarmoqlarni yangiliklar tarqatish platformasi sifatida ishlatish.

- Influensyerlar va fuqarolik jurnalistikasining rivojlanishi.

- Algoritmlar va filtr pufakchalari (filter bubble) tushunchasi.

Topshiriq:

- Har bir talabaga Twitter, Facebook yoki Instagram kabi ijtimoiy tarmoqlardan birida yangilik tarqalishini kuzatish vazifasi beriladi. Keyin esa, qaysi yangiliklar eng ko'p tarqalganini va qanday reaksiyalar tug'dirganini tahlil qilishadi.

5. Multimedia Jurnalistikasi Asoslari

- Matn, audio, video va grafik vositalardan foydalanish orqali maqola yaratish.

- Interaktiv maqolalar, slayderlar va raqamli hikoyalarni yaratish.

Topshiriq:

- Talabalar internet jurnalistikasi uchun multimediali maqola yaratadilar. Maqola ichiga video, infografika yoki slayd-show qo'shish talabi qo'yiladi.

Yakuniy Qism:

Mashg'ulot yakunida talabalarning ishlari baholanadi va ularning tajriba asosida olgan bilimlari muhokama qilinadi. Har bir guruh o'z loyihasini taqdim etadi va o'qituvchi tomonidan xulosa beriladi.

Ushbu mashg'ulot talabalarni amaliy jurnalistik ko'nikmalar bilan qurollantiradi hamda internetda axborotni samarali va to'g'ri taqdim etishni o'rgatadi.

Savollar:

1. Paradigm nima?
2. Internet jurnalistikasidagi paradigmalar qaysilar?
3. An'anaviy jurnalistika va internet jurnalistika paradigmasi o'rtasidagi farqlar qaysilar?
4. Internet jurnalistikasida Foydalanuvchi ishtiroki va UGC (User-Generated Content) nima?
5. Internet jurnalistikasida qanday daromad modellari mavjud?
6. Daromad modeli qanday bo'ladi?
7. Internet jurnalistikasida senzura masalasi.

1.4. Internet jurnalistikasining shakllanishi va taraqqiyoti bosqichlari.

"Internet jurnalistikasining shakllanishi va tarqalishi bosqichlari" mavzusida amaliy mashg'ulot talabalarni raqamli jurnalistikani tushunishga yo'naltiruvchi amaliy ko'nikmalar bilan boyitadi. Ushbu mashg'ulot davomida talabalar internet jurnalistikasining rivojlanish bosqichlarini tadqiq qiladi va uni amalda qo'llashni o'rganadi. Mashg'ulot jarayoni nazariy tushunchalarni amaliy faoliyat bilan bog'lab o'rgatishga qaratilgan.

Amaliy Mashg'ulot Rejasi

1. Kirish: Internet jurnalistikasining tarixi va shakllanishi
 - Talabalarga internet jurnalistikasining ilk paydo bo'lishi va rivojlanish bosqichlari haqida qisqacha ma'lumot beriladi.

- Asosiy bosqichlar:

1. Raqamli davrga kirish (1990-yillar boshida Internetning ommalashishi).
2. An'anaviy ommaviy axborot vositalarining raqamli formaga o'tishi.
3. Bloglarning rivojlanishi va fuqarolik jurnalistikasi (2000-yillar).
4. Ijtimoiy tarmoqlarning paydo bo'lishi va ularning jurnalistikadagi o'rni (2010-yillar).
5. Multimedia va mobil jurnalistikaning rivojlanishi (2010-yillar oxiri va hozirgi davr).

Topshiriq:

- Talabalar guruhlariga bo'linadi va har bir guruh internet jurnalistikasining bir bosqichini tanlab, u haqida qisqacha taqdimot tayyorlaydi. Ular tanlagan davrda internet jurnalistikasining qanday rivojlanganini misollar bilan ochib beradi.

2. Internet jurnalistikasi evolyutsiyasi bo'yicha tahliliy ish

- Har bir guruh o'z bosqichiga oid internetdagi yangiliklar, blog postlari yoki video kontentni tahlil qiladi. Ular o'z davrida jurnalistikaning qanday o'zgarishlarga duch kelganini ko'rsatadi.

- Tahlilda quyidagi omillarga e'tibor qaratiladi:

- Mazmunning tezkorligi.
- Kontentning interaktivligi.
- O'quvchilar bilan aloqaning yangi shakllari (bloglar, forumlar, ijtimoiy tarmoqlar).
- Multimedia elementlarining kiritilishi (video, audio, infografika va boshqalar).

Topshiriq:

- Talabalar tahliliy ish sifatida internet jurnalistikasining har bir davridagi asosiy yangilik saytlari yoki platformalarini ko'rib chiqadi va ularning kontentini taqqoslab beradi. Masalan, CNN yoki BBC ning an'anaviy veb-sahifalarini hozirgi raqamli formati bilan taqqoslash mumkin.

3. Amaliy mashg'ulot: O'zbekistonda internet jurnalistikasi rivoji

- O'zbekistonda internet jurnalistikasi va uning rivojlanish bosqichlari haqida qisqacha nazariy ma'lumot beriladi.

- Asosiy bosqichlar:

- Ilk o'zbek yangilik saytlarining paydo bo'lishi.
- Bloglar va mahalliy internet nashrlarning tarqalishi.
- Mobil va ijtimoiy tarmoqlarda o'zbek jurnalistikasining rivoji.

Topshiriq:

- Talabalar O'zbekistonda internet jurnalistikasi bilan bog'liq bir nechta sayt yoki platformalarni tahlil qiladi (masalan, Kun.uz, Daryo.uz, Gazeta.uz). Ularning kontenti, interaktivligi va multimedia elementlarining qanday rivojlanganini o'rganadi va taqdimotda ko'rsatadi.

4. Fuqarolik jurnalistikasi va uning o'rni

- Fuqarolik jurnalistikasi internet jurnalistikasining rivojlanishidagi muhim bosqich hisoblanadi. Ushbu bo'limda bloglar va ijtimoiy tarmoqlarda oddiy fuqarolar tomonidan yangiliklarning yaratilishi haqida gapiriladi.

Topshiriq:

- Talabalar o'zlari kuzatgan ijtimoiy tarmoqlardagi yangiliklarga oid postlarni tahlil qiladi. Fuqarolik jurnalistikasi mahsulotlarining professional jurnalistika bilan qiyoslanishi haqida qisqacha hisobot tayyorlaydilar.

5. Kelajakda internet jurnalistikasi qanday rivojlanadi? (Prognoz va muhokama)

- Talabalarga internet jurnalistikasining kelajakda qanday o'zgarishi va yangi texnologiyalar bilan qanday yangiliklar paydo bo'lishi haqida fikr yuritish vazifasi beriladi. Masalan, sun'iy intellekt va avtomatlashtirilgan jurnalistika, virtual va kengaytirilgan reallik, ma'lumotlar jurnalistikasi kabi mavzularda muhokamalar o'tkaziladi.

Topshiriq:

- Har bir guruh internet jurnalistikasining kelajakda rivojlanishi haqida o'z fikrini bayon qiladi. Ular yangi texnologiyalar va tendensiyalar haqida tadqiqot olib borib, o'z prognozlarini taqdim qiladi.

1.5. O'zbekistonda Internet jurnalistikasining rivojlanish bosqichlari.

"O'zbekistonda internet jurnalistikasining rivojlanish bosqichlari" mavzusida amaliy

mashg'ulot O'zbekistonning raqamli axborot vositalarida qanday o'zgarishlar yuz bergani, uning ommaviy axborot sohasidagi ta'siri va rivojlanish yo'nalishlarini ko'rib chiqishga yo'naltirilgan. Ushbu mashg'ulot davomida talabalar O'zbekistondagi internet jurnalistikasining bosqichlarini o'rganadi va tahlil qiladi.

Amaliy Mashg'ulot Rejasi

1. Kirish: O'zbekistonda internet jurnalistikasining paydo bo'lishi

- O'zbekistonning an'anaviy jurnalistikasi va raqamli o'zgarishlar.
- Ilk internet nashrlarining paydo bo'lishi (1990-yillar oxiri, 2000-yillar boshlari).
- Raqamli texnologiyalarning ommalashishi bilan bog'liq o'zgarishlar va internetning O'zbekiston axborot maydoniga kirib kelishi.

Topshiriq:

- Talabalar guruhlariga bo'linadi va internet jurnalistikasining ilk paydo bo'lish davridagi o'zbek saytlari va bloglarni tadqiq qiladi. Masalan, UzReport, Anhor.uz, yoki Afisha.uz kabi saytlarning ilk faoliyati va rivojlanishini tahlil qilish.

- Har bir guruh o'z tadqiqoti bo'yicha qisqa taqdimot tayyorlaydi.

2. O'zbekistonda internet jurnalistikasining rivojlanish bosqichlari

- 2000–2010 yillar: Internet jurnalistikasining boshlanishi va bloglar paydo bo'lishi. Yangilik saytlarining dastlabki rivoji.

- 2010–2020 yillar: Ijtimoiy tarmoqlar va fuqarolik jurnalistikasining kuchayishi, mobil ilovalar orqali yangilik tarqatishning ommalashishi.

- 2020 yildan hozirgacha: Multimedia va ma'lumotlar jurnalistikasining rivojlanishi, onlayn platformalar va sun'iy intellekt texnologiyalarining paydo bo'lishi.

Topshiriq:

- Talabalar internet jurnalistikasining har bir rivojlanish bosqichini o'rganib chiqadi va qaysi saytlar yoki bloglar ushbu davrda muhim rol o'ynaganini ta'kidlab, ular orqali misollar keltiradi (masalan, Kun.uz, Daryo.uz, **Gazeta.uz**).

3. Amaliy tahlil: O'zbek yangilik saytlarining tahlili

- Internet jurnalistikasining eng dolzarb vakillarini o'rganish: Kun.uz, Daryo.uz, Xabar.uz, Podrobno.uz kabi internet nashrlarining kontentini tahlil qilish.
- Kontentning tezkorligi, tahliliy maqolalar, multimedia elementlarining

ishlatilishi, o'quvchilar bilan o'zaro aloqaning shakllari va ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyat.

Topshiriq:

- Har bir guruh tanlagan sayt yoki platformasini o'rganadi va uning tarkibi, interaktivligi, yangiliklarni berish uslubi hamda multimedia vositalaridan foydalanishini tahlil qiladi. Bu jarayonda saytlardagi yangiliklar o'quvchilarga qanday taqdim etilishi va ulardagi vizual kontentni ko'rib chiqish zarur.

4. Fuqarolik jurnalistikasi va blogosfera

- Fuqarolik jurnalistikasining O'zbekistondagi o'rni: Bloglar va ijtimoiy tarmoqlarda yangilik tarqatish.

- Youtube, Telegram, Facebook, Instagram kabi platformalarda o'zbek blogerlarining paydo bo'lishi va axborot maydoniga ta'siri.

Topshiriq:

- Talabalar O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan fuqarolik jurnalistikasi vakillarini tahlil qiladi (bloggerlar, vloggerlar yoki telegram kanallar). Ularning mavzulari, o'zaro muloqotlari va jamoatchilikka ta'sirini o'rganishadi.

5. Ijtimoiy tarmoqlar va raqamli jurnalistikaning kelajagi

- O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlarda yangilik tarqatishning dolzarbligi va jurnalistikaga ta'siri.

- Ijtimoiy tarmoqlardagi tendensiyalar, ularning yangiliklar oqimi va auditoriya bilan muloqoti.

- Sun'iy intellekt va big data jurnalistikasining istiqbollari.

Topshiriq:

- Talabalar ijtimoiy tarmoqlarda (Telegram, Facebook, Instagram) tarqatiladigan yangiliklarni kuzatib, ularning professional jurnalistikaga qanday ta'sir qilishini tahlil qiladi. Shuningdek, raqamli jurnalistikaning kelajakdagi rivojlanishi haqida o'z fikrlarini taqdim etadi.

1.6. Axborot jamiyati xususiyatlari va internet jurnalist faoliyati maqsadlari

"Axborot jamiyati xususiyatlari va internet jurnalisti faoliyati maqsadlari"

mavzusida amaliy mashg'ulot axborot jamiyatining qanday xususiyatlari borligini,

internet jurnalistining ushbu jamiyatdagi rolini va uning faoliyatining asosiy maqsadlarini tushunishga qaratilgan. Mashg‘ulot talabalarga internet jurnalistikasi faoliyati orqali axborot jamiyatidagi muhim jarayonlarni anglashga yordam beradi.

Amaliy Mashg‘ulot Rejasi

1. Kirish: Axborot jamiyati tushunchasi va xususiyatlari

- Axborot jamiyati – bu texnologik taraqqiyot, axborot va bilim iqtisodiyotining ustuvor bo‘lishi bilan ajralib turuvchi jamiyat.

- Axborot jamiyatining asosiy xususiyatlari:

1. Axborot va bilim resurslarining bosh ustuvorligi: Axborot iqtisodiy va ijtimoiy resurs sifatida yetakchi o‘rinni egallaydi.

2. Raqamli texnologiyalarning keng tarqalishi: Internet, raqamli kommunikatsiya vositalari va yangi texnologiyalar jamiyat hayotining ajralmas qismiga aylanadi.

3. Axborotning tezkorligi va ommaviyligi: Axborotning juda tez tarqalishi, katta hajmda va turli manbalardan olinishi.

4. Fuqaro ishtiroki va interaktivlik: Internet orqali fuqarolar jamiyatda faol ishtirok etib, axborot oqimida faol rol o‘ynaydi.

Topshiriq:

- Talabalar guruhlariga bo‘linib, axborot jamiyatining biror xususiyatini o‘rganadi va misollar keltiradi. Har bir guruh o‘ziga tayinlangan xususiyatni internet va O‘zbekiston misolida tahlil qiladi.

2. Internet jurnalisti faoliyatining asosiy maqsadlari

- Axborot jamiyatida internet jurnalistining vazifalari va rolini tushunish.

- Internet jurnalistlarining faoliyat maqsadlari:

1. Axborotni tezkor yetkazish: Internetning imkoniyatlaridan foydalanib, yangiliklarni tezkor va ommaga keng ko‘lamda yetkazish.

2. Axborotni tahlil qilish va fakt-chekning o'ri: Ma'lumotlarning haqqoniyligi va ishonchliligini ta'minlash, tahliliy yondashuvni shakllantirish.

3. Auditoriya bilan doimiy aloqada bo'lish: Ijtimoiy tarmoqlar va platformalar orqali foydalanuvchilar bilan doimiy muloqot va bog'lanish.

4. Multimedia vositalaridan foydalanish: Yangiliklarni nafaqat matn, balki audio, video va grafika orqali ham yetkazish.

Topshiriq:

- Har bir guruh internet jurnalistining faoliyati maqsadlariga doir vazifalardan birini tahlil qiladi (masalan, axborotning tezkor yetkazilishi yoki fakt-cheking ahamiyati) va o'z tadqiqotini real internet nashrlar misolida bayon qiladi. Masalan, Kun.uz, Daryo.uz yoki Gazeta.uz kabi saytlarning maqsadlarini tahlil qilish.

3. Axborotning tezkorligi va ishonchliligini ta'minlash

- Axborotning axborot jamiyatidagi tez tarqalishi va ishonchlilik muammosi.

- Soxta yangiliklar (feyk news) va axborot manipulyatsiyasi xavfi.

- Internet jurnalistlarining fakt-chek va ma'lumotning haqqoniyligini tekshirishdagi roli.

Topshiriq:

- Talabalar ma'lum yangilik saytlaridan yoki ijtimoiy tarmoqdagi yangiliklardan foydalangan holda, axborotning haqqoniyligi va tezkorligi bo'yicha tahlil olib boradilar. Ular axborotni fakt-chek orqali tekshiradi va uning ishonchliligini aniqlaydi.

4. Interaktivlik va auditoriya bilan aloqa

- Axborot jamiyatida interaktivlikning ahamiyati.

- Internet jurnalistlari uchun auditoriya bilan muntazam aloqada bo'lish, o'zaro muloqot orqali ma'lumot olish va yetkazishning yangi usullari (ijtimoiy tarmoqlar, sharhlar, forumlar va h.k.).

Topshiriq:

- Talabalar ijtimoiy tarmoqlar yoki yangilik saytlaridagi sharhlar, fikr-mulohazalar orqali auditoriya bilan qanday aloqada bo‘linayotganini kuzatadi. Ular saytlar yoki bloglarda foydalanuvchilar fikrlarini tahlil qiladi va qanday interaktiv vositalardan foydalanilganligini baholaydi.

5. Multimedia va kontentni taqdim etishning yangi usullari

- Internet jurnalistikasida multimedia vositalarining ishlatilishi: foto, video, infografika va audio kontent.

- Talabalarni jalb qilishda multimedia vositalarining roli va axborot taqdimoti formatining o‘zgarishi.

Topshiriq:

- Har bir guruh yangilik saytlarida (masalan, Kun.uz, **Xabar.uz**) ishlatilgan multimedia vositalarini tahlil qiladi. Ular yangiliklarning qanday formatda taqdim etilishi, vizual va audio vositalardan qanday foydalanilganini o‘rganib, o‘z taqdimotlarida namoyish qiladi.

6. Axborot jamiyatidagi axloqiy masalalar va jurnalistikaning jamiyatdagi o‘rni

- Axborot jamiyatidagi axloqiy muammolar: maxfiylik, shaxsiy ma'lumotlarning himoyasi, axborotning manipulyatsiyasi.

- Internet jurnalistlarining axloqiy javobgarligi, so‘z erkinligi va ijtimoiy javobgarlik masalalari.

Topshiriq:

- Talabalar axborot jamiyatidagi axloqiy masalalar bo‘yicha guruhda muhokama o‘tkazadi. Ular internet jurnalistikasida paydo bo‘layotgan axloqiy muammolar va ularni qanday hal qilish mumkinligi haqida fikr yuritadi.

Yakuniy Xulosa

Amaliy mashgʻulot soʻngida har bir guruh oʻz ishlarini taqdim etadi va umumiy muhokama oʻtkaziladi. Oʻqituvchi talabalar tomonidan amalga oshirilgan tahlillarni baholaydi va umumiy natijalar asosida xulosa chiqaradi.

Bu mashgʻulot talabalarni axborot jamiyatining muhim xususiyatlari, internet jurnalistikasining maqsad va vazifalari haqida kengroq bilimga ega qilishga, shuningdek, axborotni tezkor va ishonchli yetkazish masalalarida tahliliy koʻnikmalarini rivojlantirishga yordam beradi.

2-mavzu: Internet jurnalistikada veb-loyihalar.

2.1. Internet jurnalistikada veb-loyihalar. Veb-loyiha unsurlari.

"Internet jurnalistikada veb loyihalar" mavzusida amaliy mashgʻulot internet jurnalistikasi doirasida veb-loyihalarni yaratish, rivojlantirish va boshqarish boʻyicha talabalarni amaliy koʻnikmalar bilan tanishtirishga qaratilgan. Ushbu mashgʻulot davomida talabalar veb-loyihalarni yaratishning asosiy bosqichlarini, ularning maqsadi va funksiyalarini oʻrganadilar hamda oʻzlari mustaqil ravishda kichik veb-loyihalarni ishlab chiqadilar.

Amaliy Mashgʻulot Rejasi

1. Kirish: Internet jurnalistikada veb-loyihalar nima?

- Veb-loyiha — bu internetda yangilik, blog yoki axborot tarqatish maqsadida yaratilgan sayt yoki platforma.
- Veb-loyihalar turlari: yangilik saytlari, bloglar, tematik portallar, multimedia platformalari va ijtimoiy tarmoqlardagi axborot sahifalari.
- Veb-loyihalar internet jurnalistikaning rivojlanishidagi oʻrni va ahamiyati:
 - Yangiliklar va kontent tarqatishning tezkorligi.
 - Multimedia kontent yaratish va taqdim qilish imkoniyatlari.
 - Auditoriya bilan oʻzaro aloqa va interaktivlik.

Topshiriq:

- Talabalar guruhlarga bo‘linadi va o‘zlarining internet jurnalistikasi uchun qanday veb-loyiha yaratmoqchi ekanliklarini muhokama qiladi. Har bir guruh o‘z loyihasining turini (yangilik sayti, blog, multimedia platforma) tanlaydi va u haqida qisqacha reja tuzadi.

2. Veb-loyiha yaratish bosqichlari

- Loyiha konsepsiyasi va maqsadini belgilash: Veb-loyiha qaysi auditoriya uchun mo‘ljallangan va uning asosiy vazifasi nima?

- Texnik platforma tanlash: Sayt yaratish uchun qanday texnologiyalar yoki platformalar (WordPress, Wix, Joomla)dan foydalanish mumkin?

- Dizayn va funksionallik: Saytning ko‘rinishi va foydalanuvchilar bilan interaktivlikni ta’minlash.

- Kontent strategiyasi: Yangiliklar, maqolalar, videolar yoki boshqa turdagi axborot qanday shakllarda taqdim etiladi?

- SEO va targ‘ibot: Saytni qidiruv tizimlari orqali topilishi uchun optimallashtirish va ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilish.

Topshiriq:

- Har bir guruh o‘z loyihasi uchun reja tuzadi va quyidagi bosqichlarni amalga oshiradi:

1. Maqsadni belgilash: Veb-loyiha kimga mo‘ljallangan va u qanday muammolarni hal qiladi?

2. Texnologiyani tanlash: Sayt yaratishda qaysi platformadan foydalanishni tanlash (masalan, WordPress yoki Wix).

3. Dizayn g‘oyasi: Sayt qanday ko‘rinishda bo‘ladi va qanday funksional imkoniyatlarga ega bo‘ladi?

3. Veb-sayt tuzish amaliyoti

- Sayt yaratish uchun amaliy ko‘nikmalar:

- Platformada saytni sozlash (WordPress misolida).
- Asosiy sahifalarni tuzish (bosh sahifa, yangiliklar sahifasi, blog bo‘limi va aloqa sahifasi).
- Kontent joylashtirish (matn, rasm, video).
- Foydalanuvchilarning qulayligi uchun navigatsiyani sozlash.

Topshiriq:

- Har bir guruh o‘z tanlagan platformasida saytni tuzadi va birinchi sahifalarni yaratadi. Ular saytning bosh sahifasini tayyorlash, yangilik joylashtirish va sahifalararo o‘tish imkoniyatlarini sozlashadi.

4. Kontentni rejalashtirish va tahlil qilish

- Kontent rejalashtirish: Veb-loyihada muntazam yangiliklar va axborot yetkazish uchun kontent jadvalini tuzish.
- Kontentni turli formatlarda taqdim etish: maqolalar, fotogalereyalar, videolar, infografikalar.
- Kontentning sifatini ta’minlash va uning SEO bilan bog‘liqligi.

Topshiriq:

- Talabalar o‘z veb-loyihalarida bir nechta maqola yoki yangilik joylashtiradi. Har bir guruh o‘z sahifasida yangiliklar, fotolar yoki videolarni qo‘shib, kontentni qanday taqdim qilishni rejalashtiradi.

5. Veb-loyiha uchun auditoriyani jalb qilish va rivojlantirish

- Auditoriyani jalb qilish strategiyalari:
 - Ijtimoiy tarmoqlarda saytni targ‘ib qilish.
 - SEO optimallashtirish orqali qidiruv tizimlarida yuqori o‘rin olish.
 - E-mail marketing va push xabarnomalar orqali foydalanuvchilarni qayta jalb qilish.

- Foydalanuvchilar bilan o‘zaro muloqot: Sharhlar va fikr-mulohazalar bilan ishlash.

Topshiriq: - Talabalar o‘z saytini ijtimoiy tarmoqlarda targ‘ib qilish rejasini tuzadi va saytdagi interaktiv imkoniyatlarni (fikr-mulohaza qoldirish, sharhlar yozish) ko‘rib chiqadi.

6. Veb-loyiha samaradorligini baholash va tahlil qilish

- Veb-loyiha qanday samaradorlik mezonlari asosida baholanadi (trafik, foydalanuvchilar soni, o‘qish vaqti)?

- Sayt statistikasi va analitik vositalar orqali foydalanuvchilar faoliyatini kuzatish (Google Analytics yoki Yandex Metrika orqali).

- Veb-loyihaning kelgusi rivojlanish istiqbollari va imkoniyatlarini baholash.

Topshiriq:

- Har bir guruh o‘z veb-loyihasi samaradorligini kuzatish bo‘yicha reja tuzadi va saytning statistikasi asosida keyingi rivojlanish istiqbollarini muhokama qiladi.

Yakuniy Xulosa

Amaliy mashg‘ulot so‘ngida har bir guruh o‘z tayyorlagan veb-loyihasini taqdim etadi va ularning qanday vazifalarini muvaffaqiyatli bajarishganini tushuntiradi. O‘qituvchi tomonidan har bir guruhning ishi baholanadi va samarali jihatlar qayd etiladi. Ushbu mashg‘ulot internet jurnalistikasida veb-loyiha yaratishning texnik va tahliliy jihatlarini tushunishga yordam beradi, shuningdek, talabalarga mustaqil ravishda veb-sayt yaratish bo‘yicha amaliy ko‘nikmalar beradi.

2.2.Veb-loyiha konsepsiyasi, kontenti, trafigi va dizayni. Internet jurnalistikada vizuallashtirish.

"Veb-loyiha konsepsiyasi, kontenti va internet jurnalistikada vizuallashtirish" mavzusida amaliy mashg‘ulot veb-loyiha yaratish jarayonidagi muhim elementlarni — loyiha konsepsiyasi, kontent yaratish va axborotni vizual tarzda taqdim qilishni o‘rganishga qaratilgan. Ushbu mashg‘ulot davomida talabalar internet

jurnalistikasida veb-loyiha yaratishni, kontentni tuzishni va ma'lumotni vizuallashtirishni amaliy ko'nikmalar orqali o'rganadilar.

Amaliy Mashg'ulot Rejasi

1. Kirish: Veb-loyiha konsepsiyasini shakllantirish

- Veb-loyiha konsepsiyasi — bu loyiha qanday maqsadlar uchun yaratilganini, kim uchun mo'ljallanganini va qanday axborot taqdim etishini aniqlaydigan dastlabki bosqich.

- Veb-loyiha konsepsiyasi quyidagi savollarga javob beradi:

- Maqsad: Loyiha nima uchun yaratilmoqda? (Yangiliklarni tarqatish, blog yuritish, ma'lumotni taqdim etish)

- Auditoriya: Kim bu loyihani o'qiydi? (Maqsadli auditoriya – yoshlar, ishbilarmonlar, jurnalistlar va boshqalar)

- Format: Axborot qanday shakllarda taqdim etiladi? (Matn, video, foto, infografika)

Topshiriq:

- Talabalar guruhlariga bo'linib, o'z veb-loyihalarini yaratish uchun dastlabki konsepsiyani ishlab chiqadilar. Ular loyiha maqsadini, auditoriyasini va qanday turdagi axborot tarqatishini belgilashlari kerak. Har bir guruh o'z konsepsiyasini qisqacha taqdim qiladi.

2. Veb-loyiha uchun kontentni rejalashtirish

- Kontent strategiyasi: Kontent – bu veb-loyiha maqsadlariga erishish uchun yaratib, auditoriyaga taqdim etiladigan axborot. Kontentni rejalashtirishda quyidagilar hisobga olinadi:

1. Yangilik va dolzarblik: Yangilik qanchalik dolzarb va tezkor?

2. Axborotning to'g'riligi va ishonchliligi: Ma'lumot faktlarni tekshirish asosida tayyorlanganmi?

3. Kontentning turi: Matnli maqola, video, infografika, podkast yoki intervyu.

4. Kontent yangilanishi: Saytda kontent qanchalik tez-tez yangilanadi? (Kunlik, haftalik yoki oylik yangiliklar)

Topshiriq:

- Har bir guruh o'z veb-loyihasi uchun kontent jadvalini tuzadi. Ular bir hafta yoki bir oy uchun maqola, yangilik, foto va video kabi turli formatlardagi axborotni qanday yaratib, qachon joylashtirishini rejalashtiradi.

3. Internet jurnalistikada vizuallashtirishning ahamiyati

- Vizuallashtirish — ma'lumotlarni vizual shaklda yetkazish usuli bo'lib, axborotning tushunarli va qiziqarli bo'lishiga yordam beradi.

- Veb-loyihalarda vizuallashtirish vositalari:

1. Infografika: Murakkab ma'lumotlarni grafikalar orqali sodda va tushunarli qilib yetkazish.

2. Fotogalereyalar: Matnli kontentni qo'llab-quvvatlovchi rasm va fotolarni joylashtirish.

3. Videolar: Yangiliklar, intervyular va maxsus reportajlar.

4. Diagramma va jadvallar: Statistik ma'lumotlarni ko'rsatishning samarali usuli.

- Vizuallashtirish kontentning qiziqarli va esda qolarli bo'lishiga, shuningdek, auditoriyani jalb qilishga yordam beradi.

Topshiriq:

- Talabalar o'z veb-loyihasi uchun bir yoki bir nechta vizual vositani tanlaydi va uni qanday ishlatishlarini rejalashtiradi. Ular misol uchun infografika, fotogalereya yoki video kontent yaratish bo'yicha amaliy rejalar tuzadilar.

4. Amaliy mashg'ulot: Veb-sahifa yaratish

- Har bir guruh tanlagan platformada (masalan, WordPress, Wix yoki boshqa bepul veb-sayt yaratish platformalari) o'z veb-loyihasining sahifasini yaratadi. Bu bosqichda:

- Asosiy sahifalarni tuzish: Bosh sahifa, yangiliklar sahifasi, blog bo'limi, aloqa sahifasi.

- Multimedia kontentini joylashtirish: Maqolalar, rasm va videolarni joylashtirish.

- Navigatsiya: Foydalanuvchilarga qulay bo'lgan menyu va bo'limlararo o'tish imkoniyatini sozlash.

Topshiriq:

- Har bir guruh o'z veb-sahifasini tuzadi, unda asosiy ma'lumotlar va tanlangan vizual kontent (foto, infografika, video) joylashtiriladi.

5. Veb-loyihalarni tahlil qilish va takomillashtirish

- Veb-loyiha samaradorligini baholash uchun qo'yilgan maqsadlarga erishilganini tahlil qilish kerak. Bunda quyidagilar e'tiborga olinadi: - Kontent sifati: Yangilik va maqolalarning dolzarbligi, to'g'riligi va auditoriyaga ta'siri.

- Vizuallashtirishning samaradorligi: Fotolar, grafikalar va videolarning qanchalik foydalanuvchilarni jalb qilishi.

- Foydalanuvchi tajribasi: Sayt dizayni va foydalanish qulayligi.

Topshiriq:

- Talabalar o'zlari yaratgan veb-loyihani sinchiklab tahlil qiladi va ularning samaradorligi, dizayni va kontentni qanday yaxshilash mumkinligi haqida muhokama o'tkazadi. Har bir guruh o'z loyihasini sinovdan o'tkazib, takomillashtirish bo'yicha takliflar tayyorlaydi.

Yakuniy Xulosa

Amaliy mashg'ulot so'ngida har bir guruh o'z tayyorlagan veb-loyihasini taqdim etadi. Ular saytlarining konsepsiyasi, kontent turi va vizual yechimlari haqida

ma'lumot berib, qanday natijalarga erishganini tushuntiradi. O'qituvchi talabalar ishini baholaydi va har bir guruhning kuchli va zaif tomonlarini muhokama qiladi. Bu mashg'ulot talabalarni internet jurnalistikada veb-loyiha yaratish va vizuallashtirish ko'nikmalariga ega qilishda muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

2.3. Vizualashtirishda multimediyaviy platformalar ahamiyati.

"Veb-loyiha konsepsiyasi, kontenti va internet jurnalistikada vizuallashtirish" mavzusida amaliy mashg'ulot veb-loyiha yaratish jarayonidagi muhim elementlarni — loyiha konsepsiyasi, kontent yaratish va axborotni vizual tarzda taqdim qilishni o'rganishga qaratilgan. Ushbu mashg'ulot davomida talabalar internet jurnalistikasida veb-loyiha yaratishni, kontentni tuzishni va ma'lumotni vizuallashtirishni amaliy ko'nikmalar orqali o'rganadilar.

Amaliy Mashg'ulot Rejasi

1. Kirish: Veb-loyiha konsepsiyasini shakllantirish

- Veb-loyiha konsepsiyasi — bu loyiha qanday maqsadlar uchun yaratilganini, kim uchun mo'ljallanganini va qanday axborot taqdim etishini aniqlaydigan dastlabki bosqich.

- Veb-loyiha konsepsiyasi quyidagi savollarga javob beradi:

- Maqsad: Loyiha nima uchun yaratilmoqda? (Yangiliklarni tarqatish, blog yuritish, ma'lumotni taqdim etish)

- Auditoriya: Kim bu loyihani o'qiydi? (Maqsadli auditoriya — yoshlar, ishbilarmonlar, jurnalistlar va boshqalar)

- Format: Axborot qanday shakllarda taqdim etiladi? (Matn, video, foto, infografika)

Topshiriq:

- Talabalar guruhlariga bo'linib, o'z veb-loyihalarini yaratish uchun dastlabki konsepsiyani ishlab chiqadilar. Ular loyiha maqsadini, auditoriyasini va qanday

turdagi axborot tarqatishini belgilashlari kerak. Har bir guruh o'z konsepsiyasini qisqacha taqdim qiladi.

2. Veb-loyiha uchun kontentni rejalashtirish

- Kontent strategiyasi: Kontent – bu veb-loyiha maqsadlariga erishish uchun yaratib, auditoriyaga taqdim etiladigan axborot. Kontentni rejalashtirishda quyidagilar hisobga olinadi:

1. Yangilik va dolzarblik: Yangilik qanchalik dolzarb va tezkor?

2. Axborotning to'g'riligi va ishonchliligi: Ma'lumot faktlarni tekshirish asosida tayyorlanganmi?

3. Kontentning turi: Matnli maqola, video, infografika, podkast yoki intervyu.

4. Kontent yangilanishi: Saytda kontent qanchalik tez-tez yangilanadi? (Kunlik, haftalik yoki oylik yangiliklar)

Topshiriq:

- Har bir guruh o'z veb-loyihasi uchun kontent jadvalini tuzadi. Ular bir hafta yoki bir oy uchun maqola, yangilik, foto va video kabi turli formatlardagi axborotni qanday yaratib, qachon joylashtirishini rejalashtiradi.

3. Internet jurnalistikada vizuallashtirishning ahamiyati

- Vizualashtirish — ma'lumotlarni vizual shaklda yetkazish usuli bo'lib, axborotning tushunarli va qiziqarli bo'lishiga yordam beradi.

- Veb-loyihalarda vizuallashtirish vositalari:

1. Infografika: Murakkab ma'lumotlarni grafikalar orqali sodda va tushunarli qilib yetkazish.

2. Fotogalereyalar: Matnli kontentni qo'llab-quvvatlovchi rasm va fotolarni joylashtirish.

3. Videolar: Yangiliklar, intervyular va maxsus reportajlar.

4. Diagramma va jadvallar: Statistik ma'lumotlarni ko'rsatishning samarali usuli.

- Vizuallashtirish kontentning qiziqarli va esda qolarli bo'lishiga, shuningdek, auditoriyani jalb qilishga yordam beradi.

Topshiriq:

- Talabalar o'z veb-loyihasi uchun bir yoki bir nechta vizual vositani tanlaydi va uni qanday ishlatishlarini rejalashtiradi. Ular misol uchun infografika, fotogalereya yoki video kontent yaratish bo'yicha amaliy rejalar tuzadilar.

4. Amaliy mashg'ulot: Veb-sahifa yaratish

- Har bir guruh tanlagan platformada (masalan, WordPress, Wix yoki boshqa bepul veb-sayt yaratish platformalari) o'z veb-loyihasining sahifasini yaratadi. Bu bosqichda:

- Asosiy sahifalarni tuzish: Bosh sahifa, yangiliklar sahifasi, blog bo'limi, aloqa sahifasi.

- Multimedia kontentini joylashtirish: Maqolalar, rasm va videolarni joylashtirish.

- Navigatsiya: Foydalanuvchilarga qulay bo'lgan menyu va bo'limlararo o'tish imkoniyatini sozlash.

Topshiriq:

- Har bir guruh o'z veb-sahifasini tuzadi, unda asosiy ma'lumotlar va tanlangan vizual kontent (foto, infografika, video) joylashtiriladi.

5. Veb-loyihalarni tahlil qilish va takomillashtirish

- Veb-loyiha samaradorligini baholash uchun qo'yilgan maqsadlarga erishilganini tahlil qilish kerak. Bunda quyidagilar e'tiborga olinadi: - Kontent sifati: Yangilik va maqolalarning dolzarbligi, to'g'riligi va auditoriyaga ta'siri.

- Vizuallashtirishning samaradorligi: Fotolar, grafikalar va videolarning qanchalik foydalanuvchilarni jalb qilishi.

- Foydalanuvchi tajribasi: Sayt dizayni va foydalanish qulayligi.

Topshiriq:

- Talabalar o‘zlari yaratgan veb-loyihani sinchiklab tahlil qiladi va ularning samaradorligi, dizayni va kontentni qanday yaxshilash mumkinligi haqida muhokama o‘tkazadi. Har bir guruh o‘z loyihasini sinovdan o‘tkazib, takomillashtirish bo‘yicha takliflar tayyorlaydi.

Yakuniy Xulosa

Amaliy mashg‘ulot so‘ngida har bir guruh o‘z tayyorlagan veb-loyihasini taqdim etadi. Ular saytlarining konsepsiyasi, kontent turi va vizual yechimlari haqida ma’lumot berib, qanday natijalarga erishganini tushuntiradi. O‘qituvchi talabalar ishini baholaydi va har bir guruhning kuchli va zaif tomonlarini muhokama qiladi. Bu mashg‘ulot talabalarni internet jurnalistikada veb-loyiha yaratish va vizuallashtirish ko‘nikmalariga ega qilishda muhim ahamiyatga ega bo‘ladi.

2.4. Canva.com, Data visualization, Tilda.com., Thinglink.com, Infogr.am, Pictochart maqsad va vazifalari. Infografika turlari.

"Canva.com, data visualization va Zoom dasturlarining maqsadi va vazifalari" mavzusida amaliy mashg‘ulot internet jurnalistikasida grafik dizayn, ma'lumotlarni vizuallashtirish va onlayn muloqot qilish uchun muhim vositalar va platformalarni o‘rganishga qaratilgan. Talabalar ushbu vositalar orqali o‘z kontentlarini samarali tarzda tayyorlash va taqdim etish ko‘nikmalarini rivojlantiradilar.

Amaliy Mashg‘ulot Rejasi

1. Kirish: Canva.com va uning ahamiyati

- Canva — onlayn grafik dizayn platformasi bo‘lib, foydalanuvchilarga professional ko‘rinishga ega dizaynlar yaratishga imkon beradi.

- Maqsad va vazifalari:

- Turli formatdagi dizaynlarni yaratish: infografikalar, taqdimotlar, ijtimoiy media postlari va boshqa grafika turlari.

- Foydalanuvchilarga intuitiv interfeys orqali grafikalar va vizuallarni tez va oson yaratish imkonini berish.

- Ko‘plab shablonlar va resurslardan foydalanish, bu esa dizayn jarayonini soddalashtiradi.

Topshiriq:

- Talabalar Canva platformasiga kirib, ro‘yxatdan o‘tishadi va undagi shablonlar va vositalar bilan tanishishadi. Ular misol uchun, oddiy infografika yoki ijtimoiy media postini tayyorlash uchun ma'lumot yig‘ishadi.

2. Data Visualization (Ma'lumotlarni vizuallashtirish)

- Data visualization — bu ma'lumotlarni grafik shaklda taqdim etish jarayoni bo‘lib, bu orqali murakkab ma'lumotlar oddiy va tushunarli tarzda ko‘rsatiladi.

- Maqsad va vazifalari:

- Ma'lumotlarni tahlil qilish va ularni vizual shaklda taqdim etish orqali auditoriyaning e'tiborini jalb qilish.

- Ma'lumotlarning murakkabligini kamaytirish va asosiy xulosalarni tezda olish imkoniyatini yaratish.

- Qayta ishlangan ma'lumotlardan grafikalar, diagrammalar, grafiklar va infografikalar tayyorlash.

Topshiriq:

- Talabalar biror mavzuda ma'lumotlar to‘playdi va ularni vizuallashtirish uchun diagramma yoki grafik tayyorlaydilar. Ular bu jarayon uchun Canva yoki boshqa ma'lumotlarni vizuallashtirish vositalaridan foydalanishlari mumkin.

3. Zoom dasturi va uning imkoniyatlari

- Zoom — onlayn muloqot va videokonferensiya platformasi bo‘lib, masofadan ish olib borish va ta'lim olish jarayonlarini qulaylashtiradi.

- Maqsad va vazifalari:

- Onlayn yig‘ilishlar va taqdimotlar o‘tkazish.

- Foydalanuvchilarga video va ovoz orqali muloqot qilish imkoniyatini yaratish.

- Ekran ulashish, yozib olish va turli interaktiv funksiyalar (so‘rovlar, suhbatlar) yordamida faol muloqotni tashkil etish.

Topshiriq:

- Talabalar Zoom dasturida onlayn uchrashuv tashkil etadilar. Ular biror mavzuda taqdimot qilish uchun o‘z tayyorlagan infografika yoki diagrammalarni ekranda namoyish etadilar.

4. Amaliy Mashg‘ulot: Canva, Data Visualization va Zoom'dan foydalanish

- Canva yordamida dizayn yaratish:

- Talabalar o‘z ma'lumotlariga mos ravishda infografika yoki ijtimoiy media postini yaratadilar.

- Ular dizaynni qanday qilib ko‘rkam qilish, ranglar va shriftlar bilan ishlash haqida muhokama olib boradilar.

- Ma'lumotlarni vizuallashtirish:

- Talabalar to‘plangan ma'lumotlarini Canva yoki boshqa vositalar yordamida diagramma yoki grafik shaklida ko‘rsatadilar.

- Ular tayyorlangan vizuallarni qanday qilib tushunarli va jalb qiluvchi qilish mumkinligini muhokama qilishadi.

- Zoom orqali taqdimot o‘tkazish:

- Talabalar tayyorlagan dizayn va diagrammalarni Zoom dasturida o‘zaro taqdim etishadi.

- Har bir guruh o‘z loyihasi haqida ma'lumot berib, boshqa guruhlar bilan fikr almashish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

5. Yakuniy tahlil va fikr almashish

- Amaliy mashg‘ulot yakunida talabalar o‘z tayyorlagan kontentlarini tahlil qiladi, tayyorlangan infografika va dizaynlar haqida fikrlar bildiradi.

- O'qituvchi har bir guruhning ishini baholaydi va qaysi dizaynlar va vizuallar eng samarali bo'lganligi haqida muhokama qiladi.

- Talabalar bir-biridan o'rganish, yaxshilanish uchun qanday takliflar berish mumkinligi haqida fikr almashishadi.

Yakuniy Xulosa

Ushbu amaliy mashg'ulot talabalarni Canva. com, ma'lumotlarni vizuallashtirish va Zoom dasturidan foydalanish orqali internet jurnalistikasi sohasida grafik dizayn va kommunikatsiya ko'nikmalarini rivojlantirishga yordam beradi. Talabalar o'z tajribalarini baham ko'rish orqali yangi g'oyalar va innovatsion yondashuvlarni o'rganadilar.

3-mavzu: Portfolio tuzish, CEFR tizimi bo'yicha baholash, testlarni ishlab chiqish prinsiplari.

3.1. Portfolio tuzish tartibi

"Portfolio tuzish" mavzusida amaliy mashg'ulot — talabalar o'z ishlarini tizimli va professional tarzda taqdim etish ko'nikmalarini rivojlantirishga qaratilgan. Portfolio yaratilishi o'z maqsadlari, muhim elementlari va dizaynida talabalarga yordam beradi.

Amaliy Mashg'ulot Rejasi

1. Kirish: Portfolio nima va uning ahamiyati

- Portfolio — bu o'z ishlaringizni, loyihalaringizni va yutuqlaringizni taqdim etuvchi hujjatlar to'plami.

- Maqsad va ahamiyati:

- Professional o'z-o'zini tanitish va o'z malakalaringizni ko'rsatish.

- Ish beruvchilar yoki mijozlar oldida ishonchli taassurot qoldirish.

- O'z yutuqlaringizni kuzatib borish va rivojlanishingizni baholash.

Topshiriq:

- Talabalar o'z portfoliolariga nimalarni kiritishlari mumkinligi haqida fikr yuritadilar va shaxsiy tajribalarini baham ko'radilar.

2. Portfolio tuzish uchun kerakli materiallar

- Asosiy elementlar:

- Rezyume: Shaxsiy ma'lumotlar, ta'lim, ish tajribasi.

- Ish namunalari: O'z ishlaringizning eng yaxshi namunalarini (mashg'ulotlar, loyiha yoki yozuvlar).

- Tavsiyalar: O'zbekiston muassasalari, o'qituvchilar yoki mijozlardan olingan tavsiyalar.

- Kirish so'zi: O'z o'zini tanishtirish va portfolio maqsadlari.

- Qo'shimcha elementlar:

- Dizayn va ijodiy ishlar (rasmlar, grafikalar, dizaynlar).

- Maqolalar, blog postlari yoki jurnalistik ishlar.

- Video yoki audio namunalari.

Topshiriq:

- Talabalar o'z portfolio uchun to'g'ri materiallarni tayyorlaydilar va ularni saralashni muhokama qilishadi.

3. Portfolio dizayni

- Dizayn tamoyillari:

- Soddalik va tushunarli ko'rinish: Kam ta'sirli bo'lishi, lekin professional ko'rinishi kerak.

- Vizual elementlar: Ranglar, shriftlar va tasvirlar bir-biriga mos kelishi.

- Mavzuga mos dizayn: Portfolio qaysi sohada yaratilganiga qarab moslashtirish.

- Formatlar:

- Raqamli portfolio: Veb-sayt, PDF yoki onlayn platformalarda (Behance, LinkedIn).

- Yozma portfolio: Hujjat yoki jismoniy taqdimot shaklida tayyorlash.

Topshiriq:

- Talabalar o'z portfolio dizaynini yaratish uchun Canva, Adobe Spark yoki boshqa dizayn vositalaridan foydalanadilar.

4. Portfolio tayyorlash jarayoni

- Rezyume va kirish so'zini yozish:

- Talabalar o'z rezyumelarini va kirish so'zlarini yozadilar, bu yerda o'z maqsadlari va ko'nikmalari haqida batafsil ma'lumot berishlari kerak.

- Ish namunalari tanlash:

- Talabalar o'z ishlaridan eng yaxshi namunalarni tanlaydilar va ularni tayyorlaydilar.

- Portfolioni tuzish:

- Barcha materiallar, rezyume, ish namunalari va tavsiyalarni bir joyga yig'ish.

Topshiriq:

- Har bir talabalar o'z portfolio hujjatlarini birlashtirishadi va tayyorlangan dizaynni kiritadilar.

5. Portfolio taqdimoti va tahlil

- Taqdimot tayyorlash:

- Talabalar o'z portfolio va ishlarini boshqa talabalarga yoki o'qituvchiga taqdim qilish uchun tayyorgarlik ko'radilar.

- Baholash va fikr bildirish:

- O'qituvchi va talabalar bir-birining portfoliolarini baholaydi va takliflar beradi.

- Fikr almashish va o‘zaro tahlil qilish, kuchli va zaif tomonlarini muhokama qilish.

Topshiriq:

- Har bir guruh o‘z portfoliolarini taqdim etadi va ularga izohlar olinadi.

Yakuniy Xulosa

Amaliy mashg‘ulot yakunida talabalar o‘z portfoliolarini tayyorlab, professional ko‘rinishda taqdim etadilar. Ular o‘z ishlarini qanday qilib samarali ko‘rsatish, tayyorlash va tahlil qilishni o‘rganadilar. Ushbu mashg‘ulot o‘quvchilarga professional sohada muvaffaqiyatli bo‘lish uchun zaruriy ko‘nikmalarni shakllantiradi.

3.2. CEFR baholash tizimi haqida

"CEFR baholash tizimi" mavzusida amaliy mashg‘ulot — talabalar uchun tilni o‘rganish jarayonida CEFR (Common European Framework of Reference for Languages) tizimini tushunish, uning ta'sirini anglash va baholash ko‘nikmalarini rivojlantirishga qaratilgan. CEFR til ko‘nikmalarini darajaga ko‘ra tasniflaydi va talabalarga o‘z rivojlanishlarini baholash imkoniyatini beradi.

Amaliy Mashg‘ulot Rejasi

1. Kirish: CEFR tizimi haqida umumiy ma'lumot

- CEFR — bu til o‘rganish jarayonini baholash va tasniflash uchun mo‘ljallangan xalqaro tizim.

- Darajalar:

- A1 — boshlang‘ich

- A2 — yuqori boshlang‘ich

- B1 — o‘rta

- B2 — yuqori o‘rta

- C1 — ilg‘or

- C2 — mutaxassis

- Maqsad va ahamiyati:

- Talabalarga o‘z til ko‘nikmalarini aniq baholash va rivojlantirish uchun yo‘l xaritasini taqdim etadi.

- Tashqi baholash tizimlari (imtihonlar, sertifikatlar) uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.

Topshiriq:

- Talabalar CEFR tizimining har bir darajasini o‘rganish va har bir daraja uchun muhim ko‘nikmalarni keltirish.

2. CEFR darajalari va ko‘nikmalar

- A darajalari:

- A1: Oddiy va tanish jummalarni tushunish va foydalanish.

- A2: Oddiy vaziyatlarda oddiy muloqot qilish.

- B darajalari:

- B1: Har kunlik vaziyatlarda oson muloqot qilish.

- B2: Aniq va noaniq matnlarni tushunish, o‘z fikrlarini ifoda etish.

- C darajalari:

- C1: Professional va akademik muloqotlarda samarali ishtirok etish.

- C2: Har qanday murakkab vaziyatlarda muloqot qilish.

Topshiriq:

- Talabalar o‘z til ko‘nikmalarini baholash uchun o‘zlarida mavjud ko‘nikmalarni muhokama qilishlari va o‘zlarini CEFR darajalari bilan taqqoslashlari kerak.

3. Baholash vositalari va metodlari

- Baholash vositalari:

- Testlar va imtihonlar: yozma va og‘zaki imtihonlar.
- O‘z-o‘zini baholash: talabalar o‘z ko‘nikmalarini baholash.
- Muloqot jarayonida baholash: guruh ichida o‘zaro muloqot va fikr almashish.
- Baholash metodlari:
 - Formativ baholash: jarayon davomida o‘quvchilarning rivojlanishini kuzatish.
 - Summativ baholash: ma'lum bir vaqt davomida o‘quvchilarning yutuqlarini baholash.

Topshiriq:

- Talabalar o‘zlari o‘rgangan ko‘nikmalarni baholash uchun testlarni ishlab chiqishadi va ushbu testlarni bir-birlariga taklif qiladilar.

4. Amaliy mashg‘ulot: CEFR baholash tizimiga asoslangan testlar yaratish

- Yozma va og‘zaki testlar yaratish:
 - Talabalar har bir CEFR darajasiga mos testlarni tayyorlaydilar (masalan, A1 darajasi uchun oddiy so‘z boyligini baholash).
- O‘z-o‘zini baholash anketalari:
 - Talabalar o‘z ko‘nikmalarini baholash uchun anketalar tuzadi va ular asosida o‘z maqsadlarini belgilaydi.

Topshiriq:

- Talabalar o‘z yaratgan testlarni bir-birlariga topshirishadi va natijalarni muhokama qilishadi.

5. Natijalar tahlili va baholash

- Baholash natijalari:
 - Har bir talabalar baholash natijalarini qayd etadi va o‘z ko‘nikmalarini tahlil qiladi.

- Guruh bo‘lib ishlash orqali o‘zlarining kuchli va zaif tomonlarini muhokama qilish.

- Kelgusi maqsadlarni belgilash:

- Talabalar o‘zlarining kelgusi o‘qish maqsadlarini belgilaydi va qanday ko‘nikmalarni rivojlantirish kerakligini rejalashtiradi.

Topshiriq:

- Talabalar natijalarni qayd etishadi va kelgusi maqsadlar haqida bir-birlariga maslahat berishadi.

Yakuniy Xulosa

Amaliy mashg‘ulot yakunida talabalar CEFR tizimining asosiy tushunchalarini, baholash metodlarini va o‘z ko‘nikmalarini baholash jarayonini o‘zlashtiradilar. Ular til ko‘nikmalarini rivojlantirishda CEFR tizimi qanday foydali ekanini tushunadilar va o‘z kelajakdagi maqsadlarini belgilashga tayyor bo‘ladilar. Ushbu mashg‘ulot talabalar uchun til o‘rganish jarayonida samarali va aniq yo‘nalishni taqdim etadi.

3.3. CEFR tizimi bo‘yicha baholash

"CEFR tizimi bo‘yicha baholash" mavzusida amaliy mashg‘ulot — bu talabalarni til ko‘nikmalarini CEFR (Common European Framework of Reference for Languages) tizimi asosida baholashga qaratilgan mashg‘ulotdir. Ushbu amaliyot til o‘rganish jarayonini strukturaviy tarzda yoritadi va talabalarni o‘z ko‘nikmalarini aniqlashga yordam beradi.

Amaliy Mashg‘ulot Rejasi

1. Kirish: CEFR tizimi haqida umumiy ma'lumot

- CEFR — bu til o‘rganish jarayonini baholash va tasniflash uchun mo‘ljallangan xalqaro standart.

- Darajalar:

- A1 — boshlang‘ich
- A2 — yuqori boshlang‘ich
- B1 — o‘rta
- B2 — yuqori o‘rta
- C1 — ilg‘or
- C2 — mutaxassis
- Maqsad va ahamiyati:
 - Talabalarga o‘z ko‘nikmalarini aniq baholash va rivojlantirish imkoniyatini beradi.
 - Yevropa va boshqa mamlakatlardagi til imtihonlari va sertifikatlari uchun asos yaratadi.

Topshiriq:

- Talabalar CEFR tizimining har bir darajasining maqsadlari va ko‘nikmalarini muhokama qilishlari.

2. CEFR darajalari va ko‘nikmalar

- Darajalar va ularga mos ko‘nikmalar:
 - A1: Oddiy so‘zlar va ifodalarni tushunish va ishlatish.
 - A2: O‘zini tanishtirish va oddiy savollarga javob berish.
 - B1: Har kunlik vaziyatlarda oddiy tushuncha va fikrlarni ifoda etish.
 - B2: Murakkab fikrlarni tushunish va izoh berish.
 - C1: Professional va akademik darajada samarali muloqot qilish.
 - C2: Yana murakkab masalalarni tushunish va tushuntirish.

Topshiriq:

- Talabalar o'z ko'nikmalarini CEFR darajalari bilan taqqoslashadi va o'zlarida mavjud ko'nikmalarni baholaydilar.

3. Baholash vositalari va metodlari

- Baholash vositalari:

- Yozma va og'zaki testlar: O'z ko'nikmalarini baholash uchun.

- O'z-o'zini baholash anketalari: Talabalar o'z ko'nikmalarini baholash uchun.

- Muloqot jarayonida baholash: Guruh ichidagi muloqot va fikr almashish.

- Baholash metodlari:

- Formativ baholash: O'qish jarayonida talabalarni kuzatish.

- Summativ baholash: O'qish jarayoni tugagach baholash.

Topshiriq:

- Talabalar baholash vositalarini ishlab chiqadilar (masalan, o'z-o'zini baholash anketalari) va guruhda baham ko'radilar.

4. Amaliy mashg'ulot: CEFR tizimi asosida test yaratish

- Test tayyorlash:

- Talabalar har bir CEFR darajasiga mos testlar (yuzma-yuz, yozma) tayyorlaydilar.

- Har bir testda savollarning turlari: savollar, javob variantlari va baholash mezonlarini belgilash.

- Yozma va og'zaki testlar:

- Talabalar o'zlari yaratgan testlarni boshqa guruh a'zolariga taqdim etishadi va baholash jarayonini o'tkazishadi.

Topshiriq:

- Talabalar o'z yaratgan testlarni bir-birlariga topshiradilar va natijalarni muhokama qilishadi.

5. Natijalarni tahlil qilish va kelgusi maqsadlar

- Baholash natijalari:

- Talabalar test natijalarini qayd etadilar va o'z ko'nikmalarini tahlil qilishadi.
- Guruhda har bir talabalar o'z kuchli va zaif tomonlarini muhokama qilishadi.

- Kelgusi maqsadlarni belgilash:

- Talabalar o'z rivojlanish maqsadlarini belgilaydilar va qaysi ko'nikmalarni rivojlantirish kerakligini rejalashtiradilar.

Topshiriq:

- Talabalar kelgusi o'qish maqsadlarini yozib olishadi va bir-birlariga maslahat berishadi.

Yakuniy Xulosa

Ushbu amaliy mashg'ulot talabalar uchun CEFR tizimining ahamiyatini tushunishga, til ko'nikmalarini baholash jarayonini o'rganishga yordam beradi. Talabalar o'z bilimlarini mustahkamlash, kuchli va zaif tomonlarini aniqlash va kelgusi maqsadlarini belgilash ko'nikmalarini rivojlantiradilar. Ushbu mashg'ulot natijasida talabalarning til o'rganish jarayoni yanada samarali bo'ladi.

3.4. CEFR tizimida testlarni ishlab chiqish prinsiplari.

"CEFR tizimida testlarni ishlab chiqarish prinsiplari" mavzusida amaliy mashg'ulot — bu talabalar uchun til ko'nikmalarini baholash va CEFR (Common European Framework of Reference for Languages) tizimiga asoslangan testlarni tayyorlash jarayonini o'rganishga qaratilgan. Ushbu mashg'ulot talabalarni testlarni yaratish, baholash mezonlarini belgilash va taqdimot ko'nikmalarini rivojlantirishga yordam beradi.

Amaliy Mashg'ulot Rejasi

1. Kirish: CEFR tizimi va testlarni ishlab chiqarish

- CEFR — bu til o'rganish jarayonini baholash va tasniflash uchun xalqaro standart.

- Baholash darajalari:

- A1, A2 — boshlang'ich darajalar

- B1, B2 — o'rta darajalar

- C1, C2 — ilg'or darajalar

- Testlarni ishlab chiqarishning ahamiyati:

- O'z ko'nikmalarini baholash va rivojlantirishga yordam berish.

- Talabalar uchun aniq va o'lchovli ko'rsatkichlarni taqdim etish.

Topshiriq:

- Talabalar CEFR darajalari va ularning ko'nikmalari haqida ma'lumotlar bilan tanishadilar.

2. Testlarni ishlab chiqarish prinsiplari

- Ma'lumotlar asosida ishlab chiqish:

- Talabalar o'z bilimlari va ko'nikmalarini baholash uchun testlar tayyorlash.

- Muvofiqlik:

- Testlar CEFR tizimiga mos ravishda tayyorlanishi kerak.

- Tasniflash:

- Testlarning mazmuni va tuzilishi darajalarga qarab farqlanadi.

- Tushunarlilik:

- Test savollari aniq va tushunarli bo'lishi kerak.

- Turli ko'nikmalarni baholash:

- Yozma, og'zaki, tinglash va o'qish ko'nikmalarini baholash uchun turli savollar.

Topshiriq:

- Talabalar testlarni ishlab chiqarish prinsiplari asosida guruhlarida muhokama olib boradilar.

3. Test tuzilishi va savol turlari

- Test tuzilishi:

- Kirish qismi: test maqsadi va ko'rsatmalari.
- Asosiy qism: savollar va baholash mezonlari.
- Yakuniy qism: natijalarni tahlil qilish.

- Savol turlari:

- Yozma savollar: qaysi til qoidalarini bilishini baholash.
- Tanlov savollari: bir nechta variantlardan to'g'ri javobni tanlash.
- Ochiq savollar: fikr va tushunchalarni ifoda etish.
- Rasmi savollar: tasvirga asoslangan savollar.

Topshiriq:

- Talabalar turli test tuzilmalarini ko'rib chiqadilar va o'z fikrlarini aytadilar.

4. Amaliy mashg'ulot: Test tayyorlash

- Test tayyorlash:

- Har bir talabalar CEFR darajasiga mos test savollarini tayyorlash.
- Savollarni tuzishda CEFR tizimidan foydalanish.

- Baholash mezonlarini belgilash:

- Har bir savol uchun to'g'ri javobni belgilash.
- Test natijalarini baholash tizimini ishlab chiqish.

Topshiriq:

- Talabalar tayyorlagan testlarni guruhda baham ko'radilar va o'zaro baholash o'tkazadilar.

5. Natijalarni tahlil qilish va baholash

- Natijalarni tahlil qilish:

- Talabalar o'z test natijalarini tahlil qiladilar.

- Har bir savolning qiyinligi va osonligini baholash.

- Kelgusi maqsadlar:

- Talabalar o'z rivojlanish maqsadlarini belgilaydi va qaysi ko'nikmalarni rivojlantirish kerakligini rejalashtiradilar.

Topshiriq:

- Talabalar kelgusi o'qish maqsadlarini yozib olishadi va bir-birlariga maslahat berishadi.

Yakuniy Xulosa

Ushbu amaliy mashg'ulot talabalar uchun CEFR tizimiga mos testlarni ishlab chiqarish ko'nikmalarini rivojlantirishga yordam beradi. Talabalar testlarni tayyorlash, baholash mezonlarini belgilash va natijalarni tahlil qilish ko'nikmalarini o'zlashtiradilar. Ushbu mashg'ulot natijasida talabalarning til o'rganish jarayoni samarali va aniq yo'nalishga ega bo'ladi.

4-mavzu: Feyk xabarlar, dezinformatsiya va propaganda.

4.1. Feyk xabarlar, dezinformatsiya va propaganda.

"Feyk xabar, dizinformatsiya va propaganda" mavzusida amaliy mashg'ulot — bu talabalarni axborot manbalarini tahlil qilish, feyk xabarlar va dizinformatsiyani aniqlash ko'nikmalarini rivojlantirishga qaratilgan mashg'ulotdir. Ushbu amaliyot talabalar uchun axborot jamiyatidagi o'zgarishlar va ularning ta'siri haqida kengroq tushuncha berish, shuningdek, ularni feyk xabarlar bilan kurashish uchun tayyorlash maqsadida o'tkaziladi.

Amaliy Mashg'ulot Rejasi

1. Kirish: Feyk xabarlar va dizinformatsiya haqida umumiy ma'lumot

- Feyk xabar: Haqiqiy faktlarga asoslanmagan, noto'g'ri yoki qisman to'g'ri ma'lumotlar tarqatish.
- Dizinformatsiya: Ma'lum maqsadlar uchun jamoatchilik fikrini o'zgartirish yoki manipulyatsiya qilish uchun tarqatiladigan noto'g'ri axborot.
- Propaganda: O'z fikrlarini yoki qarorlarini rivojlantirish maqsadida ma'lumotlarni tanlab tarqatish.
- Ularning ta'siri: Ijtimoiy tarmoq va internetda feyk xabarlar va dizinformatsiyaning tez tarqalishi.

Topshiriq:

- Talabalar feyk xabarlar va dizinformatsiya haqida misollar keltiradilar va ularning ta'sirini muhokama qiladilar.

2. Feyk xabar va dizinformatsiyani aniqlash usullari

- Manba tahlili: Axborot manbalarini baholash va ularning ishonchliligini aniqlash.
- Faktlarni tekshirish: Har qanday xabarni faktlar asosida tasdiqlash va baholash.
- Tahlil metodlari:
 - O'rganish (Ushbu xabarda ko'rsatilgan faktlar qanchalik haqiqiy?)
 - Fikr va mantiqiy tahlil (Xabar qaysi maqsadga xizmat qilishi mumkin?).
 - Ijtimoiy tarmoqlardagi xabarlarini baholash: Ko'p tarqalgan xabarlarini tekshirish.

Topshiriq:

- Talabalar o'zlariga qiziq bo'lgan bir nechta feyk xabarlarini tanlab, ularni qanday aniqlash mumkinligini o'rganadilar.

3. Amaliy mashg'ulot: Feyk xabarlarini aniqlash

- Xabarnoma tahlili:
 - Talabalar feyk xabarlar misolida haqiqiy xabarlar va feyk xabarlarini solishtirish.
 - Har bir xabar uchun manba va faktlarni tekshirish.

- Grupalarda ishlash:

- Talabalar kichik guruhlariga bo'linadi va ularga har xil xabarlar taqdim etiladi.

- Ular har bir xabarni tahlil qilib, uni haqiqiy yoki feyk ekanligini aniqlashlari kerak.

Topshiriq:

- Talabalar o'z guruhlarida baholangan xabarlar haqida qisqa taqdimot tayyorlaydilar.

4. Propaganda va dizinformatsiya bilan kurash

- Mediaga ta'siri: Axborot tarqatishda ijtimoiy tarmoqlar va ommaviy axborot vositalarining roli.

- Axborot-savodxonlik: Talabalarga axborot manbalarini tanlash va baholash ko'nikmalarini o'rgatish.

- Tizimning ahamiyati: Qanday qilib feyk xabarlar va dizinformatsiya tarqatilishining oldini olish mumkin.

Topshiriq:

- Talabalar propaganda va dizinformatsiya bilan kurashish bo'yicha o'z takliflarini tayyorlaydilar.

5. Natijalarni tahlil qilish va baholash

- Natijalar muhokamasi:

- Har bir guruh o'z tahlillari va takliflarini boshqa guruhlariga taqdim etadi.

- Guruhlar o'rtasida fikr almashish va tajriba bo'lishish.

- Kelayotgan muammolar: Feyk xabarlar va dizinformatsiyaning kelajakdagi ta'sirlarini muhokama qilish.

Topshiriq:

- Talabalar o'z fikrlarini yozib olishadi va bir-birlariga maslahat berishadi.

Yakuniy Xulosa

Ushbu amaliy mashg'ulot talabalar uchun feyk xabarlar va dizinformatsiyani aniqlash, baholash va ularga qarshi kurashish ko'nikmalarini rivojlantirishga yordam beradi. Talabalar axborot manbalarini tahlil qilish, ularni to'g'ri baholash va jamiyatda axborot-savodxonlikni oshirishga qaratilgan faoliyatlar bilan shug'ullanishadi. Ushbu mashg'ulot natijasida talabalar axborot jamiyatining muhim jihatlarini tushunib, axborotning sifati va ishonchliligiga e'tibor berishadi.

4.2. Faktcheking texnologiyalari. Feyk xabarlar mohiyati va ko'rinishlari.

"Faktcheking texnologiyalari, feyk xabarlar mohiyati va ko'rinishlari" mavzusida amaliy mashg'ulot — bu talabalarni feyk xabarlar bilan ishlash, ularni aniqlash va faktlarni tekshirish texnologiyalaridan foydalanishga o'rgatishga qaratilgan. Ushbu mashg'ulot talabalar uchun axborot sohasida xabardorlikni oshirish va tanqidiy fikrlash ko'nikmalarini rivojlantirish imkonini beradi.

Amaliy Mashg'ulot Rejasi

1. Kirish: Feyk xabarlar va faktcheking

- Feyk xabarlar mohiyati:
 - Feyk xabarlar — noto'g'ri yoki qisman to'g'ri ma'lumotlarni tarqatish, ko'pincha ma'lum maqsadlar uchun.
- Feyk xabarlarning ko'rinishlari:
 - Totallash: Yuqori qismida ko'rsatilgan faktlarga mos kelmaydigan ma'lumotlar.
 - Mantiqiy xato: Mantiqiy sabablar bilan bog'liq bo'lmagan xabarlar.
 - Manipulyatsiya: Ma'lumotlarning noto'g'ri talqini yoki kontekstdan chiqib ketish.
- Faktcheking:
 - Faktlarni aniqlash va tasdiqlash jarayoni.
 - Ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy tarmoqlar orqali faktlarni tekshirish.

Topshiriq:

- Talabalar feyk xabarlar va faktcheking haqida umumiy ma'lumotlar bilan tanishadilar.

2. Feyk xabarlar va ularning ta'siri

- Feyk xabarlarining ta'siri:
 - Ijtimoiy va siyosiy jarayonlarga ta'siri.
 - Jamiyatdagi ishonchni kamaytirish.
- Feyk xabarlarining tarqalishi:
 - Ijtimoiy tarmoqlarda tez tarqalishi.
 - Qanday qilib feyk xabarlar real vaqtda kengayadi.

Topshiriq:

- Talabalar o'z fikrlarini bayon etishlari va feyk xabarlarining ta'sirini muhokama qilishlari uchun guruhlariga bo'linadilar.

3. Faktcheking texnologiyalari

- Texnologiyalar:
 - Ommaviy axborot vositalari: Yozma va videomateriallar orqali faktlarni tekshirish.
 - Faktcheking veb-saytlari: Snopes, FactCheck.org, PolitiFact va boshqa platformalar.
 - AI va algoritmlar: Sun'iy intellekt yordamida ma'lumotlarni tahlil qilish va xatolarni aniqlash.
- Tahlil usullari:
 - Manba va kontekstni tahlil qilish.
 - Faktlarni ko'rsatgan ilovalarning taqqoslanishi.

Topshiriq:

- Talabalar faktcheking texnologiyalarini muhokama qilib, ulardan qanday foydalanish mumkinligini o'rganadilar.

4. Amaliy mashg'ulot: Feyk xabarlarni aniqlash

- Misollar bilan ishlash:

- Talabalarga bir nechta feyk xabarlar taqdim etiladi.

- Har bir xabarni tahlil qilish va uni haqiqiy yoki feyk ekanligini aniqlash.

- Tahlil jarayoni:

- Talabalar manbalarni tekshirish, faktlarni aniqlash va xulosa chiqarish.

- Grupplarda ishlash:

- Talabalar kichik guruhlariga bo'linib, har bir guruhga bir nechta xabarlar beriladi.

Ular bu xabarlarni tahlil qilib, natijalarni taqdim etishlari kerak.

Topshiriq:

- Har bir guruh o'z natijalari va fikrlarini boshqa guruhlariga taqdim etadi.

5. Natijalarni tahlil qilish va baholash

- Natijalar muhokamasi:

- Talabalar o'z tahlillarini baham ko'radilar va feyk xabarlarni aniqlash jarayonida qanday qiyinchiliklar bilan duch kelganliklarini muhokama qiladilar.

- Kelgusi choralar:

- Feyk xabarlar va dizinformatsiya bilan kurashish uchun takliflar.

Topshiriq:

- Talabalar o'z takliflarini yozib olishadi va bir-birlariga maslahat berishadi.

Yakuniy Xulosa

Ushbu amaliy mashg'ulot talabalar uchun feyk xabarlar, ularning mohiyati, ko'rinishlari va faktcheking texnologiyalarini o'rganishga imkon beradi. Talabalar axborot manbalarini tahlil qilish, ularni to'g'ri baholash va axborot-savodxonlikni oshirishga qaratilgan faoliyatlar bilan shug'ullanishadi. Ushbu mashg'ulot natijasida talabalar axborot jamiyatining muhim jihatlarini tushunib, feyk xabarlar bilan kurashishda yanada faol ishtirok etishga tayyorlanadilar.

4.3. Dezinformatsiya axborot xurujlarining unsuri sifatida. Propaganda mohiyati va ko'rinishlari.

"Axborot xuruji, propaganda mohiyati va ko'rinishlari" mavzusida amaliy mashg'ulot — bu talabalarni axborot xuruji va propaganda tushunchalari, ularning ta'siri va ko'rinishlari bilan tanishtirishga qaratilgan. Ushbu mashg'ulotda talabalar axborotni tarqatish, boshqarish va ta'sir etish usullarini o'rganadilar.

Amaliy Mashg'ulot Rejasi

1. Kirish: Axborot xuruji va propaganda

- Axborot xuruji:

- Axborot xuruji — ma'lum maqsadlar uchun axborot oqimini boshqarish va manipulyatsiya qilish.

- Maqsadlari: fikrni shakllantirish, omma orasida xavotir yoki qo'rquv tug'dirish.

- Propaganda:

- Propaganda — o'z fikrlarini yoki qarorlarini rivojlantirish maqsadida ma'lumotlarni tanlab tarqatish.

- Asosiy mohiyati: odamlar fikrlarini o'zgartirish va manipulyatsiya qilish.

- Ularning ta'siri: Jamiyatdagi munosabatlar, siyosat va iqtisodiyotga ta'siri.

Topshiriq:

- Talabalar axborot xuruji va propaganda haqida qisqacha fikrlarini bayon etadilar.

2. Axborot xuruji ko'rinishlari

- Klassik axborot xuruji:
 - Dastlabki xabarlar yoki yangiliklarda ma'lumotlarni boshqarish va cheklash.
- Siyosiy propaganda:
 - Siyosiy partiyalar yoki guruhlar tomonidan amalga oshiriladigan propaganda.
- Ijtimoiy media va internet:
 - Ijtimoiy tarmoqlar va internet orqali tarqatiladigan xabarlar va ularning ta'siri.
- Tadqiqotlar va statistikalar:
 - Ma'lumotlarni tanlab taqdim etish orqali omma fikrini manipulyatsiya qilish.

Topshiriq:

- Talabalar axborot xuruji ko'rinishlarini o'rganadilar va har bir ko'rinish bo'yicha misol keltiradilar.

3. Propaganda metodlari va usullari

- Emotsional ta'sir:
 - Odamlarning hissiyotlariga ta'sir qilish orqali propaganda amalga oshirish.
- Takrorlash usuli:
 - Xabarlarini takrorlash orqali ularni ommaga tanishtirish va fikrlarni shakllantirish.
- Faktlarni burish:
 - Haqiqiy faktlarni o'zgartirish yoki ularga yangi ma'no berish.
- Guruh psixologiyasi:
 - Ommaviy fikrlarni shakllantirish uchun guruh dinamikasidan foydalanish.

Topshiriq:

- Talabalar propaganda usullarini muhokama qiladilar va ularning ta'sirini baholaydilar.

4. Amaliy mashg'ulot: Axborot xuruji va propaganda tahlili

- Xabarnoma tahlili:

- Talabalarga turli xabarnomalar beriladi (masalan, siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy mavzularda).

- Har bir xabarni tahlil qilib, unda qanday axborot xuruji yoki propaganda mavjudligini aniqlash.

- Grupplarda ishlash:

- Talabalar kichik guruhlariga bo'linadi va ularni axborot xuruji va propaganda tahliliga bag'ishlangan muhokama olib boriladi.

Topshiriq:

- Har bir guruh o'z tahlillarini taqdim etadi va xulosa qiladi.

5. Natijalarni tahlil qilish va baholash

- Natijalar muhokamasi:

- Talabalar o'z tahlillarini baham ko'radilar va axborot xuruji va propaganda jarayonlarida qanday qiyinchiliklarga duch kelganliklarini muhokama qiladilar.

- Kelgusi choralar:

- Axborot xuruji va propaganda bilan kurashish uchun takliflar.

Topshiriq:

- Talabalar o'z takliflarini yozib olishadi va bir-birlariga maslahat berishadi.

Yakuniy Xulosa

Ushbu amaliy mashg'ulot talabalar uchun axborot xuruji va propaganda tushunchalarini o'rganishga, ularning mohiyatini va ta'sirini tahlil qilishga yordam beradi. Talabalar axborot manbalarini tahlil qilish, ularni to'g'ri baholash va axborot-savodxonlikni oshirishga qaratilgan faoliyatlar bilan shug'ullanishadi. Ushbu

mashg'ulot natijasida talabalar axborot jamiyatining muhim jihatlarini tushunib, axborotning ta'siri va xususiyatlariga e'tibor berishadi.

4.4. Faktcheking – feyk va dezinformatsiyalarni aniqlash jarayoni.

Faktchekingni amalga oshirishda internet texnologiyalarini qo'llash.

"Faktcheking jarayoni va uni amalga oshirishda internet texnologiyalarni qo'llash" mavzusida amaliy mashg'ulot — bu talabalarni faktcheking jarayonini o'rganishga va internet texnologiyalaridan qanday foydalanish mumkinligini ko'rsatishga qaratilgan. Ushbu mashg'ulotda talabalar axborotning to'g'riligini tasdiqlash uchun zamonaviy vositalardan foydalanishni o'rganadilar.

Amaliy Mashg'ulot Rejasi

1. Kirish: Faktcheking tushunchasi

- Faktcheking:
- Haqiqiy faktlarni tekshirish jarayoni.
- Maqsadi: noto'g'ri ma'lumotlar, feyk xabarlar va dizinformatsiyani aniqlash.
- Faktchekingning ahamiyati:
- Ommaviy axborot vositalarida ishonchni oshirish.
- Odamlarning axborot-savodxonligini oshirish.

Topshiriq:

- Talabalar faktcheking haqida o'z fikrlarini bayon etadilar va uning jamiyatdagi ahamiyatini muhokama qiladilar.

2. Faktcheking jarayoni

- Tahlil jarayoni:
- Qayta tekshirish: Xabarning manbasi va kontekstini tekshirish.
- Faktlarni tekshirish: Xabarda keltirilgan ma'lumotlarning haqiqatga to'g'ri kelishini aniqlash.

- Tahlil va baholash: Xabarning turli jihatlarini o'rganish va natijalarni chiqarish.
- Natija chiqarish:
 - Haqiqatga to'g'ri keluvchi yoki kelmaydigan faktlarni taqdim etish.

Topshiriq:

- Talabalar faktcheking jarayonini o'rganadilar va unga tayyorlanish uchun zarur bo'lgan bosqichlarni belgilaydilar.

3. Internet texnologiyalari va faktcheking

- Asosiy vositalar:
 - Faktcheking veb-saytlari: Snopes, FactCheck.org, PolitiFact va boshqa resurslar.
 - Qidiruv tizimlari: Google va boshqa qidiruv tizimlaridan foydalanish.
 - Ijtimoiy tarmoqlar: Twitter, Facebook va Instagram'dagi axborotlarni tekshirish.
- Qanday foydalanish kerak:
 - Ma'lumotlarni qidirish va tahlil qilish.
 - Foydali qo'llanmalar va resurslardan foydalanish.

Topshiriq:

- Talabalar internet texnologiyalaridan foydalanib, faktlarni tekshirish uchun bir necha manbalarni topishadi.

4. Amaliy mashg'ulot: Faktcheking jarayonini o'rganish

- Xabarnoma tahlili:
 - Talabalarga bir nechta xabarnomalar (masalan, siyosiy yoki ijtimoiy mavzularda) beriladi.
 - Har bir xabarda keltirilgan faktlarni tekshirish jarayonini o'rganish.
- Internetdan foydalanish:

- Talabalar internet texnologiyalaridan foydalanib, xabarlardagi faktlarni qanday tekshirishlarini ko'rsatishadi.

- Grupplarda ishlash:

- Talabalar kichik guruhlariga bo'linadi va har bir guruhga o'z xabarlari bo'yicha faktcheking jarayonini amalga oshirish topshiriladi.

Topshiriq:

- Har bir guruh o'z natijalarini taqdim etadi va qiyinchiliklar bilan bog'liq muhokama o'tkazadi.

5. Natijalarni tahlil qilish va baholash

- Natijalar muhokamasi:

- Talabalar o'z tahlillarini baham ko'radilar va faktcheking jarayonida qanday qiyinchiliklarga duch kelganliklarini muhokama qiladilar.

- Kelgusi choralar:

- Faktcheking jarayonini yanada samarali qilish uchun takliflar.

Topshiriq:

- Talabalar o'z takliflarini yozib olishadi va bir-birlariga maslahat berishadi.

Yakuniy Xulosa

Ushbu amaliy mashg'ulot talabalar uchun faktcheking jarayonini o'rganish, uni amalga oshirishda internet texnologiyalaridan qanday foydalanish mumkinligini ko'rsatadi. Talabalar axborot manbalarini tahlil qilish, faktlarni aniqlash va axborot-savodxonlikni oshirishga qaratilgan faoliyatlar bilan shug'ullanishadi. Ushbu mashg'ulot natijasida talabalar axborot jamiyatining muhim jihatlarini tushunib, faktcheking jarayonida yanada faol ishtirok etishga tayyorlanadilar.

V. MUSTAQIL TA'LIM MAVZULARI

Internet jurnalistika bo'yicha mustaqil ta'lim mavzulari

- 1-mavzu: Jurnalistika paradigmalarining evolyutsiyasi
- 2-mavzu: Veb-texnologiyalar va jurnalistik amaliyot
- 3-mavzu: Internet jurnalistikasining tarixiy rivojlanishi
- 4-mavzu: O'zbekistonda raqamli media landshafti
- 5-mavzu: Axborot jamiyati va jurnalist kasbi transformatsiyasi
- 6-mavzu: Veb-loyiha arxitekturasini va foydalanuvchi tajribasi (UX)
- 7-mavzu: Kontent strategiyasi va boshqarish tizimlari
- 8-mavzu: SEO va jurnalistik kontentni optimallashtirish
- 9-mavzu: Vizuallashtirishda zamonaviy vositalar
- 10-mavzu: Interaktiv multimedia loyihalar yaratish
- 11-mavzu: Ma'lumotlar bazalari va Big Data jurnalistikada
- 12-mavzu: Mobil jurnalistika (MOJO) va kontentni mobil qurilmalar uchun optimallashtirish
- 13-mavzu: Podcast jurnalistika va audio kontent yaratish
- 14-mavzu: Ijtimoiy media strategiyasi va auditoriya jalb qilish
- 15-mavzu: Feyk news aniqlash texnikalari va vositalari
- 16-mavzu: Raqamli xavfsizlik va jurnalistlar uchun kibermuhofaza
- 17-mavzu: Blokcheyn texnologiyasi va decentrallashtirilgan jurnalistika
- 18-mavzu: Sun'iy intellekt va jurnalistikada avtomatlashtirish
- 19-mavzu: Jurnalistik startaplar va raqamli business modellari
- 20-mavzu: Kelajak tendensiyalari va emerging texnologiyalar

VI.GLOSSARIY

№	Atama	Ta'rif
1	API (Application Programming Interface)	Turli dasturiy ta'minot komponentlari o'rtasidagi ma'lumot almashuvini ta'minlovchi interfeys
2	Agregator	Turli manbalardan ma'lumotlarni to'plab, bir joyda taqdim etuvchi platforma
3	Augmented Reality (AR)	Haqiqiy dunyoga raqamli elementlar qo'shilgan aralash haqiqat texnologiyasi
4	Big Data	Hajmi, tezligi va xilma-xilligi bilan ajralib turadigan katta ma'lumotlar to'plami
5	Blokcheyn	Ma'lumotlarni markazlashtirilmagan tarzda saqlash va tasdiqlash texnologiyasi
6	Chatbot	Sun'iy intellekt asosida inson bilan matn yoki ovoz orqali muloqot qiladigan dastur
7	Citizen Journalism	Oddiy fuqarolar tomonidan amalga oshiriladigan jurnalistik faoliyat
8	CMS (Content Management System)	Veb-sayt kontentini boshqarish uchun mo'ljallangan tizim
9	Convergence	Turli media turlari va texnologiyalarning birlashish jarayoni
10	Crowdsourcing	Katta jamoatchilikdan ma'lumot, g'oya yoki resurs to'plash usuli
11	Data Journalism	Ma'lumotlar tahlili asosida jurnalistik materiallar yaratish
12	Data Visualization	Ma'lumotlarni vizual shaklda - grafik, jadval, diagramma ko'rinishida taqdim etish
13	Deepfake	Sun'iy intellekt yordamida yaratilgan soxta video yoki audio materiallar
14	Digital Native	Raqamli texnologiyalar muhitida o'sgan va ularga mo'ljallangan avlod

№	Atama	Ta'rif
15	Echo Chamber	Foydalanuvchi faqat o'z qarashlariga mos keladigan ma'lumotlarni olish hodisasi
16	Fact-checking	Ma'lumotlarning haqiqiylikini tekshirish va tasdiqlovchi jarayon
17	Fake News	Ataylab tarqatilayotgan yolg'on yoki noto'g'ri ma'lumotlar
18	Gamification	O'yin elementlarini jurnalistik kontentga qo'shish usuli
19	Gatekeeping	Axborot oqimini nazorat qilish va filtrlash jarayoni
20	Hashtag	Ijtimoiy tarmoqlarda mavzularni guruhlash uchun ishlatiladigan belgi (#)

VII. ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O'zbekiston”, 2017. – 488 b.
2. Mirziyoyev SH.M. Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko'taramiz. 1-jild. – T.: “O'zbekiston”, 2017. – 592 b.
3. Mirziyoyev SH.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-jild. T.: “O'zbekiston”, 2018. – 507 b.
4. Mirziyoyev SH.M. Niyati ulug' xalqning ishi ham ulug', hayoti yorug' va kelajagi farovon bo'ladi. 3-jild.– T.: “O'zbekiston”, 2019. – 400 b.
5. Mirziyoyev SH.M. Milliy tiklanishdan – milliy yuksalish sari. 4-jild.– T.: “O'zbekiston”, 2020. – 400 b.

II. Normativ-huquqiy hujjatlar

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O'zbekiston, 2023.
2. O'zbekiston Respublikasining 2020-yil 23-sentabrda qabul qilingan “Ta'lim to'g'risida”gi Qonuni.
3. O'zbekiston Respublikasining “Korrupsiyaga qarshi kurashish to'g'risida”gi Qonuni.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyundagi “Oliy ta'lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish to'g'risida”gi PF-4732-sonli Farmoni.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 maydagi “O'zbekiston Respublikasida korrupsiyaga qarshi kurashish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PF-5729-son Farmoni.
6. Ўзбекистон Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 avgustdagi “Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to'g'risida”gi PF-5789-sonli Farmoni.
7. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentabrdagi “Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi 797-sonli Qarori.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi “O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida”gi PF-5847- sonli Farmoni.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida”gi PF-60-son Farmoni.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 25-yanvardagi

“Respublika ijro etuvchi hokimiyat organlari faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yishga doir birinchi navbatdagi tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-14-sonli Farmoni.

III. Maxsus adabiyotlar

1. Oliy ta’limning meyoriy - huquqiy xujjatlari to‘plami. -T., 2013.
2. O‘rinov V. O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim muassasalarida ECTS kredit-modul tizimi: asosiy tushunchalar va qoidalar. O‘quv qo‘llanma. Nyu Bransvik Universiteti, 2020.
3. The European Higher Education Area. - Joint Declaration of the Ministers of Education. - Bologna, 1999, 19 June.
4. Shaping our Own Future in the European Higher Education Area // Convention of European Higher Education Institutions. - Salamanca, 2001, 29-30 march.
5. Виртуальная реальность как новая исследовательская и образовательная среда. Серфуз Д.н. и др. // ЖУРНАЛ Научно-аналитический журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета Государственной противопожарной службы МЧС России», 2015. – с.185-197.
6. Ibraymov A.YE. Masofaviy o‘qitishning didaktik tizimi. Metodik qo‘llanma. – T.: “Lesson press”, 2020. -112 b.
7. Игнатова Н. Й. Образование в цифровую эпоху: монография. М-во образования и науки РФ. – Нижний Тагил: НТИ (филиал) УрФУ, 2017. – 128 с. http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54216/1/978-5-9544-0083-0_2017.pdf
8. Кирякова А.В, Олховая Т.А., Михайлова Н.В., Запорожко В.В. Интернет-технологии на базе LMS Моодле в компетентностно-ориентированном образовании: учебно-методическое пособие / А.В. Кирякова, Т.А. Олховая, Н.В. Михайлова, В.В. Запорожко; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2011. – 116 с. http://www.osu.ru/docs/fpkp/kiryakova_internet_technologies.pdf
9. Кононюк А.Е. Облачные вычисления. – Киев, 2018. – 621 с.
10. Oliy ta’lim tizimini raqamli avlodga moslashtirish konsepsiyasi. Yevropa Ittifoqi Erasmus+ dasturining ko‘magida. https://hiedtec.ecs.uniruse.bg/pimages/34/3._UZBEKISTAN-CONCEPT-UZ.pdf
11. Emelyanova O. A. Ta’limda bulutli texnologiyalardan foydalanish // Yosh olim. - 2014. - № 3. - S. 907-909.
12. Moodle LMS tizimida masofaviy kurslar yaratish. O‘quv-uslubiy qo‘llanma. – T.: Toshkent farmatsevtika instituti, 2017.
13. Тенденци и развития высшего образования в мире и в России. Аналитический доклад-дайджест. - М., 2021.- 198 с.
14. A.S. Zikriyoyev. Dunyo universitetlari reytingidagi tadqiqotchi olimlar orasida o‘zingizni kashf qiling. -T.: Navro‘z,2020. ISBN.9789943659285
15. Sherzod Mustafakulov, Aziz Zikriyoev, Dilnoza Allanazarova, Tokhir

- Khasanov, Sokhibmalik Khomidov. Explore Yourself Among World – Class Researchers. Grand OLEditor, Tashkent 2019, ISBN: 8175 25766-0.
16. Ackoff, Russell L., Scientific Method, New York: John Wiley & Sons, 1962.
17. Barzun, Jacques & Graff. F. (1990). The Modern Researcher, Harcourt, Brace Publication: New York.
18. Muslimov N.A va boshqalar. Innovatsion ta'lim texnologiyalari. O'quv-metodik qo'llanma. – T.: “Sano-standart”, 2015. – 208 b.
19. Muslimov N.A va boshqalar. Pedagogik kompetentlik va kreativ asoslari. O'quv-metodik qo'llanma. – T.: “Sano-standart”, 2015. – 120 b.
20. Печеркина, А. А. Развитие профессиональной компетентности педагога: теория и практика [Текст] : монография / А. А. Печеркина, Э. Э. Симанюк, Е. Л. Умникова : Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург : [б.и.], 2011. – 233 с.
21. О.С. Фролова. Формирование инновационной компетенции педагога в процессе внутришкольного повышения квалификации. Дисс.к.п.н. Воронеж 2018.
22. Компетенции педагога ХХІ века [Электронный ресурс]: сб. материалов респ. конференции (Минск, 25 нояб. 2021 г.) / М-во образования Респ. Беларусь, ГУО «Аkad. poslediplom. obrazovaniya», ОО «Belorus. ped. o-vo». – Minsk: АРО, 2021.
23. Ishmuhamedov R.J., M.Mirsoliyeva. O'quv jarayonida innovatsion ta'lim texnologiyalari. – T.: «Fan va texnologiya», 2017, 60 b.
24. Ishmuhamedov R, Mirsoliyeva M, Akramov A. Rahbarning innovatsion faoliyati. – T.: “Fan va texnologiyalar”, 2019.- 68 b.
25. Коджаспирова Г.М. Педагогика в схемах, таблицах и опорных конспектах./ -М.:Айрис-пресс, 2016.
26. Натанзон Э. Ш. Приемы педагогического воздействия. - М, 2012. - 202 с.
27. Сергеев И.С. Основы педагогической деятельности: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2014.
28. The Handbook of Global Online Journalism. Edited by Eugenia Siapera and Andreas Veglis. John Wiley & Sons, Inc, 2012.
29. William Rice. Moodle E-Learning Course Development - Third Edition. Packt Publishing - ebooks Account; 3 edition 2015. - 350 pp.
30. Асекретов О.К., Борисов Б.А., Бугакова Н.Й. и др. Современные образовательные технологии: педагогика и психология: монография. – Новосибирск: Издательство СРНС, 2015. – 318 с.
хттп://ссиэнсэ.ввсу.ру/филес/5040БС65-273Б-44ББ-98С4-СБ5092БЕ4460.пдф
31. Белогуrow А.Й. Модернизация процесса подготовки педагога в

контексте инновационного развития общества: Монография. — М.: МАКС Пресс, 2016. — 116 с. ИСБН 978-5-317-05412-0.

32. Вартановой Е. Л. — Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. 075 М.: Аспект Пресс, 2009. — 360 с.

33. Вирковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход, “Медиа Мир”, М.: 2016.

34. Гафурова П.А., Матвиенко В.В. Телевидение Узбекистана: история, проблемы, перспективы // Культура и цивилизация. 2019. Том 9. № 5А. - С. 215-223.

35. Qudratxo‘jayev Sh. Internet: tarixi, tuzilishi, texnik xavfsizlik. –Т.: O‘zbekiston. 2011.

36. Qudratxo‘jayev Sh.T. Internetda va axborot. O‘quv-uslubiy qo‘llanma. Toshkent 2012 yil.

37. Литвиненко И.В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М., 2015.

38. Matyakubov A., Dadaxonov A. Jurnalistikada AKT. (o‘quv qo‘llanma). Т.: Qaqpus media, 2019. – 180 b.

39. Муратов С. А. Телевизионная журналистика. Телевидение в поисках телевидения : учебное пособие для вузов / С. А. Муратов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 240 с.

40. Муратова Н.Ф. Интернет журналистика Узбекистана: функционирование Интернет СМИ в условиях глобального информационного рынка”. Монография. Германия, Лаб Асадемис Публишинг. 2013.

41. Muslimov N.A va boshqalar. Innovatsion ta’lim texnologiyalari. O‘quv-metodik qo‘llanma. – Т.: “Sano-standart”, 2015. – 208 b.

42. Oliy ta’lim tizimini raqamli avlodga moslashtirish konsepsiyasi. Yevropa Ittifoqi Erasmus+ dasturining ko‘magida. https://hiedtec.ecs.uni-ruse.bg/pimages/34/3._UZBEKISTAN-CONCEPT-UZ.pdf

43. Toshpo‘latova N. Saidov F. Jurnalistikaning huquqiy asoslari. Darslik. – Toshkent., 2019.

IV. Elektron ta’lim resurslari

1. www.edu.uz.
2. www.aci.uz.
3. www.ictcouncil.gov.uz.
4. www.lib.bimm.uz
5. www.Ziyonet.Uz
6. www.sciencedirect.com
7. www.acs.org