

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАЎБАР КАДРЛАРИНИ
ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШНИ
ТАШКИЛ ЭТИШ БОШ ИЛМИЙ - МЕТОДИК МАРКАЗИ**

**ЎЗБЕКИСТОН МИЛЛИЙ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ ПЕДАГОГ
КАДРЛАРНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ
ОШИРИШ ТАРМОҚ (МИНТАҚАВИЙ) МАРКАЗИ**

**“ЖУРНАЛИСТИКА ВА КОММУНИКАЦИЯ”
йўналиши**

**“ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКА”
модули бўйича**

Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А

Тошкент – 2016

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАЎБАР КАДРЛАРИНИ
ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ
ОШИРИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ БОШ ИЛМИЙ - МЕТОДИК
МАРКАЗИ**

**ЎЗБЕКИСТОН МИЛЛИЙ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ
ПЕДАГОГ КАДРЛАРИНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ
МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ТАРМОҚ (МИНТАҚАВИЙ)
МАРКАЗИ**

**“ОН-ЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКА”
МОДУЛИ БЎЙИЧА
Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А**

Тошкент 2016

Мазкур ўқув-услубий мажмуа Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2016 йил 6 апрелидаги 137-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув режа ва дастур асосида тайёрланди.

Тузувчи:

**ЎзМУ, доценти
Н.Ф.Муратова**

Тақризчи:

**Сеул Вонтай (Жанубий
Корея)
Ўзбекистон жаҳон тиллари
университети профессори**

*Ўқув -услугий мажмуа ЎзМУнинг Университет. кенгашининг 2016 йил
7-сентябрдаги 1- сонли қарори билан нашрга тавсия қилинган.*

МУНДАРИЖА

I. ИШЧИ ДАСТУР	4
II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.....	10
III. НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ	15
IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ.....	46
V. КЕЙСЛАР БАНКИ.....	51
VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ	52
VII. ГЛОССАРИЙ	53
VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....	58

I. ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Мазкур дастур ривожланган хорижий давлатларнинг олий таълим соҳасида эришган ютуқлари ҳамда орттирган тажрибалари асосида “Журналистика ва коммуникация” қайта тайёрлаш ва малака ошириш йўналиши учун тайёрланган намунавий ўқув режа ҳамда дастур мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у замонавий талаблар асосида қайта тайёрлаш ва малака ошириш жараёнларининг мазмунини такомиллаштириш ҳамда олий таълим муассасалари педагог кадрларининг касбий компетентлигини мунтазам ошириб боришни мақсад қилади.

Жамият тараққиёти нафақат мамлакат иқтисодий салоҳиятининг юксаклиги билан, балки бу салоҳият ҳар бир инсоннинг камол топиши ва уйғун ривожланишига қанчалик йўналтирилганлиги, инновацияларни тадбиқ этилганлиги билан ҳам ўлчанади. Демак, таълим тизими самарадорлигини ошириш, педагогларни замонавий билим ҳамда амалий кўникма ва малакалар билан қуроллантириш, чет эл илғор тажрибаларини ўрганиш ва таълим амалиётига тадбиқ этиш бугунги куннинг долзарб вазифасидир. “Он-лайн журналистика” модули айнан мана шу йўналишдаги масалаларни ҳал этишга қаратилган.

“Он-лайн журналистика” курсининг мақсади тингловчиларни хорижда ва мамлакатимизда амалга оширилаётган коммуникацион сиёсат ва медиаиқтисодиётнинг асосий мазмуни, таркиби ва йўналишлари, ҳамда ОТМда мазкур йўналишда ўқитилаётган фанлардаги янги натижалар билан таништиришдан иборат.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

“Онлайн-журналистика” модулининг мақсади: педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малака ошириш курс тингловчиларининг бу борадаги хорижда ва мамлакатимизда тўпланган илғор тажрибаларни ўрганиш ва амалда қўллаш кўникма ва малакаларини шакллантириш.

“Он-лайн журналистика” модулининг вазифалари:

- Тингловчиларга “Он-лайн журналистика” масалалари бўйича концептуал асослар, мавзунинг мазмуни, таркиби ва асосий муаммолари бўйича маълумотлар бериш ҳамда уларни мазкур йўналишда малакасини оширишга кўмаклашиш;

- таълим-тарбия жараёнида он-лайн журналистика мазмуни, функциялари, таркибий унсурларини ёритиш ва тингловчиларда улардан фойдаланиш маҳоратини ошириш;

- демократик жамият ривожини таъминлаш, юксак малакали мутахассис кадрлар тайёрлаш борасидаги ислохотларни амалга ошириш жараёнида илғор хориж тажрибасини ўрганиш ва улардан самарали фойдаланиш маҳоратини ошириш.

Модуль бўйича тингловчиларнинг билими, кўникмаси, малакаси ва лаёқатларига қўйиладиган талаблар

«Он-лайн журналистика» модулини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

- он-лайн журналистика мазмуни, таркиби ва янги тенденциялари, он-лайн муҳитда турли маданиятлар вакилларининг самарали ҳамкорлиги, он-лайн муҳитда замонавий мультимедиаформатлар, интернет ахборотини ишлаб чиқариш ва истеъмол қилишнинг психологик жihatлари, тармоқдаги оммавий коммуникация воситалари ривожланишига доир футурологик концепциялар мазмуни ва уларнинг жамиятга таъсири; постмодернизм даврида семиотика ва онлайн медиалар, он-лайн муҳитда конвергент журналистика ҳақида билимларга эга бўлиши;

Тингловчи:

- касбий фаолият олиб бориш мақсадида он-лайн муҳитда замонавий мультимедиаформатлардан фойдаланиш;

- он-лайн журналистика соҳасидаги янги тенденцияларни ўқув машғулотида талабларга тушунтириб бера олиш;

- он-лайн журналистиканинг асосий воситалари, форматлари ва турларини ажратиш **кўникмаларини эгаллаши;**

Тингловчи:

- он-лайн журналистика йўналишидаги фанлардаги янгиликлар асосида ўқув дастурлари ва ўқув-услубий мажмуаларга ўзгартириш киритиш;

- маъруза материалларини янги хорижий ва миллий адабиётлар асосида янгилаш;

- мазкур йўналишдаги фанлар доирасида талабаларнинг мустақил амалий фаолиятини ташкил этиш **малакаларини эгаллаши;**

Тингловчи:

- мазкур йўналишда тўпланган янги маълумотларни саралаш ва

муайян фанлар доирасида тизимлаштириш, аниқ, лўнда, тушунарли равишда баён этиш;

- модулли ёндашув асосида ўқув жараёнини ташкил этиш;

- технологик ёндашув асосида таълим ва тарбия жараёнини бошқариш **лаёқатларни эгаллаши лозим.**

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

«Он-лайн журналистика» модули маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

Курсни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий услублари, ахборот-коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган:

- маъруза дарсларида замонавий компьютер технологиялари ёрдамида тақдирот ва электрон-дидактик технологиялардан;

- ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, ақлий хужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш ва бошқа интерфаол таълим усуллари қўллаш назарда тутилади.

Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

«Он-лайн журналистика» модули ўқув режадаги биринчи блок ва мутаххасислик фанларининг барча соҳалари билан узвий боғланган.

Модулнинг олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар таълим жараёнини ташкил этишда технологик ёндашув асосларини ва бу борадаги илғор тажрибани ўрганадилар, уларни таҳлил этиш, амалда қўллаш ва баҳолашга доир касбий лаёқатга эга бўладилар.

Модуль бўйича соатлар тақсимоти

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юкلامаси, соат					
		Ҳаммаси	Аудитория ўқув юкلامаси				Мустақил таълим
			жумладан				
			Жами	Назарий машғулот	Амалий машғулот	Кўчма машғулот	
1.	Он-лайн муҳитда маданиятлараро диалог. Он-лайн муҳитда замонавий медиаформатлар.	6	6	2	2	2	
2.	Интернет ахборотини ишлаб чиқиш ва истеъмол қилишнинг психо-когнитив жиҳатлари.	4	4	2	2		
3	Тармоқдаги оммавий коммуникация воситалари ривожланишига доир футурологик концепциялар мазмуни ва уларнинг жамиятга таъсири.	6	6	2	2	2	
4	Постмодернизм даврида семиотика ва онлайн медиалар.	6	4	2	2		2
5	Ижтимоий медиалар – журналистика тараққиётидаги янги йўналиш. Он-лайн муҳитдаги конвергентжурналистика.	8	6	2	4		2
Жами		30	26	10	12	4	4

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-мавзу: Он-лайн муҳитда маданиятлараро диалог.

Он-лайн медиамаконда турли маданиятлар вакилларининг самарали, нозиддиятли ҳамкорлиги. Он-лайн контент воситасида образ ва ташунчаларнинг интерференцияси. “Юмшоқ куч” тушунчаси. Он-лайн медиамаконда ахборотни тайёрлаш ва узатишнинг замонавий усуллари. Он-лайн журналистиканинг энг янги медиаформатларининг типологияси ва хусусиятлари

2 - мавзу: Интернет ахборотини ишлаб чиқиш ва истеъмол қилишнинг психо-когнитив жиҳатлари.

Он-лайн муҳитда аудитория ва муаллиф муносабатлари. Интернет журналистлари томонидан мақсадли аудиторияга ахборот тайёрлаш ва узатишдаги ўзига хослик. Турли форматдаги Интернет ахборотининг аудитория томонидан қабул қилиниши.

3 - мавзу: Тармоқдаги оммавий коммуникация воситалари ривожланишига доир футурологик концепциялар мазмуни ва уларнинг жамиятга таъсири.

Тармоқ коммуникациялари тараққиётидаги замонавий тенденциялар, ахборот жамиятига футурологлар ёндашуви. Тармоқ коммуникацияларининг жамият ривожланишига таъсири концепциялари. Он-лайн муҳитда конвергент журналистика ҳақида билимларга эга бўлиши.

4 - мавзу: Постмодернизм даврида семиотика ва онлайн медиалар.

Онлайн медиада символ ва белгилар. Интернет журналистикада семиотик таҳлил. Он-лайн ОКВ учун материал тайёрлашнинг янги услуб ва методикалари ва у ҳақида маълумот олиш.

5 - мавзу: Ижтимоий медиалар – журналистика тараққиётидаги янги йўналиш. Он-лайн муҳитдаги конвергент журналистика.

Ижтимоий тармоқлар таъсирида журналистик фаолият юритиш. Веб 1.0 ва Веб 2.0. шароитида журналистик фаолият. Веб-муҳитдаги конвергент ва мультимедиа журналистика.

Амалий машғулотлар ўтказиш давомида тингловчиларнинг мустақил фаолиятини ташкил этиш. Интерфаол методлардан фойдаланиш. Аудиториядан ташқарида талабаларнинг мустақил фаолиятини ташкил этиш (кейс-стади, лойиҳа услублари ва бқ.).

КЎЧМА МАШҒУЛОТ МАЗМУНИ

1-мавзу: Он-лайн муҳитда маданиятлараро диалог . Он-лайн муҳитда замонавий медиаформатлар.

1. Он-лайн контент воситасида образ ва тушунчаларнинг интерференциясини амалий қўллаш.

2. “Юмшоқ куч” дан фойдаланиш.
3. Он-лайн медиамаконда ахборотни тайёрлаш ва узатишнинг замонавий усулларида фойдаланиш.
4. Он-лайн журналистиканинг энг янги медиаформатларининг типологияси ва хусусиятларини қўллаш.

2-мавзу: Тармоқдаги ОКВ ривожланишига доир футурологик концепциялар мазмуни ва уларнинг жамиятга таъсири.

1. Тармоқ коммуникациялари тараққиётидаги замонавий тенденциялардан фойдаланиш.
2. Гиперматн эволюциясини амалий фаолиятда қўллаш.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модул бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларида фойдаланилади:

- маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни мустаҳкамлаш);
- давра суҳбатлари (кўрилаётган лойиҳа ечимлари бўйича таклиф бериш қобилиятини ошириш, эшитиш, идрок қилиш ва мантиқий хулосалар чиқариш);
- баҳс ва мунозаралар (лойиҳалар ечими бўйича далиллар ва асосли аргументларни тақдим қилиш, эшитиш ва муаммолар ечимини топиш қобилиятини ривожлантириш).

БАҲОЛАШ МЕЗОНИ

№	Ўқув-топширик турлари	Максимал балл	Баҳолаш мезони		
			"аъло" 2,2-2,5	"яхши" 1,8-2,1	"ўрта" 1,4-1,7
1.	Тест-синов топшириқларини бажариш	0,5	0,4-0,5	0,34-0,44	0,28-0,3
2.	Ўқув-лойиҳа ишларини бажариш	1	0,9-1	0,73-0,83	0,56-0,7
3.	Мустақил иш топшириқларини бажариш	1	0,9-1	0,73-0,83	0,56-0,7

II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТРЕФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.

«ФСМУ» методи

Технологиянинг мақсади: Мазкур технология иштирокчилардаги умумий фикрлардан хусусий хулосалар чиқариш, таққослаш, қиёслаш орқали ахборотни ўзлаштириш, хулосалаш, шунингдек, мустақил ижодий фикрлаш кўникмаларини шакллантиришга хизмат қилади. Мазкур технологиядан маъруза машғулотларида, мустаҳкамлашда, ўтилган мавзунини сўрашда, уйга вазифа беришда ҳамда амалий машғулот натижаларини таҳлил этишда фойдаланиш тавсия этилади.

Технологияни амалга ошириш тартиби:

- қатнашчиларга мавзуга оид бўлган якуний хулоса ёки ғоя таклиф этилади;

- ҳар бир иштирокчига ФСМУ технологиясининг босқичлари ёзилган қоғозларни тарқатилади:

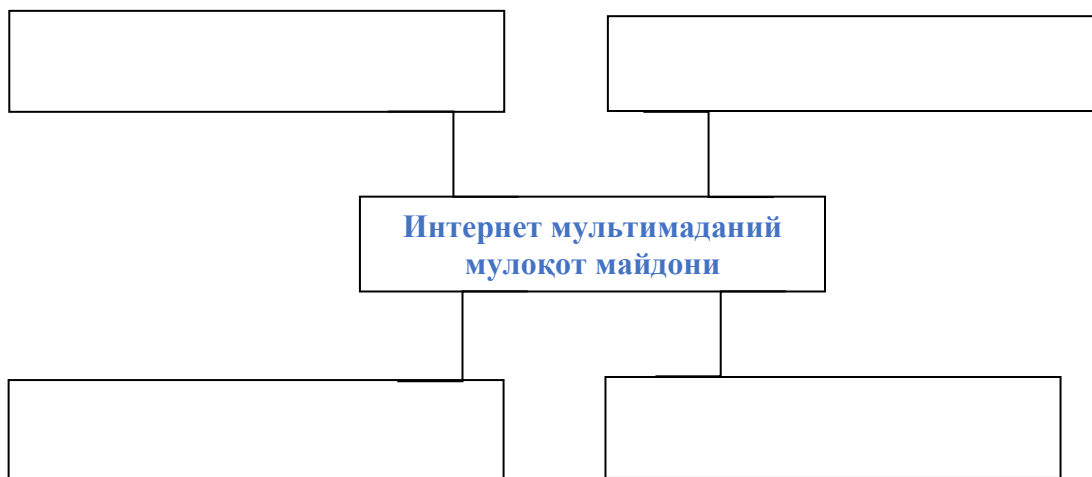
- иштирокчиларнинг муносабатлари индивидуал ёки гуруҳий тартибда тақдимот қилинади.

-

Ф	• фикрингизни баён этинг
С	• фикрингизни баёнига сабаб кўрсатинг
М	• кўрсатган сабабингизни исботлаб мисол келтиринг
У	• фикрингизни умумлаштиринг

ФСМУ таҳлили қатнашчиларда касбий-назарий билимларни амалий машқлар ва мавжуд тажрибалар асосида тезроқ ва муваффақиятли ўзлаштирилишига асос бўлади.

Намуна: “Интернетнинг мультимаданий мулоқот майдони” фикрга нисбатан муносабатингизни ФСМУ орқали таҳлил қилинг.



“Тушунчалар таҳлили” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод қатнашчиларнинг янги мавзу бўйича дастлабки билимлар даражасини ташҳис қилиш мақсадида қўлланилади, шунингдек мавзу бўйича таянч тушунчаларни ўзлаштириш даражасини аниқлаш, ўз билимларини мустақил равишда текшириш, баҳолаш мақсадида қўлланилади.

“Тушунчалар таҳлили” методини амалга ошириш тартиби:

- иштирокчилар машғулот қоидалари билан таништирилади;
- ўқувчиларга мавзуга ёки бобга тегишли бўлган сўзлар, тушунчалар номи туширилган тарқатмалар берилади (индивидуал тартибда);
- ўқувчилар мазкур тушунчалар қандай маъно англатиши, қачон, қандай ҳолатларда қўлланилиши ҳақида ёзма маълумот берадилар;
- белгиланган вақт якунига етгач ўқитувчи берилган тушунчаларнинг тугри ва тулиқ изоҳини уқиб эшиттиради ёки слайд орқали намойиш этади;
- ҳар бир иштирокчи берилган тугри жавоблар билан узининг шахсий муносабатини таққослайди, фарқларини аниқлайди ва ўз билим даражасини текшириб, баҳолайди.

Намуна: “Мавзуга оид тушунчалар таҳлили”

Тушунча	Хал қилувчи куч	Самараси нимада акс этади	Ёндашувни илгари сурган олимлар
<i>Постиндустриал жамият</i>			
<i>Ахборот жамияти</i>			

Билимларга асосланган иқтисодийёт			
Виртуал жамият			

Изоҳ: Бўш устунларга қатнашчилар томонидан фикр билдирилади. Мазкур тушунчалар ҳақида қўшимча маълумот глоссарийда келтирилган.

Методни амалга ошириш тартиби:

➤ ўқитувчи машғулотга қадар мавзунинг асосий тушунчалари мазмуни ёритилган инпут-матнни тарқатма ёки тақдимот кўринишида тайёрлайди;

➤ янги мавзу моҳиятини ёритувчи матн таълим олувчиларга тарқатилади ёки тақдимот кўринишида намойиш этилади;

➤ таълим олувчилар индивидуал тарзда матн билан танишиб чиқиб, ўз шахсий қарашларини махсус белгилар орқали ифодалайдилар. Матн билан ишлашда талабалар ёки қатнашчиларга қуйидаги махсус белгилардан фойдаланиш тавсия этилади:

Белгилар	1-матн	2-матн
<i>“V” – таниш маълумот.</i>		
<i>“?” – мазкур маълумотни тушунмадим, изоҳ керак</i>		
<i>“+” бу маълумот мен учун янгилик</i>		
<i>“– ” бу фикр ёки мазкур маълумотга қаршиман?</i>		

Белгиланган вақт якунлангач, таълим олувчилар учун нотаниш ва тушунарсиз бўлган маълумотлар ўқитувчи томонидан таҳлил қилиниб, изоҳланади, уларнинг моҳияти тўлиқ ёритилади. Саволларга жавоб берилади ва машғулот якунланади.

“Бумеранг” технологияси

Мақсади: ўқувчиларда тезлик, ахборотлар тизмини таҳлил қилиш, режалаштириш, прогнозлаш кўникмаларини шакллантиришдан иборат. Мазкур методни баҳолаш ва мустаҳкамлаш мақсадида қўллаш самарали

натижаларни беради.

Амалга ошириш босқичлари:

1. Дастлаб иштирокчиларга белгиланган мавзу юзасидан тайёрланган топшириқ, яъни тарқатма материалларни алоҳида-алоҳида берилади ва улардан материални 5 дақиқа давомида синчиклаб ўрганиш талаб этилади. .

2. Навбатдаги босқичда тренер-ўқитувчи гуруҳ аъзоларини ўқилган маълумот ҳақида фикр алмашиниш имкониятини беради. Бу вазифа учун 5 дақиқа вақт берилади.

3. Навбатдаги босқичда тренер-ўқитувчи иштирокчиларга уч кишидан иборат бошқа кичик гуруҳларга бирлаштиради ва гуруҳ аъзоларининг ҳар бири ўқиган маълумот ҳақида фикр алмашиниш имкониятини беради. Бу вазифа учун 10 дақиқа вақт берилади.

4. Барча дастлаб шаклланган гуруҳларга иштирокчилар қайтади, ва фикр алмашинган маълумот юзасидан бошқа гуруҳларга бериш учун савол шакллантиради.

5. Ҳар бир гуруҳдан 1 киши савол беради, ва тугри жавоб учун 1-3 гача балл куйилади.

6. Тренер-ўқитувчи барча гуруҳлар тўплаган балларни умумлаштириб, ғолиб гуруҳни эълон қилади.

7. Иштирокчиларга олган баҳоларига қараб, уларнинг мавзу бўйича ўзлаштириш даражалари аниқланади.

“Бумеранг” технологияси асосида вазифа: Олинган материални мазмунини тушуниб олишга ҳаракат қилинг, сўнг гуруҳда муҳокама қилинг

<i>1- гуруҳга вазифа</i>	<p>Мультискрипт бу ахборот узатишнинг ўзига хос шакли бўлиб, бир томондан катта ҳажмдаги видеоматериаллар билан ишлашни осонлаштиради, иккинчи томондан ўз ичига матн, аудио ва видео каби бир қанча медиавий форматларни олади. Бизни қизиқтирган видеотасма фрагменти ҳамда бу фрагментга тегшли транскрипти тез ва катта аниқликда танлаб олиш мумкин. Мультискрипт ўз ичига учта блокни олади – плеер, “стенограмма” ва “мазмун”. Видеоматериални кўриш учун плеер тагида жойлашган “Play” пиктограммасини босиш керак. Видеотасманинг бизни қизиқтирган фрагментини кўришни уч йўл билан амалга оширсан бўлади:</p> <ul style="list-style-type: none">- <i>плеер тагида жойлашган курсор ёрдамида;</i>- <i>“Стенограмма” блокида мант фрагментини босиб;</i>- <i>“Мазмун” блокида сарлавҳани активлаштириш орқали</i>
--------------------------	--

2- гуруҳга вазифа	<p>Слайд-шоу. Фотолентадан шуниси билан фарқ қиладики, унда суратлар фотофильм режимида мустақил равишида варақланади. Суратлар сценарий асосидаги кетма-кетликда қўйилади. Слайд-шоу овоз билан биргалликда аудио-иллюстрация элементларини, яъни аудиоцитаталар, шовқин, овозли эффектлар, ахборот билан тўйинтирилган матнни ўз ичига олиши мумкин. Визуал кетма-кетлик ихтиёрий. Улар воқеа жойидан олинган суратлар ёки архив кадрлари, ҳужжатлар, хариталар, скриншотлар, карикатуралар ва ҳ.к. бўлиши мумкин. Бу технология репортаж, очерк, баъзида янгиликларни иллюстрация қилиши учун керак.</p>
3- гуруҳга вазифа	<p>Аудиослайд-шоу – замонавий журналистиканинг мультимедиявийлиги сабаб яратилган фотоиллюстрациялаштиришининг синтетик варианты бўлиб, мустақил жанрга айланди. Бу тушунча 2000 йилларда пайдо бўлган. Баъзи фотографлар фоторепортажларининг тақдимоти учун слайд-шоулардан фойдаланиб, унга тадбирда ёзиб олинган овозни қўллаганлар. Кейинчалик бу усулдан катта наириётлар фойдалана бошладилар. Аудиослайд-шоу танлаб олинган фотосуратлар ва уларга қўйилган овоздан иборат. Овоз сифатида музикавий композиция ёки муаллиф ўқиган матн бўлиши мумкин. Мазмуннинг асоси бўлиб, ташқи шовқин, овозли эффект, аудиоцитата ёрдамида берилган ҳикоя хизмат қилиши мумкин. Визуал қатор сифатида воқеа содир бўлган жойдан олинган суратлар, ёки архив кадрлари, ҳужжатлар, карикатуралар ва ҳ.к. олиниши мумкин.</p>
4-гуруҳга вазифа	<p>- Панорамали фотография – обзор бурчаги катта бўлган фотографиядир. Оммавий воқеаларни ёритишида, объектларни, пейзаж, жойларни тасвирга олишида уларнинг масштабини кўрсатишида актуалдир.</p> <p>- Интерактив фото – шундай фотографияки, унга махсус меткалар қўйилган бўлиб, уларни босганда матн, видео, ссылка, ижтимоий тўрларнинг статуслари чиқади.</p>

III. НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-мавзу: ОН-ЛАЙН МУҲИТДА МАДАНИЯТЛАРАРО ДИАЛОГ.

РЕЖА:

1.1. Он-лайн медиамаконда турли маданиятлар вакилларининг самарали, нозиддиятли ҳамкорлиги.

1.2. Он-лайн контент воситасида образ ва тушунчаларнинг интерференцияси.

1.3. “Юмшоқ куч” тушунчаси.

Таянч иборалар: Интернет, коммуникация, “юмшоқ куч” (*soft power*).

1.1. Он-лайн медиамаконда турли маданиятлар вакилларининг самарали, нозиддиятли ҳамкорлиги.

Интернет, ижтмий тармоқлар ва бошқа амонавий медиа технологиялар инсонларнинг мультимаданий муҳитда яшашини таъмин этган ҳолда, аҳолининг маданий ҳаётда иштирокни кенгайтирди дейиш мумкин. Бунда турли миллат вакиллари маданий ҳамкорликни юзма юз амала ошириш мумкин эканини ҳам кўриш мумкин. Бу борада аҳолининг нозик ижтимоий қатлами ҳисобланмиш қариялар, этник гуруҳлар, имконияти чекланган инсонлар, ёлғиз оналар ёки узок хуҳудларда истиқомат қилаётган аҳолининг Интернет тармоқғи орқали самарали диалогни ташкил этилганини кузатиш мумкин. Улар мазкур он-лайн муҳитда ўзга керакли ахборотни олиш, унга жавоб бериш ва шу орқали дунё билан алоқада қолиш имконига эгадир.

Маданий истеъмол маъносида ушбу тушунча катта ижтимоий аҳамият касб этади. Янги технологиялар ва Интернет жуда тез ривожланмоқда, аҳолининг турли қатламлари орасида унинг оммалашуви ҳам, турли инсонларнинг кундалик ҳаёти давомида доимий равишда ягона ахборий муҳитга интеграциялашувини таъминлайди. Интернетдан фойдаланиш имконияти бугунги кунда, ўтган асрда худди кутубхоналардан фойдаланиш имкони сингари “маданий ҳуқуқ”¹ (cultural right) тамойилининг талаби саналади. Ва шу сабаб ҳам БМТ Бош Ассамблеясининг йиғилишида (La Rue, 2011) “Интернетдан

¹ Measuring cultural participation. UNESCO-UIS. 2012. P.25-27

фойдаланиш инсоннинг ўз фикрини билдириш учун зарур инструмент бўлиб, аҳолининг ўз ҳуқуқларидан фойдаланиш имкониятини яратади” деб таъкидланган.

Аҳоли учун бунда нафақат Интернет орқали балки виртуал муҳитнинг ўзида турли миллат вакиллари фикр ва ахборот алмашинуви қайта кўриш назарда тутилади. Ушбу жараёнларни янада чуқур яхши ўрганиш аҳолининг маданий ресурслардан қанчалик унумли фойдаланиши борасида фикр юритишга ундайди. Бунда эса албатта, биз Интернетдаги маълумотларнинг бу борада қанчалик ушу имкониятни таъминлаши борасида ўйланишимиз керак.

Бунда турли хил техник ва тил нуқтаи назардан тусиқлар бўлиши табиий. Аммо мутахасислар бу жараённи ҳам устида ишлаб, бугунги кунда ахборотни турли тилларда бериш учун кодировка, тил имкониятлари нуқтаи назардан такомиллаштирмоқда. Ва бу ўз навбатида интеграцион жараёнларда маданий ўзига хосликни сақлаб қолиш имконини беради².

1.2. Он-лайн контент воситасида образ ва тушунчаларнинг интерференцияси.

Хар қандай коммуникация сингари веб-муҳитдаги ахборот алмашинуви жараёни ҳам бевосита ва билвосита бўлиши мумкин. Интернет оламида маълумот алмашинуви ҳолати билвосита коммуникация жараёнига таълуқли бўлиб, унинг имкониятлари Интернет имкониятлари сингари кенгдир. Интернетнинг ОАВ сифатидаги ўзига хос жихатлари сифатида қуйидагиларни эътироф этиш лозим:

- тармоқнинг глобал миқёсга эга экани;
- маълумотлар узатишдаги тезкорлик
- иш жараёнининг марказлаштирилмагани;
- хама учун очиқлиги (доступность);
- фойдаланувчи томонидан назорат қилиниши;
- иқтисодий жихатдан қулайлиги.

Айнан мазкур жихатлар ундаги аудиторияни характерлайди дейиш мумкин. Интернет билан боғлиқ тушунчалар қаторида доимий равишда биз *глобаллик, интерактивлик, номарказлашганлик, рақамлаштириш ва тезкорлик* кабиларни назарда тутамиз. Веб контент маъносида ҳам айнан мазкур тушунчалар унинг хусусиятларини акс эттиради дейиш мумкин. Интернет муҳитида берилаётган маълумотлар ушбу кўрсаткичларга эга бўлмаган тақдирда он-лайннинг тўлиқ талабларига жавоб бермайди.

Интернет аудитория диалоги нуқтаи назардан бугун ушбу компонентлар онлайн муҳитда самарали коммуникацияни амалга ошириш имконини яратади дейиш мумкин. Негаки, ушбу

² Measuring cultural participation. UNESCO-UIS. 2012. P.25-27

коммуникацион жараён:

- глобал миқёсга эга бўлади,
- рақамли форматда кечади,
- текзор амалга оширилади,
- интерактив имкониятлар туфайли икки томонлама алоқанинг юзага келишига сабаб бўлади,
- ҳамда ушбу коммуникацион жараён учун марказлаштирилган тизим эмас, номарказлашган катта тармоққа эга тизим замин яратади.

Шу нуқтаи назардан Интернет орқали маълумотлар алмашинуви жараёнида биз маданиятлар аро диалог қуришимиз учун универсал техник воситага эга эканимизни эътироф этишимиз мумкин.

Аммо мазкур жараёнда глобал аудиториянинг турли миллатли ва турли жамият қатламларидан эга эканлигини инобатга олган ҳолда, ундаги ахборот алмашинуви даражасига алоҳида эътибор бериш лозим. Бу борада тушунчаар ва қарашлардаги зиддиятли ҳолатларни олдини олиш мақсадида, глобал аудиторияга мўлжалланган контентнинг турли форматларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Бунда тасвир ва матн уйғунлигидаги маълумотлар алмашинуви албатта ўз самарасини беради. Негаки, бугунги замонавий Интернет аудиторияси ўзига хос. Хусусан, у фаол ёки интерфаол, глобал, мобил, талабчан, танлаш ҳуқуқига эга, ўқишдан кўра томоша қилишни афзал кўради, яъни томошабиндир.

Унинг фаоллиги қуйидагиларда намоён бўлади: у маълумотни ўзи излаб топади, ўзи яратади, ўзи чоп этади ва мустақил равишда ўзи тарқатиши мумкин. Интерфаоллиги эса қуйидагиларда намоён бўлади: аудитория муносабат билдиради, маълумотни изоҳлайди, маълумотни танқид қила олади, қарши ёки кўшимча маълумот беради, маълумотни янада кенгрок тарқатади.

Мобиллик ва эркин танлаш имконияти нуқтаи назардан глобал аудитория Интернетдаги маълумотни истаган вақтда олади, веб муҳитдаги ахборотни исталган жойда ўқийди, томоша қилади, тинглайди, онлайн янгиликларни турли кўринишларда (текст, аудио, видео, графика) олади, ҳамда мобил ёки веб – шаклларда ахборот билан ишлаши мумкин.

Аммо шунга қарамай рақамли технологиялардан фойдаланишдаги номуаносиблик ахборот олиш борасида тенгсизликни келтириб чиқаради. Бу эса қуйидаги ҳолатларда намоён бўлади: ахборот олиш жараёнида дунё аҳолиси тенгсизлиги, замонавий ахборот муҳитига кириш борасида давлат миқёсида тенгсизлик, ахборот алмашинуви жараёнида иштирок бўйича ҳудуд миқёсида тенгсизлик ва ҳатто Интернетдан маълумот олиш борасида оила ичида тенгсизлик мавжуд.

1.3. “Юмшоқ куч” тушунчаси.

Оммавий ахборот ва коммуникация жараёнлари хақида гап борганда сўзсиз, жамоатчилик дипломатияси деган тушунчага дуч келамиз. (public diplomacy) ва у ўз ўзидан хокимият билан боғлиқ эканини англаш мумкин. Джозеф Най (Joseph Nye) исми бу борада “юмшоқ куч” (soft power)³ тушунчаси орқали таниш. Ушбу олим “юмшоқ куч” ни “номоддий, билвосита таъсир кучига эга бўлган – маданият, кадриятлар ҳамда мафкура кабиларни ўзи ичига олади” деб таърифлайди. Айни пайтда бу дипломатия соҳасида энг кенг тарқалган атама ҳисобланади ва биринчи бор Джозеф Най (Joseph Nye) томонидан 1990 йилда қўлланилган. Унга қарши ишлатиладиган “қаттиқ куч” (hard power) куруланишида кучайиш тушунчаси билан боғлиқ бўлиб, замонавий дипломатия ва ахборот алмашинуви жараёнларида бу анча қимматга тушувчи усул ҳисобланади дейилади.

АҚШ томонидан қўлланилган айнан шундай “юмшоқ куч” ишлатилган мисолни 2002 йил февраль ойида The New Yorker журнал томонидан чоп этилган мақолада кўриш мумкин. Джо Клейн (Joe Klein) исми езувчи бу ерда АҚШ содир бўлган 11 сентябрь воқеаларига Эронлик ўқитувчининг таъсирланганини унинг Нью Йорклик режиссер Вуди Аллен (Woody Allen) га нисбатан чуқур ҳурмати орқали кўрсатиб берилиб, журналда шу ўқитувчининг “Мен жуда таъсирландим, кўрқдим, севимли режиссерим ҳам бу фожеада талофат кўришидан кўрқдим. Унинг ўлишини хохламиман, унинг ифлмларини севаман” деган сўзлари чоп этилади.⁴

Бу борада шунингдек, Интернет сарҳадларида ҳам бу каби мисолларни талайгина учратишимиз мумкин эканини таъсидлаш лозим.

Назорат саволлар:

1. Интернетнинг ўзига хослиги нимадан иборат?
2. Интернет аудиториясининг ўзига хос жиҳатлари нималарда намоён бўлади?
3. “Интернет - маданиятлараро диалог воситаси” деганда нимани тушунасиз?
4. Интернет орқали маълумот тарқатишда “юмшоқ куч” тушунчаси нимани англатади ва Интернет ОАВда нималарда намоён бўлади?
5. Рақамли технологиялардан фойдаланишда номуносиблик сабаблари ва оқибатлари?

³ Nancy Snow, Philip M. Taylor. Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge. Taylor & Francis. 2009. P 23.

⁴ Nancy Snow, Philip M. Taylor. Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge. Taylor & Francis. 2009. P 24.

Адабиётлар рўйхати:

1. Measuring cultural participation. UNESCO-UIS. 2012. P.25-27
2. Nancy Snow, Philip M. Taylor. Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge. Taylor & Francis. 2009. P 24-26
3. Қудратхўжаев Ш.Т. Интернет: яратилиши, тарихи,техник хавфсизлик масалалари. Ўқув-услубий қўлланма. Тошкент 2011 йил.

2-мавзу: ИНТЕРНЕТ АХБОРОТИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА ИСТЕЪМОЛ ҚИЛИШНИНГ ПСИХО-КОГНИТИВ ЖИХАТЛАРИ.

РЕЖА:

- 2.1. Он-лайн муҳитда аудитория ва муаллиф муносабатлари.*
- 2.2. Интернет журналистлари томонидан мақсадли аудиторияга ахборот тайёрлаш ва узатишдаги ўзига хослик.*
- 2.3. Турли форматдаги Интернет ахборотининг аудитория томонидан қабул қилиниши.*

Таянч иборалар: *Интраактивлик, мақсадли аудитория, Интерактив журналистика.*

2.1. Он-лайн муҳитда аудитория ва муаллиф муносабатлари.

Бугунги Интернет ОАВ мазмун жиҳатдан ўз ранг баранглиги ва мавзу жиҳатдан турли туманлиги билан характерланади. Оммавий ахборот воситалари тизимида ИНТЕРНЕТ аудиторияси географик жойлашуви бўйича кенг ва ёши бўйича чегараланмагандир, хусусан, бугун теле-кўрсатувлардан 7 дан 70 ёшгача бўлган аҳоли ўзини қизиқтирган мавзу юзасидан маълумот олиши мумкин. Айнан шу сабаб, бугун мазкур аудиториянинг психологик хусусиятларини ва талабларини ўрганиш зарурати кўндаланг.

Ўзбекистон Интернет ОАВси ҳам охириги йилларда сезиларли даражада ўзгарди, бир томондан техник янгиланишлар амалга оширилган бўлса, иккинчи томондан мазмун жиҳатдан бойиш, мавзулар ранг-баранглигининг анча ортгани маълум. Рақамли канал орқали трансляция имкониятлари эса миллий Интернет ОАВнинг қамровини янада кенгайтирмоқда, яқин хориж давлатлари ҳам ўзбек теледастурларини томоша қилаётганини ҳам алоҳида айтиб ўтиш жоиз. Кўриниб турибдики, мамлакат ИНТЕРНЕТ аудиторияси бугун жўғрофий сарҳадлардан ошди.

Интернет ОАВ аудиторияси билан анъанавий ОАВ сирасига кирувчи бошқа ОАВ аудиториясини солиштирсак, қандай ҳолатни кузатамиз? Дейлик, теле-томошабинлар кунига ўрта ҳисобда 3-4 соатдан ортиқ ёки ҳаётининг 9-11 йилини телекўрсатувлар кўришга сарф этади,

дейди хорижлик мутахассислар.⁵ Бизни мамлакатимизда бундай аниқ статистик маълумот мавжуд бўлмасада, миллий ТВ аудиторияси бунданда кўпроқ вақтини зангори экран қаршисида ўтказди, дея тахмин қилиш мумкин. Бунга сабаб Интернет ОАВ пайдо бўлгандан кейингги авлод вакилларининг психологиясида ТВ кўришга доимий эҳтиёж шаклланишини кўрсатиш мумкин. Албатта, замонавий ҳаёт тарзимиз кузатар эканмиз ҳар бир хонадонда зангори экран оила аъзоси бўлиб қолганини сезиш мушқил эмас. Ўзбекистон ТВси бугун тор йўналишдаги, аниқ мавзуга ихтисослашган каналлар пайдо бўлди ва дейиш мумкинки, ҳар бир томошабин ёши ва қизиқишидан келиб чиқиб телекўрсатув танлаши ва топиши мумкин.

Интернет аудиториясига нисбатан ҳам худди шу ҳолат мос эканини таъкидлаш мумкин. Интернет ОАВда ҳам биз 7 дан 70 ешгача бўлган аудиторияни кўришимиз, тор йўналишдаги ва политематик мавзулардаги, тезкор ахборий, ҳамда кўнгилочар манбаларни аудитория доимий кузатишини гувоҳи бўлишимиз мумкин. Аммо фарқли жиҳатлари шундаки, Интернет ОАВ аудиторияси географик ва вақт жиҳатдан чегараларни тан олмайди, эфир вақти чегараларига эга эмас, телеканал маъмурияти белгилаган кўрсатувларни эмас, ўзи истаган кўрсатувларни ва томоша қилиш вақтини танлай олади. Ушбу ҳолатни биз интерактивлик тушунчаси билан изоҳлашимиз мумкин.

Замонавий аудитория эҳтиёжлари Интернетдан бир нечта мақсадда фойдаланишидан келиб чиқади:

- Сиёсий, ижтимоий, спорт ва бошқа мавзуларда ахборот олиш;
- Таълимий мавзуларда маълумот олиш;
- Хордиқ чиқариш;
- Вақт ўтказиш.

Ахборот олиш аудиториянинг доимий фундаментал эҳтиёжи бўлиб келган, шундан келиб чиққан ҳолда, бугун Интернет орқали атроф муҳитда содир бўлаётган воқеалардан бохабар бўлиш, дунё ва мамлакат янгиликлари билан танишиш дастлабки мақсадли мурожаатдир. Аммо замонавий ОАВ тизимида янги ахборот узатиш воситаси Интернет-медиа оммалашаётгани ва тезкор маълумотларнинг бериб борилиши бошқа ОАВда оммабоплигини камайтиради.

⁵ Blinkx Survey of TV and Online Video Habits Reveals Surprising User Behavior». 2008. 28 Febr.

2.2. Интернет журналистлари томонидан мақсадли аудиторияга ахборот тайёрлаш ва узатишдаги ўзига хослик.

Интернет журналистлари томонидан мақсадли аудиторияга ахборот тайёрлаш ва узатиш жараёни веб-нашрлардаги медиаматериалларга хос жиҳатлар америкалик олимлар томонидан аниқланган.⁶ Рақамли форматда тақдим этилган 1000дан ортиқ материалларни ўрганиб чиққан тадқиқотчилар ҳар қандай Интернет-мақолага хос бўлган қуйидаги беш асосий элементни ажратиб кўрсатади:

– *Vocuma (media)* - тушунча остида материалларни тақдим этиш шакли тушунилиб, у Интернетда кўп хил медиа турлари: матн, фото, видео, аудио, графика ва б.к.лар умумлашмаси сифатида қандай тузилганини намоён этади. Ахборот узатишда у ёки бу шаклни танлаш материалнинг мазмуни, долзарблиги, вақт нуқтаи назаридан келиб чиқиб белгиланади. Масалан, тезкор хабарни фото кўмагида матн шаклида берилса, унга оид тафсилотлар, вақт бўйича бироз кўпроқ меҳнатни талаб этадиган видео, графиклар ёрдамида кўшимча ёритилиши мумкин. Бундан ташқари, маълумотнинг мазмуни ҳам аҳамиятли, айрим хабарларни матн билан ифодалагандан кўра тасвирда тайёрлаш самаралироқ бўлиши мумкин, шу жиҳатдан уларни фотолента, тасвирий хикоя, инфографика форматига тушириш маъқулроқдир.

– *Харакат (action)* – Интернет материалларида бу тушунча икки йўналишга эга: 1) веб-мақола бўйлаб ҳаракат ва 2) фойдаланувчилар томонидан муайян ахборотни олиш мақсадида амалга ошириладиган ҳаракат. Биринчиси турғун, динамик ва аралаш турларга бўлинади. Мақолада гиперҳаволаларнинг мавжуд эмаслиги турғунликка олиб келади, калит сўзлар бўйича гиперҳаволаларнинг келтирилиши эса динамикликни таъминлайди. Ўқувчилар томонидан ҳам сайт бўйлаб ҳаракатда пассивлик ёки активликни кузатиш мумкин. Сайтга ташриф буюрганда фойдаланувчи қанчалик сайт бўйича ичкарига интилса у ҳаракатда фаол экани тушунилади, аксинча бир нечта хаволадан сўнг сайтни тарк этган, ё бўлмаса, бош саҳифанинг ўзиданоқ чиқиб кетган ўқувчида пассив ҳаракатланиш кузатилади.

– *Муносабат (relationship)* - рақамли материал ва фойдаланувчи ўртасидаги муносабатни назарда тутати ва у очик ёки ёпиқ тусда бўлади. Буни материалга изоҳ қолдириш учун талаб этиладиган “рўйхатдан ўтиш” шакли мисолида кўриб чиқамиз. Маълумотга фикр билдириш учун рўйхатдан ўтиш шаклини тўлдиришга тайёр бўлган,

⁶ Paul N., Fiebich C. The Elements of Digital Storytelling. – www.inms.imn.edu/Elements/index.php

муаллиф е-манзилига хабар жўнатувчи, сайтдаги сўровномада катнашувчи, изоҳ қолдириш шаклини фаол қўллайдиган, ижтимоий тармоқларда ўзига ёққан материал билан ўртоқлашувчи ўқувчилар билан “очиқ” муносабат ўрнатилса, бу каби интерфаол воситаларни қўллаймайдиган, шунчаки сайтни ўқишни маъқул кўрувчилар муносабати “ёпиқ” деб айтиш мумкин.

–*Контекст (context)* – муайян мавзуга оид қўшимча маълумотлар билан танишиш воситаси бўлиб, боғланган (ҳаволали) ҳамда автоном турларга бўлинади. Бунда материал билан шу мавзудаги бошқа ахборотларга чиқиш имконияти, яъни гиперҳавола калит сўзлар таркибига бириктирилиши, фотосуратга жойлаштирилиши, сарлавҳаларда акс эттирилиши мумкин. Қолаверса, манбалар нуқтаи назаридан ички ёки ташқи манбаларга бириктирилган ҳаволаларни фарқлайди. Автоном, яъни айри контекст мавзуга оид бир неча материалларнинг рўйхатини келтиришда кузатилиши мумкин.

– *Коммуникация (communication)* - Интернет-ОАВ нашрлари учун шарт саналган мазкур элемент таҳририят, муаллиф ва аудитория ўртасидаги алоқани таъминлайди. Веб-ресурсда хабарни эълон қилишнинг ўзиёқ бир томонлама коммуникациядир. Қўшимча коммуникатив воситаларга икки томонлама мулоқот сифатида қаралиб, хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда, коммуникация йўналиши, мулоқот типи, техник ўзига хослиги, бошқарилиши ва мақсадига кўра фарқланади. Масалан, қайта алоқа шакли, изоҳ қолдириш имконияти, сўровнома, форумлар, сайт муаллифларининг е-почтасига хабар жўнатиш шакли коммуникатив элементлар сифатида келтирилади ва қайта алоқа мақсадига кўра ҳар бирининг ўз вазифаси мавжуд.⁷

Хулоса сифатида Интернет-ОАВ анъанавий нашрлар табиатига хос жиҳатлар билан бир қаторда, ўз уникал хусусиятларига ҳам эга эканлигини таъкидлаш жоиз. Юқорида келтирилган ёндашувларнинг умумий жиҳати шундаки, уларнинг барчаси Интернетдаги журналистик амалиётни ўрганиш асосида шаклланган. Моҳиятан, Интернет-журналистика соҳасида назарий асос эмпирик материал, яъни амалий мисоллар таҳлилига таянган ҳолда шакллантирилмоқда ва бу унинг асосий хусусиятидир.

⁷ PaulN., Fiebich C. The Elements of Digital Storytelling. – www.inms.imn.edu/Elements/index.php

2.3. Турли форматдаги Интернет ахборотининг аудитория томонидан қабул қилиниши.

Аудитория. Мазкур элемент Интернет-нашрини бошқа ижтимоий коммуникация турларидан шуниси билан ажратиб туради-ки, бунда коммуникант, яъни аудитория қамров жиҳатидан глобал, таркиб ва ҳажм жиҳатидан эса тарқоқ, аноним, очикдир. Шу ўринда веб-аудиториянинг яна бир қанча ўзига хос хусусиятларини келтириб ўтиш ҳам ўринли. Интернет нашрининг ўқувчиси бугун нафақат “ахборот истеъмолчиси”, балки “ахборот ҳаммуаллифи” ҳамдир. Бунинг учун Интернет саҳифаларида мавжуд турли интерактив воситалар (изоҳ қолдириш, форумлар, ахборот билан ўртоқлашиш имкониятлари) қулай ва аҳамиятли инструментлардир.

Биз аудитория кучини ҳеч қачон унутмаслигимиз керак. Бугун айнан шу куч глобал медиа-ландшафтни шакллантимоқда. Интернетнинг ахборот циркуляциясида ҳам айнан аудитория иштироки ҳал қилувчи роль ўйнамоқда.⁸

Интернетдаги коммуникациянинг тўрт конфигурациясини ажратиш мумкин:

- *One to one* – муаллиф ёки муҳаррир е-почтасига хат жўнатиш каби коммуникатив ҳаракат;
- *One to many* – журналист, редактор, модераторга е-почта орқали хат жўнатиш, электрон обуна шакли ва бошқа шу каби алоқа ўрнатиш турлари;
- *Many to one* – Интернет фойдаланувчиларининг веб-нашрга интервьюга чақирилган шахсга ёки модераторга мурожаат қилиши, сўровномаларда овоз бериш каби ҳаракатлар;
- *Many to many* – форумлар, изоҳ қолдириш имкониятлари каби интерактив имкониятларда амалга ошириладиган коммуникатив ҳаракатлар.⁹

Тадқиқот натижаларига кўра, кўпгина веб-ресурслар ўқувчилар билан комментарийлар кўринишида мулоқот ўрнатиш билан кифояланади. Сўнги вақтларда овоз бериш, сўровнома, анкета каби усуллар тобора кўпроқ қўлланилмоқда. Бироқ миллий on-line медиаларда on-line интервью ва on-line конференцияларнинг имкониятларига бўлган талаб пастлигича қолмоқда. Бунинг бир неча

⁸ Daniel Black, Stephen Epstein and Alison Tokita. Media Flows, Soft Power and East Asia. Monash University. 2010. (1-606)

⁹ Paul N., Fiebich C. The Elements of Digital Storytelling. – www.inms.imn.edu/Elements/index.php

сабаби ажратилади:

– биринчидан, Интернет-нашр таҳририятлари бу имкониятларга етарли баҳо бермайди;

– иккинчидан, ўқувчилар билан on-line мулоқотга киришишга аудиториянинг биров пассивлиги халақит қилади.

Умуман олганда веб-нашрларда икки ҳолат кузатилади:

1 – ўқувчини фаол диалогга чорловчи материаллар,

2 – босма нашр талаблари асосида ёзилган самарали интерактив элементлардан фойдаланилмаган мақолалар.

Афсуски, иккинчи кўринишдаги материаллар кўпчиликни ташкил этади, биринчи турдаги мақолалар нисбатан камроқ бўлсада, ўқувчилар эътиборини тортган ахборот борасидаги мулоҳазалар турлича:

– жуда сиқик, баъзан фақат биргина ижобий жумла билан чегараланади,

– кенг ҳажмли аммо ҳиссиётлардан, кўп ҳолларда эътироз тарзидаги мулоҳазалар,

– мавзуни ривожлантирувчи, кўшимча факт ва мисолларни ифодаловчи изоҳлар,

– мақола мавзуси эмас, балки уни тақдим этиш усулига нисбатан муносабатни ифодаловчи фикрлар,

Қайта алоқа усули бўлмиш изоҳлаш, айрим жойларда ўзининг асл вазибаларини бажармай, ўзаро мулоқот майдончасига айланиб қолади. Шу боис интерактив сервис мақсадида публикациялар тайёрлаш жараёнида, шунингдек, ўқувчилар билан on-line режимда интерфаол мулоқотни жорий этиш ва олиб бориш жараёнида модераторлик касбий кўникмаси долзарблик касб этади. Бунда модератор аудиторияни қизиқтирувчи контентни аниқлай олиши, ўз матнида ўқувчини мулоҳазага йўналтира билиши, бошланган виртуал мулоқотни жараёнини мувофиқлаштирувчиси бўла олиши даркор.

Зеро, веб-аудитория бугун ўзининг “горизонтал”, аралаш, мобил ишлаш тарзини аудиториянинг ўзини тутишида ҳам акс этмоқда. Янгиликларни инфотеймент ва эдютеймент шаклига ўгираётган келажак ОАВси учун аудитория ҳам виртуал ўйинга киришкандек фаолият юритади.¹⁰

¹⁰ Herlander Elias. Post-Web. The Continuous Geography of Digital Media. Б.80.

Назорат саволлар:

1. Интернет аудиториясининг ўзига хос хусусиятлари?
2. Интернетда коммуникация кўринишлари?
3. Интернет коммуникатив хусусиятлари?
4. Аудитория билан қайта алоқа воситалари ва журналистнинг янги роллари?

Адабиётлар рўйхати:

1. Daniel Black, Stephen Epstein and Alison Tokita. Media Flows, Soft Power and East Asia. Monash University. 2010. (1-боб)
2. Herlander Elias. Post-Web. The Continuous Geography of Digital Media. Formal Press Publishing House. Portugal. 2012. Б. 80-88.
3. Paul N., Fiebich C. The Elements of Digital Storytelling. – www.inms.imn.edu/Elements/index.php
4. Blink Survey of TV and Online Video Habits Reveals Surprising User Behavior». 2008. 28 Febr
5. Қудратхўжаев Ш.Т. Интернетда ва ахборот. Ўқув-услубий кўлланма. Тошкент 2012 йил.

**3-мавзу: ТАРМОҚДАГИ ОММАВИЙ КОММУНИКАЦИЯ
ВОСИТАЛАРИ РИВОЖЛАНИШИГА ДОИР ФУТУРОЛОГИК
КОНЦЕПЦИЯЛАР МАЗМУНИ ВА УЛАРНИНГ ЖАМИЯТГА ТАЪСИРИ.**

РЕЖА:

3.1. Тармоқ коммуникациялари тараққиётидаги замонавий тенденциялар, ахборот жамиятига футурологлар ёндашуви.

3.2. Тармоқ коммуникацияларининг жамият ривожланишига таъсири концепциялари.

3.3. Он-лайн муҳитда конвергент журналистика ҳақида билимларга эга бўлиши.

Таянч иборалар: ахборот жамияти, постиндустриал жамият, конвергенция.

3.1. Тармоқ коммуникациялари тараққиётидаги замонавий тенденциялар, ахборот жамиятига футурологлар ёндашуви.

Жамиятнинг замонавий ҳолати, ахборотнинг унда тутган ўрни, шунингдек, ахборот-коммуникацион технологияларнинг аҳамияти XX асрнинг иккинчи ярмида футурологлар томонидан биринчилардан бўлиб ўрганилди. Улар орасида Маршалл Маклюен (Канада), Дэниел Бэлл ва Элвин Тоффлер (АҚШ)¹¹ кабилар бор эди. Ахборотлашган жамиятда оммавий коммуникация воситаларининг ривожланиш истикболлари ҳақида сўз юритар экан, М. Маклюен бунда масс-медиа (ОАВ) нинг ролини кучайтириш ғоясини илгари суради. Унинг ёндашуви шуниси билан ўзига хосдирки, бунда тадқиқотчи ахборот технологияларига, “глобал қишлоқ” дея тавсифланган янги жамиятнинг ижтимоий иқтисодий асослари шаклланишига таъсир кўрсатувчи омил сифатида қарайди. Мазкур жамиятда эса телекоммуникация ва компьютер тармоқлари ижтимоий қатламлар ҳамда жамият аъзолари ўртасидаги ўзаро муносабатни таъминловчи ўзига хос асаб тизимига қиёсланади. Ҳозирги кунда Маклюен илгари сурган ғоя ҳаётда ўз тасдиғини топган. Зеро, АКТ тараққиётининг энг муҳим натижаларидан бири бўлган Интернет глобал тармоғининг ишлаш тизимини айнан шундай тавсифлаш мумкин.

Ўз навбатида, Э. Тоффлер “Учинчи тўлқин”¹² асарида цивилизация тарихида кишилиқ жамиятининг тўлиқ эволюциясини ўзида ифодаловчи уч босқични ажратиб кўрсатади. Янги технологияларнинг муттасил

¹¹ Тоффлер Э. Третья волна. - М.: ООО "Издательство АСТ", 1999. – Б. 9.

¹² Тоффлер Э. Третья волна. - М.: ООО "Издательство АСТ", 1999. – Б. 9-15.

тараққиёти ахборотнинг иқтисодий қадрият даражасига кўтарилишига олиб келди. Замонавий дунё бир неча бор “Ахборот эгаси – дунё хожаси” таъкидининг нақадар тўғри эканлигини исботлади. Инсон ҳаёт фаолиятида ахборотнинг аҳамияти ортиши туфайли бугунги ижтимоий тузилма “ахборот жамияти” дея аталиб, унда ишлаб чиқариладиган асосий маҳсулотлар эса ахборот ва билим саналади.

Эски жамият ўрнида янги жамиятнинг пайдо бўлиши хақида шаклланган позицияларни ва назариётчи олимларни бир томонга ажратиб таъкидлашимиз мумкинки, улар орасида қуйидагиларни кўриш мумкин.¹³

- пост-индустриализм ғояси (Дэниел Белл ва унинг давомчилари)
- постмодернизм (Жан Бодрийяр, Марк Постер, Вирильо)
- эгиловчан иқтисослашув (масалан, Майкл Piore и Чарльз Сабель, Ларри Hirschhorn)
- тараққиётнинг ахборий ривожланиш режими (Мануэль Кастельс) Иккинчи томонда эса узлуксизлик тарафдорлари:¹⁴
- неомарксизм (масалан, Герберт Шиллер)
- назорат назарияси (масалан, Мишель Aglietta, Ален Lipietz)
- юмшоқ жамлов (David Harvey)
- рефлексив модернизация (Энтони Гидденс)
- ижтимоий соҳа (Юрген Хабермас, Николас Garnham)

Аммо уларнинг ҳеч бири, ахборотнинг мазкур жараёнларда асосий ва ҳал қилувчи роль ўйнашини инкор этмайди.

3.2. Тармоқ коммуникацияларининг жамият ривожланишига таъсири концепциялари.

Ахборот жамияти ғоясида ахборот ўйнайдиган асосий ролга диққатни қаратиш мазкур жараёнда оммавий ахборот воситалари тутган ўриннинг янгича моҳиятини кашф этиш демакдир. Шу боис, ОАВ доимо бу борада олиб борилган ҳар бир тадқиқотнинг диққат марказида. Бироқ уларнинг ижтимоий тақсимотга таъсири даражаси ва шакли хусусидаги қарашлар ўзаро фарқланади. Ахборот жамияти хақидаги мавжуд назарияларни баҳолаш ва ўрганиш билан шуғулланувчи инглиз олими Ф. Уэбстер бугунги жамиятга ахборотга тўйинган муҳит сифатида тавсиф беради. У ўз нуқтайи назарини қуйидагича ифодалайди: “... Биз медиатўйинган жамиятда яшаймиз... янги ахборот воситалари бизни қуршаб олмоқда. Улар тақдим этаётган “хабар”ларга жавоб бериш ёки бермаслигимиз мумкин. Аслида эса барчамиз ахборот муҳитига ўйлаганимиздан-да кўпроқ боғланганмиз, у аллақачон бизнинг бир бўлагимизга айланган”.¹⁵

Ахборот даврининг машҳур таҳлилчиси М. Кастельс, тармоқларнинг аҳамиятига эътибор қаратар экан, айнан улар

¹³ Webster F. Theories of the Information Society. Third edition. – Canada. Routledge, 2006. - Б. 7.

¹⁴ Webster F. Theories of the Information Society. Third edition. – Canada. Routledge, 2006. - Б. 8.

¹⁵ Webster F. Theories of the Information Society. Third edition. – Canada. Routledge, 2006. - Б. 28.

жамиятдаги туб ўзгаришлар сабабчиси саналишини ва тармоқ тузилмалари бир вақтнинг ўзида жамият глобаллашувининг ҳам воситаси, ҳам натижаси ҳисобланишини таъкидлайди. Диққатини Интернетга йўналтирган тадқиқотчи уни “ахборот даврининг бош технологияси”¹⁶ деб атайди. Тармоқларнинг ОАВга таъсири борасида олимнинг ишларида мультимедияни шакллантириш ҳамда конвергенция каби ўзгаришлар ажратиб кўрсатилади. Шунингдек, оммавий коммуникациялар моҳиятини ўзгартириб юборувчи яна икки жараён – интерфаоллик ва индивидуаллашувга ҳам алоҳида урғу берилади. Кастельснинг фикрича, бирор воситани танлаш орқали инсон унинг контенти (муҳити)ни шакллантиради ва оммавий эмас, балки индивидуаллашган ахборотни қабул қилади. Мазкур ёндашув М. Маклюеннинг “восита хабар демакдир” концепциясини ривожлантиради. Ҳар икки олим янги коммуникацион технологиялар таъсири ОАВнинг замонавий жамиятда ортиб бораётган аҳамиятининг ҳал қилувчи омили эканлигини амалий мисоллар асосида исботлаб беришади.

Гарчи ёндашувларда фарқ бўлса-да, тадқиқотчилар замонавий маданият илгаригиларига нисбатан анча информатив характерга эга, деган фикрни яқдиллик билан маъқуллайдилар. Уларнинг аксарияти бу – янги информатив тартибни шакллантиришда ижтимоий соҳани қайта қуриш жараёнига масс-медиянинг ахборий таъсирини чуқурроқ ўрганиш заруратига ишорадир, деб ҳисоблайди.

Футуролог олимларнинг фикрлашича, ахборот жамияти тушунчасини таҳлил этканда уларнинг моҳиятидан келиб чиқиб беш хил ёндашувни ажратиш мумкин:¹⁷

1. Технологик – мазкур йўналишдаги концепциялар марказида 1970 йиллардан бошлаб пайдо бўлган янги инновацион технологияларнинг жамият тизимига таъсири ва ахборот жамиятининг асоси деган фикр етади. Бу каби технологияларга биз компьютер, кабелли, йўлдошли ва рақамли ТВ, шахсий компьютерларни, янги офис технологияларини, шу жумладан, Интернетни киритишимиз мумкин. Айнан мазкур технологиялар таъсирида замонавий жамият тизими ўзгараётгани таъкидланади.

2. Иқтисодий – ушбу ёндашувда ахборий фаолиятнинг иқтисодий қиймати ортаётгани таъкидланади. Агар инсон ЯИМ ни информатив бизнес орқали кўтариш имконига эга экан демак, ахборотга асосланган иқтисодиёт ҳақида таъкидлашимиз мумкин. Бунда сўзсиз, иқтисоднинг катта қисмини ахборот фаолияти эгаллайди, қишлоқ хўжалиги, ишлаб чиқариш соҳалари эса, ахборотга асосланган модель бўйича ривожланади. Демак, бу ҳам ахборот жамияти борасида фикр юритишга замин яратади.

¹⁶ Castells M. The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society. – London. Oxford University Press, 2004. - Б. 8.

¹⁷ Webster F. Theories of the Information Society. Third edition. – Canada. Routledge, 2006. - Б. 9.

3. Профессионал – ендашув социологларга яқин бўлиб, унинг таълимотчиларидан бўлмиш Д.Белл «постиндустриал жамият» (атама «ахборот жамияти» тушунчасига синоним сифатида кўлланилади). Ушбу ендашувда ахборот жамиятининг кўрсаткичи сифатида ахборот соҳасида фаолият юритаётган ишчилар сони ортгани билан белгиланиши таъкидланади. Кўл эмас ақл меҳнатига асосланган технологиялар учун ақлий меҳнат билан машғул мутахассилар зарурати мавжуд. Айнан шу соҳада ишловчилар сонининг ортиши бугун ахборот жамиятининг элементи дейиш мумкин. Бунга мисол сифатида Ғарбий европа, Япония и Шимолий Америкада 70 фоиздан ортиқ аҳолининг сервис соҳасида ишлаётгани ҳам исбот бўла олади.

4. Жой ва макон талқинидаги ёндашув – социологик ва иқтисодий концепциялардан фарқли ўлароқ жўғрофий ҳудуд ҳамда макон чегараларининг бузилишини илгари суради. Бу ерда асосий эътибор вақт ва макон тизимини ўзгартириб юборган тармоқларнинг жадал ривожланишига қаратилади. Бунда ахборий тармоқар ижтимоий тизмининг бир қисмига айланганини ва улар марказда турган холда регионлар, шаҳарлар, минтақалар, умуман олганда бутун дунёни бирлаштириб, жамиятнинг ахборий жамиятини баопо этгани таъкидланади.

5. Маданий – яна бир муҳим тарқинлардан бўлиб, унда жамият кундалик ҳаётидаги ахборот қамровининг ортганини кузатиш мумкин. Бугун ахборот жуда катта қамровга ва таъсирга эга бўлмоқда. XX асрда биз ТВ таъсири борасида алоҳида гапириб, унинг ахборот жамияти сари бир қадам деган бўлсак, бугун атрофимиздаги ахборий таъзийқ бизнинг ахборот жамиятида яшаётганимизни исбот этмоқда.¹⁸

3.3. Он-лайн муҳитда конвергент журналистика ҳақида билимларга эга бўлиши.

Интернетни оммавий ахборот воситасининг таҳлили бугун ОАВ тўқнаш келаётган ва умуман, замонавий журналистика мазмунига таъсир кўрсатаётган ўзгаришларни теранроқ англаш имконини беради. Жумладан, маҳаллий тадқиқотларда ахборот технологиялар имкониятлари Ўзбекистон анъанавий матбуотида сифат ўзгаришларини таъминлаганлиги эътироф этилади.¹⁹ Шубҳасиз, одатий масс-медиа тизимида веб-технологиялардан фойдаланиш ахборот узатиш ва тарқатишнинг қўшимча имкониятларини тақдим этади ва пировардида, оммавий информацион таъсир кўрсатишнинг янги шакл ва усулларини яратади. Баъзи тадқиқотчилар ахборот етказишнинг янги воситаси анъанавий ОАВга қайта туғилиш имконини беради.²⁰ Муаллиф буни

¹⁸Webster F. Theories of the Information Society. Third edition. – Canada. Routledge, 2006. - Б. 9.

¹⁹ Дўстмухаммад Х. Журналистнинг касб одоби муаммолари: назарий-методологик таҳлил (Монография). – Т.: Янги аср авлоди, 2007. – С. 73.

²⁰ Муҳаммажонов Ф. Интернет: хабарлар рақобатининг қизғин нуктаси. // Интернет журналистика. Сб. научных статей. – Т.: МРСТашкент, 2005. - С.52.

оммавий аудитория учун одатий саналган медиалар Интернетга кўпроқ ахборот манбаи сифатида қараши ва бунинг натижасида уларнинг мазмун-мундарижаси сезиларли даражада бойиётганлиги билан асослайди. Бошқа олимлар эса “технологик имкониятлар тармоқни тўлақонли ва истиқболли, бироқ қай бир даражада муқобил анъанавий ОАВга айлантиради”²¹, деб ҳисоблашади.

Юқорида берилган йўналиш ва ёндашувлар асосида ахборот жамияти ва билимларга асосланган иқтисодиёт талқини ҳам мавжуд. Интернет шароитида эса, айниқса, билим олишнинг турли имкониятлари ва мультимедиа воиталари ортгани кузатилади. Бу борада интернет фойдаланувчиларида ҳам билим олишга оид жараёнда енгиллик ва кўп имкониятлар яратилади. Ва бу борада конвергент журналистика имкониятлари ривожланиб, журналистиканинг он лайн фаолиятида конвергенцияга мойиллик сезилади.²²

Назорат саволлар:

1. Жамият ривожига оид футурологик концепцияларни сананг?
2. Жамият ривожига оид футурологик ёндашувлар бўйича етакчи олимлар ва уларнинг қарашлари нимадан иборат?
3. Ф.Уэбстер ахборот жамияти тушунчасини таҳлил этканда моҳиятидан келиб чиқиб футуролог олимларнинг неча хил ёндашувини ажратади?
4. Футуролог олимларнинг ахборот жамиятининг технологик ва иқтисодий талқини ўзида нималарни акс эттиради?
5. Футуролог олимларнинг ахборот жамиятининг маданий талқини ўзида нималарни акс эттиради?

Адабиётлар рўйхати:

1. Webster F. Theories of the Information Society. Third edition. – Canada. Routledge, 2006
2. Castells M. The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society. – London. Oxford University Press, 2004.
3. Тоффлер Э. Третья волна. - М.: ООО "Издательство АСТ", 2002.
4. Stephen Quin, Vincent F. Filak. Convergent Journalism. An Introduction. Elsevier Inv. 2005.

²¹ Рашидова Д. Интернет в Узбекистане: возможности и проблемы. - Т.: Zar-Qalam, 2003. - С.31.

²² Stephen Quin, Vincent F. Filak. Convergent Journalism. An Introduction. Elsevier Inv. 2005. (P. 147-148)

4-мавзу: ПОСТМОДЕРНИЗМ ДАВРИДА СЕМИОТИКА ВА ОНЛАЙН МЕДИАЛАР.

РЕЖА:

4.1. Онлайн медиада символ ва белгилар.

4.2. Он-лайн ОКВ учун материал тайёрлашнинг янги услуб ва методикалари.

Таянч иборалар: семиотика, мультимедиа, медиаплатформалар, визуализация.

4.1. Онлайн медиада символ ва белгилар.

Семиотика – белги ва рамзлар ҳақидаги фан бўлиб, лингвистик атамаларнинг кенгайтирилган мазмунини изоҳловчи илмий йўналиш сифатида ҳам таъриф этилади. Шунингдек, семиотика - белгиларнинг тузилиши ва амалий таъсирини ўрганувчи илм ҳисобланади. Алоҳида йўналиш сифатида семиотика XX асрнинг охирида ривожлана бошлаган. Францияда 1969 йилда Халқаро семиотик тадқиқотлар ташкилоти (IASS) тузилган.²³ Бугунги кунда халқаро миқёсда бир қанча илмий журналлар шу йўналишга қаратилган: “Ars Semiotica. International Journal of American Semiotics”, Philadelphia; “Semiotic Scene. Bulletin of the Semiotic Society of America”, Medford; “The American Journal of Semiotics”, Bloomington ; “Semiotica. Journal of the International Association for Semiotic Studies”, Bloomington. Европада эса “Semiotics and Mentalities. European Journal for Semiotic Studies”, Wien – Barselona – Budapest – Perpignan мавжуд бўлиб, бу каби илмий нашрлар Канада, Бразилия, Эстония, Италия, Исроил, Германия, Австрия, Норвегия ва бошқа мамлакатларда мавжуд.

Семиотика илмининг асослари сифатида Ч.С.Пирс, Ф. де Соссюр и Ч.Моррис каби олимларни таъкидлаш мумкин.²⁴

Езма нутқда, визуал матнларда семиотик таҳлил ва ендашув катта аҳамиятга эга бўлиб, бундай таҳлил қўлланилган ифода материалларнинг асл мазмуни, инсонга таъсири нуқтаи назаридан шакллантираётган мазмунига кўра фарқланади. Семиотик нуқтаи

²³ Paul Cobley. Semiotics. Routledge. 2010 Б. 9.

²⁴ Paul Cobley. Semiotics. Routledge. 2010 Б. 9.

назардан қуйидагиларни фарқлаш мумкин:

- 1) тасвир
- 2) рамзлар
- 3) белгилар

Ушбу белгиларнинг таҳлилини 3 усулда амалга ошириш мумкин:

- 1) семантика
- 2) синтактика
- 3) прагматика.²⁵

Интернет муҳитида семиотиканинг аҳамияти ўта долзарб бўлиб, бугун визуаллашаётган ахборот алмашинуви жараёнида белгилар, рамз ва тасвир ахборотнинг мазмунининг асосий ахборот юқини олувчи, айрим ҳолларда ёрдамчи, баъзида эса кўшимча ахборот сифатида хизмат қилади. Интернет орқали мулоқотда ҳам айнан рамзий мулоқотнинг ўта оммалашгани бугун нафақат инсонлар аро, балки техника ва инсон ўртасидаги, турли медиа воситалар ва инсонлар ўртасидаги коммуникация жараёнида фаоллашгани боис мазкур фаннинг аҳамиятини ортади. Албатта илмий изланишлар борасида локал даражада семиотик таҳлиллар кам амалга оширилган, аммо бу йўналишнинг нафақат халқаро миқёсда, балки маҳаллий шароит нуқтаи назаридан ҳам аҳамияти катта.

4.2. Он-лайн ОКВ учун материал тайёрлашнинг янги услуб ва методикалари.

Ахборотни турли форматларини ишлаб чиқаришни анча илгари ўрганишган. Улар бизга яхши таниш – фотография, карикатура, тасвир, матн, видео, аудиотасма, анимация ва бошқалар. Узоқ вақт давомида бу элементларнинг уйғунлиги ташувчиларнинг тури билан чегараланганди. Яъни газета матн ва расмдан, телевидение – матн, тасвир ва овоздан, радио эса овоздан иборат ахборот билан таъминлаган. Универсал платформа – Интернет ва онлайн муҳитнинг пайдо бўлиши билан барча элемент (формат)ларнинг бир жойда боғланиш имконияти пайдо бўлди.

Замонавий информацион муҳитда янги ОАВ анъанавий ахборот узатиш воситалари функцияларини ўзлаштирмоқда. Коммуникация воситалари ўртасида юз бераётган “рол алмашилиш” жараёни натижасида бир хил мазмундаги ахборот билан аудитория истагига кўра турли каналлар орқали танилиш имконияти пайдо бўлди. Бир нечта ахборот узатиш воситаларидан параллел фойдаланиш миллий ОАВнинг

²⁵ Daniel Chandler. Semiotics the basics. Second edition. Routledge, 2002. Б.3-4

хам якқол ифода топган жиҳатига айланмоқда.

Интернетда матнни видео, аудио ва фото материаллар билан уйғунлаштириш имконияти кенг қўлланилмоқда ва натижажа унинг функцияси ўзгармоқда. Бугун жаҳон тажрибасида инфографика, мультискрипт, слайд-шоу, аудио слайд-шоу сингари информацион материални тақдим этишнинг буткул янги мултимедиа усублари кенг қўлланилмоқда. Мазкур шаклларда ҳодиса нафақат қатор матбуот жанрларини бирлаштирган ҳолда, балки телевизион, радио, матбуот, Интернет-журналистика жанрларини яхлитлаб ёритишга имкон бериб, уларни қўллаш натижасида ахборот ишлаб чиқариш жараёнида ва етказиш воситаларида қатор қутилмаган янгиланишлар юзага келди.²⁶

Журналистлар бу жараёнда турли форматларда нафақат ишлашни, балки концептуал ижодига ёндашувни ҳамда кўп форматли ўйлашни ўрганиши керак. Агар олдинги жараёнда матбуотчилар босма сўз орқали ифода усулларини ўрганишга, оғзақи нутқ орқали радиожурналистикани яхши эгаллашга, ҳамда тасвирга кўчган фикрлар орқали телерепортажларни тайёрлаган бўлса, бугун улар тамоман бошқа шароит ва бошқа ёндашувда ижод қилиши даркор. Аввалги материалларни шаклан “чизик”ли деб аташ мумкин, хусусан, бунда журналистик материалнинг бошланиши, ўртаси ва якуни мавжуд. Бундан ташқари, ахборот бир томонлама ҳаракатда бўлиб, медиа воситалар орқали аудиторида узатилади.

Аммо кўп форматли журналистик ижодда чизикли бўлмаган ҳолатни, интерактивлик учун очиқликни кузатишимиз мумкин. Минессотта Университети профессори, Нора Паул (NoraPaul) мултимедиавийлик янгилик эмас, буни телевизион журналистикада ҳам кузатиш мумкин деган фикрни илари суради.²⁷ Аммо замонавий мультиформатли журналистик ижодда қайси жойда телевизион журналистика тугаб, қаердан онлайн журналистика бошланади, еки босма нашрларнинг онлайн форматдаги фаолияти ўртасидаги чегарани кузатиш жуда мушкул. Бугунги кунда мултимедиавий жанрлар бизда нисбатан камроқ қўлланилади ва санокли медиатузилмаларгина мултимедиавийликнинг тўлиқ комплексини ўзида мужассам этмоқда.

ОАВда «мултимедиавийлик» деганда, маълумотларни турли медиа платформаларда – матн, фотосурат, аудио-, видео-, графика, анимация ва бошқа шакллар уйғунлигида тақдим этиш имконияти тушунилади.²⁸

²⁶ Stephen Quin, Vincent F. Filak. *Convergent Journalism. An Introduction*. Elsevier Inv. 2005. Б. 147-148.

²⁷ Stephen Quin, Vincent F. Filak. *Convergent Journalism. An Introduction*. Elsevier Inv. 2005. Б. 153-154.

²⁸ Stephen Quin, Vincent F. Filak. *Convergent Journalism. An Introduction*. Elsevier Inv. 2005. Б. 160-163.

Россиянинг РИА “Новости” агентлигида мультимедиявий хикояларни ишлаб чиқариш атомлар ҳаракатига таққосланган. Масалан, бир фотосурат шартли равишда “инфоатом” деб қабул қилинган. У мустақил элемент бўлиши ҳамда кўп маълумот бериши мумкин. Слайд-шоу учун йиғилган 3 ёки 5 та фотосурат “инфомолекула”ни ташкил қилади. Слайд-шоу “инфомолекула”сини матн “инфомолекула” ва график “инфомолекула”си билан боғланса мультимедиявий материалнинг танаси ҳосил бўлади. Мультимедиявий элементлар ахборотнинг таъсирчанлигини оширади ҳамда унинг яхшироқ қабул қилинишига ва тушунилишига ёрдам беради.²⁹

Тадқиқотчилар янги медианинг қуйидаги жанрларини ажратиб кўрсатадилар: матнли, мультимедиявий ва синтетик жанрлар. Матнли жанрларга анъанавий бўлган жанр (янгилик, очерк, колонка ва ҳ.к.)лар билан бирга янги жанрлар – матнли трансляция, ижтимоий тўрлардаги статуслар киради. Синтетик жанр бир нечта элементлар – матн, иллюстрация, овоз, интерактивликни ўзида жамлайди. Мультимедиявий жанрларга иллюстрацияли жанрлар, аудиал жанрлар, видеожанрлар киради.³⁰

Иллюстрациявий жанрларга

- статик иллюстрация
- фотолента, фоторепортаж
- слайд-шоу
- графика/тасвир/карикатура
- инфографика (воқеанинг тўлиқ тасвирини қайта тиклаш, бир неча катламли материаллар, жанрларнинг бирлаштирилши, 3D)

Аудиал жанрлар

- подкаст овозли файл, кўрсатув, тугатилган сюжет. Алоҳида файлни ёки доимий равишда янгиланувчи бундай файллар сериясини подкаст деб атайдилар.

- аудиоиллюстрация - матннинг маълум қисмига тегишли бўлган аудиотасманинг жуда қисқа фрагменти. Масалан, автомобил моторининг овози, митингдаги оломон қийқириғи, ёнғин вақтидаги олов овози.

- матннинг аудиоверсияси (хабар матнининг савияси)

- аудиосюжет (унча катта бўлмаган ташкиллаштирилган форматнинг аудиотасмаси) киради.

²⁹Лосева Н. Новые медиа как продукт. Презентация // Всероссийский семинар по мультимедийной журналистике, г. Пермь, 2014.

³⁰Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г.Качкаевой. – М.: 2010. – С. 131

Видеожанрлар

- Видеоиллюстрация, одатда, 3 дақиқадан 30 дақиқача давом этиб, матнинг ёки мультимедиявий мақоланинг маълум қисмига тегишли бўлиб, тугалланган сюжетга эга эмас. Бундай ролик тугалланган объект бўлмай, контекстга муҳтож. ОАВда оммавийлашиб бораётган видео тури.

- Видеосюжет (тугалланган видеохабар. Унинг оптимал давомийлиги 60 дақиқадан 100 дақиқача. Бошқа мультимедиявий элементларни ўз ичига олиши, контекстсиз мавжуд бўлиши мумкин.

- Видеотрансляция (воқеа жойидан оқимли видео) - сюжет учун асосий иллюстрация ёки қўшимча сурат хизматини ўтовчи, ё махсус бўлимда мустақил мавжуд бўлган онлайн трансляция. Видеотрансляция бир ёки бир нечта журналист томонидан турли жўйлардан олиб борилиши мумкин.

- видеокўприк (жонли эфирда ньюсмейкер билан интервью)

- интерактив видео – бундай видео танасига бошқа мультимедиявий элементларга ссилкалар ўрнатилади. Улар маълум вазиятларда очилиб, видео, фотография, инфографикаларга ўтишни таклиф қилади. Бу элементлар параллел ойналар ҳамда асосий ойнада асосий оқимни тўхтатиб ёки тўхтатмай очилиши мумкин.

Синтетик жанрлар:

- товушли слайд-шоу (аудиослайд-шоу)

- мультимедиявий ток-шоу (интерактивлик, фойдаланувчилар аудиторияси, кўпэкранлилик)

- мультискрипт (катта ҳажмдаги ахборот билан ишлашни осонлаштирувчи ахборот узатишнинг янги тури)

- ахборий ўйинлар

- интерактив тасвир

- интерактив видеосюжет (сюжет танасига бошқа материалларга ссилка жойлаштирилади)

- интерактив харита\чизма

Афсуски юқорида санаб ўтилган жанрлардан кўпчилиги бизда амалда қўлланилмайди, қўлланилган тақдирда ҳам кенг ёйилмаган. Миллий веб-сайтларимиз фотосуратлардан фойдаланиш билан чекланадилар.

Мультимедианинг ҳар бир жанрига турли онлайн ва оффлайн интрументлар тўғри келади. Улар журналистларга мультимедиявий элементлар иштирок этган репортаж, мақола ёки эслатма тайёрлашда

катта ёрдам беради.³¹

Журналистиканинг классик жанрларидан ташқари Интернетда ўзига хос мультимедиявий ва синтетик жанрли репортаж, комментарий, кайдлар ва бошқалар учраб туради. Уларга фотолента (фоторепортаж, фотогалерея)лар, слайд-шоу, подкаст, аудиоиллюстрация, видеоиллюстрация, аудиослайдшоу, интерактив видеоколонка, интерактив видеомост, мультимедиявий ток-шоу, мильтискрипт, инфографика, ахборий ўйинлар ва бошқалар киради.

Баъзи “янги” жанрларни ўзининг асл маъносига эга “жанр” деб аташ ҳам қийин. Аслида “жанр”лар эмас, балки контентни ташкил этишнинг алоҳида усули, катта ахборотли ресурсларнинг максимал кўргазмалилигини таъминлаш, ахборотни тушунишни осонлаштириш мақсадида яратилган контент шакли ҳақида гап бориши керак. Масалан, мультискрипт – янги технология, катта ҳажмдаги видеотасмалар бўйича навигацияни енгиллаштирувчи, материални тақдим этишнинг янги форматидир.

Мультискрипт бу ахборот узатишнинг ўзига хос шакли бўлиб, бир томондан катта ҳажмдаги видеоматериаллар билан ишлашни осонлаштиради, иккинчи томондан ўз ичига матн, аудио ва видео каби бир қанча медиявий форматларни олади. Бизни қизиқтирган видеотасма фрагменти ҳамда бу фрагментга тегшли транскриптни тез ва катта аниқликда танлаб олиш мумкин. Мультискрипт ўз ичига учта блокни олади – плеер, “стенограмма” ва “мазмун”. Видеоматериални кўриш учун плеер тагида жойлашган “Play” пиктограммасини босиш керак. Видеотасманинг бизни қизиқтирган фрагментини кўришни уч йўл билан амалга оширсан бўлади:

- плеер тагида жойлашган курсор ёрдамида;
- “Стенограмма” блокида мант фрагментини босиб;
- “Мазмун” блокида сарлавҳани активлаштириш орқали.

Мультискриптдаги барча блоклар синхронлаштирилган. Видеотасманинг бирор бир фрагментини кўриш мобайнида қолган икки блокда стенограмма фрагменти ва матнли блокнинг сарлавҳаси кўрсатилади. Ушбу шаклда тайёрланган материалларни нафақат миллий сайтларимизда, балки чет эл сайтларида ҳам кам учратамиз.

Фотошарҳ ва фотогалерея – фотошарҳ Интернетда ҳам классик коидалар бўйича тузилади, воқеалар изчил ёритиб берилади, аммо у босма эмас on-line тартибда узатишга мўлжалланган. Фотогалереянинг

³¹ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г.Качкаевой. – М., 2010. – С. 131

кенг тарқалган вариантлари “Кун фотоси” ёки “Ҳафта фотоси”ни танлашдир.

Инфографика – бу мазмундор тасвир бўлиб, у маълумотни визуаллаштиришнинг замонавий ва оммабоп усулидир. Инфографиканинг асосий мақсади – тушуниш ва англаш мураккаб бўлган ҳодиса, маълумотларни оддий ҳамда қабул қилиш жараёнини осон, тушунарли бўлишини таъминлашдир.³²

Шунингдек, бу формат орқали зерикарли ёки катта ҳажмга эга бўлган статистика ва рақамлардан иборат маълумотларни тасвир ва кичик изоҳлар билан барчага тушунарли ҳолатга келтириш мумкин. Инфографика турли шаклларда тайёрланиши мумкин: матрицалар, хариталар, иллюстрациялар, графиклар ва диаграммалар шаклида.³³

Назорат саволлар:

1. Мультимедиа нима ва у замонавий ОАВда қандай намоён бўлади?
2. Визуализация таъсирида ОАВ да кечаётган ўзгаришлар?
3. Янги медиаформатларнинг видео билан боғлиқ шаклларига мисол келтиринг.
4. Янги медиаформатларнинг фото хосиласида ривожланган янги турларига нималар киради.

Адабиётлар:

1. Paul Copley. *Semiotics*. Routledge. 2010.
2. Daniel Chandler. *Semiotics for Beginners*. Routledge, 2002.
3. M.Smikiklas. *Infografika*. USA. Indiana, Indianapolis: 2014. P. 23-25
4. Stephen Quin, Vincent F. Filak. *Convergent Journalism. An Introduction*. Elsevier Inv. 2005. (P. 147-163)
5. Муратова Н.Ф. Интернет журналистика Узбекистана: функционирование он-лайн СМИ в условиях глобального информационного рынка”. Монография. Германия, Lab Academic Publishing. 2013.
6. Лосева Н. Новые медиа как продукт. Презентация // Всероссийский семинар по мультимедийной журналистике, г. Пермь, 2014.
7. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г.Качкаевой. – М.:, 2010. – С. 131

³² Foust, James C *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web Third Edition* USA, 2011, English

³³ M.Smikiklas. *Infografika*. USA. Indiana, Indianapolis: 2014. P. 23-25

5-мавзу: ИЖТИМОЙ МЕДИАЛАР – ЖУРНАЛИСТИКА ТАРАҚҚИЁТИДАГИ ЯНГИ ЙЎНАЛИШ. ОН-ЛАЙН МУҲИТДАГИ КОНВЕРГЕНТ ЖУРНАЛИСТИКА.

РЕЖА:

5.1. *Ижтимоий тармоқлар таъсирида журналистик фаолият юритиш.*

5.2. *Веб 1.0 ва Веб 2.0. шароитида журналистик фаолият.*

5.3. *Веб-муҳитдаги конвергент ва мультимедиа журналистика.*

Таянч иборалар: *ижтимоий тармоқлар, конвергент тахририят, мультимедиа журналистика.*

5.1. Ижтимоий тармоқлар таъсирида журналистик фаолият юритиш.

Интернет-ОАВ журналистик фаолиятнинг алоҳида мустақил тури сифатида эътироф этилишида унинг техник ва технологик имкониятлари асосли сабаб бўла олади. Тадқиқотчилар, уларни ўрганар экан, “... унга ОАВ мақомини берувчи сифатлар глобаллик, интерактивлик, мультимедиавийлик ва гиперматнлилик бўлиб, булар ўз навбатида, нафақат ахборот ресурслари мазмунига, балки ахборотни тайёрлаш, қайта ишлаш, сақлаш ва тарқатиш жараёнларига ҳам таъсир кўрсатади”³⁴, дея таъкидлайдилар. Табиийки, тармоқнинг мультимедиавий, интерфаол ва гиперматнлилиги информацион мазмун-мундарижани ташкил этишда ўзига хос, профессионал ёндашувни талаб қилади. Зеро, бунда мантиқ, давомийлик ва технология анъанавий - босма, теле- ҳамда радио-маҳсулотлардагидан кескин фарқ қилади. Буларнинг бари юқорида келтирилган имкониятлар, шунингдек, унга ОАВ мақомини берувчи тузилмавий ва ташкилий ўзига хосликларни ҳисобга олувчи муайян ихтисослашувни назарда тутди.

Мазкур хусусиятлар хорижлик олимлар томонидан ҳам эътироф этилади ва Интернет-ОАВнинг медиа тизимнинг алоҳида қисми сифатида гиперматн, мультимедиавийлик, интерфаоллик каби ўзига хосликлари уни матбуот, радио ва телевидение қаторида медианинг тўртинчи тури дея аташ имконини беради,³⁵ деб таъкидланади.

³⁴ Jennifer alejandro. Journalism in the age of social media. Hilary and Trinity Terms. 2010. Б. 5

³⁵ Интернет-СМИ: Теория и практика. Учеб. пособие. / Под общ. ред. М.М.Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. - С. 80

Бунинг барчаси, ўз навбатида журналистик ижодга таъсир этиб, касб маҳорати жиҳатидан Интернет ОАВнинг юқорида таъкидланган ўзига хос сифатлари журналистларга қуйидаги имкониятларни беради:

- Ахборот тарқатиш ва қабул қилишда симсиз алоқа воситаларидан фойдаланиш;
- Анъанавий ОАВ дан фарқли равишда ахборот ҳажми ва хилма-хиллигини ошириш;
- Хабарларни график белгилар, таҳлилий диаграммалар, қиёсий графиклар орқали бойитиб бериш;
- Аудитория билан ишлашда мулоқотнинг хилма-хил интерактив шаклларида фойдаланиш;
- Аудитория билан ҳамкорликда ахборот яратиш ва алмашиш жараёнларида иштирок этиш, ўқувчи билан ҳаммуалиф сифатида ишлаш.³⁶

5.2. Веб 1.0 ва Веб 2.0. шароитида журналистик фаолият.

Бугун ахборот истеъмолини аввалги ҳолат билан солиштириб бўлмайди. Одамларнинг ТВ ва тоннги газеталарн кутиб дунё ахборот муҳитидан бохабар бўлишлари “интернетгача” мавжуд бўлган ахборот макони сифатида таъриф этилган бўлса, бугун, инсонлар Интернет тармоғи орқали 7/24 тамойили асосида, яъни ҳафтасига 7 кун, суткасига 24 соат давомида ахборотдан хабардор бўлиш, уни истаган шалда, эшитиш, кўриш, ўқиш имкониятига эгалар.

Аммо бугун Интернет таъсирида вужудга келган ахборот маконининг ривожланиш жараёнида Web 1.0 босқичидан ўтиб, Web 2.0 даражасига ўтилди. Бугунги, Web 2.0 муҳити ўзининг очиклиги, ташкилий жиҳатдан кенглиги ва ҳамжамиятлар, гуруҳлар фаолияти, ҳаммуаллифлик асосига қурилганлиги билан ажралиб туради. Wikipedia, MySpace, Facebook ва Youtube каби тармоқлар бу борада айнан шу технологияга қурилган ресурслар саналади.

Web 2.0 муҳитида **журналистик ижод жараёнида** ҳам ўзгаришлар юзага келмоқда. Глобал тармоқнинг кўп функцияли табиатини инобатга олган ҳолда, масс-медиа ахборот билан ишлаш услуби ва механизмларини ўзгартирмоқда. Глобал тармоқда чоп этилиши мўлжалланган ҳар қандай материалга гиперматнли контент нуқтаи назаридан керакли бўлган мазмун ва шакл бериш талаб

³⁶ Интернет-СМИ: Теория и практика. Учеб. пособие. / Под общ. ред. М.М.Лукиной. – М.: АспектПресс, 2010. –С. 80.

этилмоқда.³⁷Шунга кўра, журналистларга қўйилаётган замонавий касбий талаблар соҳа вакилларида турли ОАВ учун материал тайёрлаш кўникма ва малакалари бўлишини тақозо этади. Қолаверса, матн функцияси ҳамда Интернетга видео, аудио ва фото материалларни уйғунлаштириш имкониятининг ўзгариши, шунингдек, инфорацион хабарнинг диалог тусини олиши журналистнинг ўз фаолиятига ёндашувини ўзгартиришини назарда тутлади.

5.3. Веб-муҳитдаги конвергент ва мультимедиа журналистика.

Конвергенция – бу журналистик фаолиятнинг революцион ва бир вақтнинг ўзида эволюционн фаолият шаклидир. Конвергентлик шароитида журналистлар бир нечта медиа платформаларда ишлаш имконияти ва талабига эга бўлиб, турли медиа шакллардаги ахборотни тайёрлаш ва етказиш кўникмаларига эга бўлиши керак.

Конвергентлик ҳолати бир нечта кўринишларга эга:

Тактик конвергенция. ОАВ хамкорлигини таъминлаш орқали бирлашиш имкониятини яратиш демакдир. Ушбу моделнинг энг кенг тарқалган тури телеканалларнинг кабелли ТВ, газета ва радио билан хамкорликдаги фаолиятида намоён бўлади. Американинг Матбуот Институти (American Press Institute) 2004 йилда ўтказган тадқиқотига кўра АҚШда 1,452 кундалик газеталарнинг 30% ТВ каналлар билан хамкорликда ишлашни маъқуллаганини таъкидлайди. Бу борада медиа хамкорлик сарҳадлари кенгайиб, мазмуннинг бир каналдан бошқа каналга кўчиши натижасида конвергентлик юзага келганини кўриш мумкин.

Структуравий конвергентлик. Ушбу конвергенция ҳолати ахборот йиғиш ва тарқатиш жараёнларига таълуқлидир. Бунда журналистик кадрлар нуқтаи назаридан ҳам янги касбий кўникмалар, тахририят штат тузилмасида янги мутахассиларга эҳтиёж туғилиб, мультимедиа продюссерлар ва мультимедиа мухарирлар жамоасининг шакллантирилиши тақозо этилади.

Ахборот йиғиш жараёнидаги конвергент ёндашув. Бу ҳолат кўпинча, воқеа жойидаги журналистлардан турли формат ва кўринишдаги (матн, видео, аудио, фотосуратлар ва х.зо) маълумотларни йиға олиш ва тақдим этиш талабида намоён бўлади. Бунинг учун журналистлар воқеа жойига етарлича керакли “аслаҳа” билан келиши керак албатта. Техник воситалар билан “қуролланган” мухбирларни шу сабаб хорижда, хатто, «Inspector Gadget» еки “рюкзакли журналист” деб

³⁷ Mark Briggs, Journalism 2.0: how to survive and thrive. Б.17

аташади.

Ахборот тайёрлаш ва тарқатиш жараёнидаги конвергентлик. Айнан ахборот йиғиш ва тарқатиш жараёнига таълуқли холат. Тадқиқотчиларнинг фикрича, бу жараёнда ахборот етказиш усуллари ўзгариб, тобора мукаммалашади, ва айнан шу хусусият масс медиани унга рақобатчи бўлишда илгарилаб бораётган ахборот етказувчи фойдаланувчилардан асосий фарқини белгилайди.³⁸

Айни пайтда турли медиа каналлардан фойдаланиш ОАВнинг яққол ифода топган жиҳатига айланмоқда. Буни бир қанча ОАВ турлари (масалан, газета, журнал, радио ва ҳатто, Интернет-нашрлар) тажрибасида кузатиш мумкинки, улар аудитория тўплашда бошқа информатсион воситалар (мисол учун, телевидение) дан, қайта алоқани йўлга қўйишда эса коммуникацион каналлар (Интернет ёки мобил алоқа) дан фойдаланишга уринмоқда. Амалиётга бу бир неча шаклда татбиқ этилади:

1) газеталар ўз мазмунининг бир қисмини умумлаштириб, шу номли алоҳида теледастурлар ташкил этади;

2) радио телеэфирдан ўз каналини реклама қилиш ва дастурлар анонсини беришда фойдаланади;

3) интернет-нашрлар ўз мазмунини оммалаштиришда турли ОАВ турлари (ТВ, радио, матбуот) имкониятларини кўллайди. Агар дастлаб веб-нашрлар ва анъанавий ОАВ иттифоқи радио ва матбуот билан биргаликда ташкил этилган ҳамкорлик лойиҳалари мисолида кузатилган бўлса, эндиликда телеканаллар билан ҳам бундай алоқалар ўрнатилаяпти. Натижада, Интернет-нашр контентининг аксар қисми телеформатга кўчади. Бу, ўз навбатида, оддий Интернет-мазмундан информатсион ёритишнинг мультимедиявий форматига ўтиш йўлидаги кадамдир-ки, бунда турфа контент (фото, видео, аудио, графика) имкониятларидан самарали фойдаланилади.

Мультимедиавийлик сари ҳаракат. Веб-макондаги журналистик ижод жараёнига бу тақлид таъсир кўрсатиш натижасида мавжуд жанрлар тизими ҳам шаклан ўзгариб боради. Анъанавий жанрларнинг Интернет-муҳитга мослашув даражасини ўрганиш ва тадқиқ қилиш бот-бот “...айрим оммалашган жанрлар шаклан ўзгаришга учраб, янги констант таҳлилий материаллар вужудга келмоқда” эканлигидан далолат бераяпти. Шу тақлид, репортаж таркибида визуал, товуш эффектлари ҳамроҳлигидаги динамик баён унсурлари бўлиши, корреспонденция ўз

³⁸ Stephen Quin, Vincent F. Filak. *Convergent Journalism. An Introduction.* Elsevier Inv. 2005. Б. 3-21

ичига прогнозлашни киритиши ёки аксинча, бир-икки жумлада реал фактларни акс эттириш билан чекланиши, информацион хабар (заметка) эса аксар ҳолларда “курук” ёритиш³⁹ қолипидан чиқиб, ахборот олиш ёки тасдиқлатишда мурожаат қилинадиган турли давлат, жамоатчилик манбалари, халқаро ташкилот, бошқармалар, экспертлар ва архивлардан олинган бир қанча фактик ва визуал материалларни жалб этиши мумкин. Бугунги кунда мамлакатда санокли медиатизацияларгина мультимедиявийликнинг тўлиқ комплексини ўзида бирлаштиради. Ваҳоланки, жаҳон тажрибасида инфографика, мультискрипт, слайд-шоу, аудио слайд-шоу сингари информацион материални тақдим этишнинг буткул янги, ҳодисани нафақат қатор матбуот жанрларини бирлаштирган ҳолда, балки телевизион, радио, матбуот, Интернет-журналистика жанрларини яхлитлаб ёритишга имкон берувчи шакллари пайдо бўлган-ки, натижада ахборот етказишнинг мутлақо янги ва қутилмаган усуллари яратилди.⁴⁰

Янги шароитларга мослашиб олган ОАВ секин-аста Интернетда бизнес юритишни ўрганиб, бунинг учун янги реклама берувчиларни топмоқда. Матбуот нашрлари е-нусхалари бозори ноширлик бизнеси тараққиётининг истиқболли йўналишига айланмоқда. Таҳририятнинг электрон кўринишига, аввало, имидж, обрў, аудиторияни кенгайтириш, катта бозорга чиқиш воситаси, шунингдек, кўшимча реклама инструменти сифатида ёндашилади. Айни шу сабабдан таҳририятлар кўшимча харажат эвазига ўз электрон аналогларини яратади. Хориж Интернет-нашрлари веб-муҳитга аллақачон мослашиб, глобал тармоқ потенциалидан фаол фойдаланмоқда. Улар, рекламани жалб этиш мақсадида, шу кунларда асосий информацион маҳсулотдан ташқари ахборий, таҳлилий ва реклама характериға эға махсус иловалар ташкил эта бошлади. Интернет-нашрлари ҳамда анъанавий ОАВ е-кўринишларида алоҳида иловалар яратиш амалиёти ҳали кўлланилмаяпти, бироқ ахборот бозорининг мазкур сегменти ўсиш суръати бу жараён яқин вақт ичида бошланишиға ишора қилмоқда. Ушбу тизимнинг бирмунча соддалаштирилган кўринишидан реклама нашрларининг Интернет-манбаларида фойдаланила бошланди.

Шунинг баробарида мамлакатда онлайн электрон тўловлар тизимининг кенгайиши on-line ОАВда пулли контентнинг шаклланишиға ҳамда тижорий характердаги ахборотнинг тақдим этилишиға олиб келади. UzNetда реклама-тижорат йўналишида фаолият

³⁹ Stephen Quin, Vincent F. Filak. *Convergent Journalism. An Introduction*. Elsevier Inv. 2005. Б. 135

⁴⁰ Stephen Quin, Vincent F. Filak. *Convergent Journalism. An Introduction*. Elsevier Inv. 2005. Б. 135

олиб боровчи бир нечта медиалойиҳа мавжуд. Булар орасидан аналог нашр функцияларини бажариш орқали аудиторияни қамраб олиш диапазонини кенгайтирувчиларини ҳамда бутунлай оригинал Интернет-ОАВни ажратиб кўрсатиш мумкин.

Такомиллаштирилган мобил ва коммуникацион технологиялар ОАВ даромади учун янги кенгликларни очади. Жадал ривожланаётган мобил алоқа ахборот тарқатишининг янги платформаларини яратади. Уяли телефонлар учун қизиқарли ечимлардан босма нашрларнинг мобил варианты ҳамда мобил телевидениени келтириш мумкин. Таъкидлаш жоизки, Ўзбекистон Марказий Осиёда биринчилардан бўлиб “Мобил телевидение” хизматини амалга ошира бошлади. Истиқболда мобил телефонлар орқали томоша қилишга мослаштирилган телевизион каналлар сонининг ошиши кутиляпти.

Медиамаданият ва медиатаълим. Жорий тенденциялар билан бир қаторда, мазкур ислохотлар оқибатини ҳам ҳисобга олиш шарт. Хусусан, мультимаданий информацион кенглик шароитида ОАВ хабарларини қабул қилишда долзарб аҳамият касб этаётган медиамаданиятни эслатиб ўтмоқ керак. Бугун аҳоли орасида информацион маданиятни мактаб ёшидан бошлаб шакллантириб бориш зарур. Замонавий ахборот истеъмолчисининг ҳолати аҳолини манбаларда мўлжал олиш, публикациялар характериға эътибор бериш, миллий ОАВнинг Ўзбекистон аудиториясига ахборий таъсирини ҳар томонлама кучайтириш муҳим саналади. Бу айниқса Интернет-ОАВ ривожланиш шароитида долзарб бўлиб, уларнинг контетнти мавзуга чуқур ёндашишга имкон беради. Шунга кўра барча учун зарур бўлган узлуксиз медиатаълим масаласини бугуноқ муҳокамага қўйиш лозим.

Назорат саволлар:

1. Веб 1.0 ва веб 2.0 тушунчалари орасидаги фарқлар?
2. Ижтимоий тармоқлар таъсирида журналистик фаолиятда кечаётган ўзгаришлар нимадан иборат?
3. Конвергент журналистиканинг асосий хос хусусияти.
4. Мультимедиавий журналистиканинг бугун кундаги долзарб муаммолари нимадан иборат?

Адабиётлар рўйхати:

1. Carla Mooney, Online privacy and social media. P.7-65
2. Peyton Paxton, Mass communication and media studies. P.129-151
3. Mark Briggs, Journalism 2.0: how to survive and thrive
4. Jennifer alejandro. Journalism in the age of social media. Hilary and Trinity Terms. 2010.
5. Stephen Quin, Vincent F. Filak. Convergent Journalism. An Introduction. Elsevier Inv. 2005.
6. Интернет-СМИ: Теория и практика. Учеб. пособие. / Под общ. ред. М.М.Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010.
7. Муратова Н.Ф. Интернет журналистика Узбекистана: функционирование он-лайн СМИ в условиях глобального информационного рынка”. Монография. Германия, Lab Academic Publishing. 2013.

IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-мавзу: Он-лайн муҳитда маданиятлараро диалог.

1. Он-лайн медиамаконда турли маданиятлар вакилларининг самарали, нозиддиятли ҳамкорлиги.

2. “Юмшоқ куч” тушунчаси.

Ишдан мақсад: янги тушунчаларни SWOT таҳлилини амалга ошириш орқали мустақил изоҳлашга ва уларни чуқур ангашга эришиш.

Масаланинг қўйилиши: амалий машғулотда “юмшоқ куч” тушунчасини мустаҳкамлашга қаратилган топшириқ сифатида айнан шу тамойил асосида чоп этилган материаллар таҳлили амалга оширилади. Машғулот якунида интернет саҳифаларидан аниқланган “юмшоқ куч” методидан фойдаланиб тайёрланган онлайн мақолалар аниқланади ва гуруҳларда муҳокама этилади.

Ишни бажариш учун намуна: “ЮМШОҚ КУЧ” тушунчасини S-кучли томонлари, W-заиф томонлари, O-имкониятларини, T-тўсиқларини кўрсатиш орқали таҳлилини амалга оширинг.

Назорат саволлари:

1) “Интернет - маданиятлараро диалог воситаси” деганда нимани тушунасиз?

2) Интернет орқали маълумот тарқатишда “юмшоқ куч” тушунчаси нимани англатади ва Интернет ОАВда нималарда намоён бўлади?

3) Рақамли технологиялардан фойдаланишда номутаносиблик сабаблари ва оқибатлари?

Адабиётлар рўйхати:

1. Measuring cultural participation. UNESCO-UIS. 2012. P.25-27

2. Nancy Snow, Philip M. Taylor. Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge. Taylor & Francis. 2009. P 24-26

3. Қудратхўжаев Ш.Т. Интернет: яратилиши, тарихи,техник хавфсизлик масалалари. Ўқув-услубий қўлланма. Тошкент 2011 йил.

2-мавзу: Интернет ахборотини ишлаб чиқиш ва истеъмол қилишнинг психо- когнитив жиҳатлари.

1. Он-лайн муҳитда аудитория ва муаллиф муносабатлари.

2. Интернет журналистлари томонидан мақсадли аудиторияга ахборот тайёрлаш ва узатишдаги ўзига хослик.

3. Турли форматдаги Интернет ахборотининг аудитория томонидан қабул қилиниши.

Ишдан мақсад: назарий олинган билимларни амалиётда қай тарзда

акс этишини мисоллар орқали ўрганиш.

Масаланинг қўйилиши: Амалий машғулот давомида турли мақсадларга йўналтирилган веб-сайтлар таҳлилни амалга ошириш топшириғи берилади. Машғулот якунида ҳар бир иштирокчи ўз таҳлил қилган веб-сайти бўйича тақдимот топширади.

Ишни бажариш учун намуна:

<i>Сайт номи</i>	<i>Неча форматда медиа маҳсулот тақдим этилади</i>	<i>Матн ҳолатидаги материаллар хусусияти</i>	<i>Визуал форматдаги материаллар хусусияти</i>

Назорат саволлари:

- 1) Мультимедиа нима ва у замонавий ОАВда қандай намоён бўлади?
- 2) Визуаллизация таъсирида ОАВ да кечаётган ўзгаришлар?
- 3) Янги медиаформатларнинг видео билан боғлиқ шакллари мисол келтиринг.
- 4) Янги медиаформатларнинг фото ҳосиласида ривожланган янги турларига нималар киради.

Адабиётлар:

1. Paul Copley. Semiotics. Routledge. 2010.
2. Daniel Chandler. Semiotics for Beginners. Routledge, 2002.
3. M.Smikiklas. Infografika. USA. Indiana, Indianapolis: 2014. P. 23-25
4. Stephen Quin, Vincent F. Filak. Convergent Journalism. An Introduction. Elsevier Inv. 2005. (P. 147-163)

3 - мавзу: Тармоқдаги оммавий коммуникация воситалари ривожланишига доир футурологик концепциялар мазмуни ва уларнинг жамиятга таъсири

1. Тармоқ коммуникациялари тараққиётидаги замонавий тенденциялар, ахборот жамиятига футурологлар ёндашуви.
2. Тармоқ коммуникацияларининг жамият ривожланишига таъсири концепциялари.
3. Он-лайн муҳитда конвергент журналистика ҳақида билимларга эга бўлиши.

Ишдан мақсад: назарий олинган билимлар асосида амалиётда ҳар бир футурологик концепция ФСМУ методи орқали таҳлил этиш.

Масаланинг қўйилиши: гуруҳларга бўлинган ҳолда, ахборот жамияти ва Интернет макони талқинини акс эттирувчи концепциялар

таҳлил этилади. Гуруҳдаги фаолият натижаси сифатида ҳар бир футурологик концепция ФСМУ методи орқали таҳлил этилади, мисоллар билан бойитилади, ва якуний лойиҳа сифатида тақдим этилади.

Ишни бажариш учун намуна: “**Постмодернизм**”га нисбатан муносабатингизни ФСМУ орқали таҳлил қилинг.



Назорат саволлари:

- 1) Жамият ривожига оид футурологик концепцияларни сананг?
- 2) Жамият ривожига оид футурологик ёндашувлар бўйича етакчи олимлар ва уларнинг қарашлари нимадан иборат?
- 3) Футуролог олимларнинг ахборот жамиятининг технологик ва иқтисодий талқини ўзида нималарни акс эттиради?
- 4) Футуролог олимларнинг ахборот жамиятининг маданий талқини ўзида нималарни акс эттиради?

Адабиётлар рўйхати:

1. Webster F. Theories of the Information Society. Third edition. – Canada. Routledge, 2006
2. Castells M. The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society. – London. Oxford University Press, 2004.
3. Тоффлер Э. Третья волна. - М.: ООО "Издательство АСТ", 2002.
4. Stephen Quin, Vincent F. Filak. Convergent Journalism. An Introduction. Elsevier Inv. 2005.

4- мавзу: Постмодернизм даврида семиотика ва онлайн медиалар.

1. Онлайн медиада символ ва белгилар.
2. Интернет журналистикада семиотик таҳлил.
3. Он-лайн ОКВ учун материал тайёрлашнинг янги услуб ва методикалари ва у ҳақида маълумот олиш.

Ишдан мақсад: назарий олинган билимлар асосида амалиётда мисоларни таҳлил этиш.

Масаланинг қўйилиши: амалий машғулот давомида онлайн медиаларда учрайдиган белги ва рамзлар, сурат ва суратга асосланган янги форматларнинг, реклама баннерларининг семиотик таҳлили амалга оширилади.

Ишни бажариш учун намуна: гуруҳларда ишлаш жараёнида ҳар бир мисол бўйича SWOT таҳлилнинг натижаси тақдим этилади.

Назорат саволлари:

- 1) Медиа учун семиотика аҳамияти?
- 2) Семиотикада тексри таъсир оқибатлари?

Адабиётлар рўйхати:

1. Paul Copley. Semiotics. Routledge. 2010.
2. Daniel Chandler. Semiotics for Beginners. Routledge, 2002.
3. M.Smikiklas. Infografika. USA. Indiana, Indianapolis: 2014. P. 23-

25

5 - мавзу: Ижтимоий медиалар – журналистика тараққиётидаги янги йўналиш. Он-лайн муҳитдаги конвергент журналистика.

1. Ижтимоий тармоқлар таъсирида журналистик фаолият юритиш.
2. Веб 1.0 ва Веб 2.0. шароитида журналистик фаолият.
3. Веб-муҳитдаги конвергент ва мультимедиа журналистика

Ишдан мақсад: назарий олинган билимлар асосида амалиётда мисоларни таҳлил этиш.

Масаланинг қўйилиши: амалий машғулотда конвергент тахририят моделини яратиш учун амалий топшириқ берилади. Аниқ публицистик мультимедиавий материал мисолида натижалар қабул қилинади.

Ишни бажариш учун намуна: ҳар бир гуруҳ, тахририятдаги аъзоларнинг вазифалари, ишлаш механизмлари, муддатлари бўйича тахририят моделини ишлаб чиқади.

Назорат саволлари:

- 1) Конвергент журналистиканинг асосий хос хусусияти.
- 2) Мультимедиавий журналистиканинг бугун кундаги долзарб муаммолари нимадан иборат?

Адабиётлар:

1. Stephen Quin, Vincent F. Filak. Convergent Journalism. An Introduction. Elsevier Inc. 2005.
2. Интернет-СМИ: Теория и практика. Учеб. пособие. / Под общ. ред. М.М.Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010.
3. Муратова Н.Ф. Интернет журналистика Узбекистана: функционирование он-лайн СМИ в условиях глобального информационного рынка”. Монография. Германия, Lab Academic Publishing. 2013.

V. КЕЙСЛАР БАНКИ

Мини-кейс 1.

«Ижтимоий тармоқ – инструмент ёки душман?»

ОАВ ўз фаолиятида ижтимоий тармоқлар фаолиятидан жада фойдаланиб бормоқда. Бунда ижтимоий тармоқ имкониятлари ОАВ учун аудиториغا чиқиш, уни янгиликлардан текор ва самарали бохабар этиш мақсадида фойдаланилади. Аммо маҳаллий ОАВ да берилган бир хабарнинг расмий ОАВда чиқмасдан аввал ижтимоий тармоқларда кенг тарқалгани кузатилди. Мазкур хабар текширув жараёнидан охиригача ўтмасдан, тасдиқланмаган хабар мавқеида турган маҳал, тахририят ходимо томонидан ққариндошига юборилади, ва шу тариқа кенг тарқалиб кетишига олиб келади.

Холатнинг сабабини тушунтиринг? Вазиятдан чиқиш йўллари қандай? Тахририят ходими бўлганда бу ҳолат учун ҳамкасбингизга қандай жазо кўллаган бўлар эдингиз?

Мини-кейс 2.

«Тахририятда модернизация – ОАВ етакчилиқка эришиши учун бир ходим бир нечта ходимлар вазифасини ҳам кўшиб бажаришга мажбур»

ОАВ тахририяти янгича услубда ишлашни ва шу орқали ахборот бозорида етакчилиқка эришишни кўзлаган. Мазкур жараёнда илғор тажрибага эга ходимлардан бўлган Т... исмли инсонга бир қанча топшириқлар берилган, аммо бу унинг ваколатига кирмайдиган соҳалар бўлгани инобатга олинмай, вазифаларга масъул сифатида шу ходим тайинланади. Аммо катта иш ҳажми туфайли ушуб ходим бетоб бўлиб қолади. Зиммасига юклатилган барча вазифалар бажарилмай қолиб кетади.

Ушбу вазиятда Т... исмли ходимнинг позицияси қандай бўлиши керак? Агар акси бўлса бунинг натижаси қандай бўлади? Мазкур вазиятдан чиқиш йўлини таклиф этинг.

Мини-кейс 3.

«Конвергент тахририятда муддатларни белгилашаҳамияти»

ОАВ тахририяти конвергент тартибда ишлашга ўтган. Хар бир янгилик камида 3 кўринишдаги материал билан бойитилган ҳолда беришиши талаб қилинади. Ушбу ҳолатда хар бир материал бўлаги учун масъул ходимлар бўлими ўз муддатини белгилади керак. Мақола кечки соат 5 да сайтга кўйилиши режалаштирилган. Мақола таркибидаги маълумотлар мазмунига кўра ажратилиб, бир нечта қисмдан иборат: мант, фотожамланма, видеосюжет, инфографика ва аудиослайд шоу берилиши белгиланган.

Ушбу ҳолатда қайси форматдаги материал қанча вақт олишини аниқланг? Қайси тартибда улар ва қайси кетма-кетликда сайтга жойлаштирилишини белгиланг?

VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ

Мустақил ишни ташкил этишнинг шакли ва мазмуни

Тингловчи мустақил ишни муайян модулнинг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда қуйидаги шакллардан фойдаланиб, тайёрлаши тавсия этилади:

- меъёрий ҳужжатлардан, ўқув ва илмий адабиётлардан фойдаланиш асосида модуль мавзуларини ўрганиш;
- тарқатма материаллар воситасида маърузалар қисмини ўзлаштириш;
- маҳсус адабиётлар бўйича модуль бўлимлари ёки мавзулари устида ишлаш;
- амалий машғулотларда берилган топшириқларни бажариш.

Мустақил таълим мавзулари

1. Ижтимоий медиаларшароитида журналистика
2. Ижтимоий медиа тараққиётининг журналистикага таъсири.
3. Он-лайн муҳитдаги конвергентжурналистика.
4. Он-лайн муҳитида янги медиаформатлар.
5. Он-лайн муҳитида визуализация имкоиятлари.
6. Он-лайн муҳитида визуализация муаммолари.
7. Он-лайн муҳитида мультимедиа журналистика кўринишлари.
8. Он-лайн муҳитида мультимедиа мақола таркиби.
9. Он-лайн тахририятда конвергенция.
10. Конвергент тахририятда ишни ташки этиш.

VII. ГЛОССАРИЙ

Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
Интернет	<p>[лот. интер — аро ва нет (ворк) — тармоқ] — катта (глобал) ва кичик (локал) компьютер тармоқларини ўзаро боғловчи бутунжаҳон компьютер тизими.</p>	<p>The Internet is the global system of interconnected computer networks that use the Internet protocol suite (TCP/IP) to link billions of devices worldwide. It is a network of networks that consists of millions of private, public, academic, business, and government networks of local to global scope, linked by a broad array of electronic, wireless, and optical networking technologies.</p>
Коммуникация	<p>(lot. communicatio — umumlashtiraman, bog‘layman) Инсон яратган техникавий тизимларда қуйидаги 4 та асосий К. тури бор: "инсон-инсон", "инсон-машина", "машина-инсон", "машина-машина".</p>	<p>Communication is simply the act of transferring information from one place to another</p>
“Юмшок куч”	<p>“номоддий, билвосита таъсир кучига эга бўлган – маданият, кадриятлар ҳамда мафкура кабилар орқали дипломатик таъсирни ўзи ичига олади</p>	<p>Soft power is a concept developed by Joseph Nye of Harvard University to describe the ability to attract and co-opt rather than by coercion (hard power), using force or giving money as a means of persuasion. Soft power is the ability to shape the preferences of</p>

		others through appeal and attraction
Интернет ОАВ аудиторияси	Интернет ОАВ фойдаланувчилари	An audience is a group of people who participate in any online medium.
Мақсадли аудитория	ОАВ мавзуси ва фаолият йўналишига мос аудитория кесими	A target audience, is a particular group of consumers within the pre-determined target market, identified as the targets or 'recipients' for a particular advertisement or message
Интерактив журналистика	барча ОАВ журналистлар фақат ахборот етказувчи эмас, балки, аудитория билан ўзаро муносабатда, ахборот қабул қилиш имконияти мавжуд бўлган соҳа	Interactive journalism is a new type of journalism that allows consumers to directly contribute to the story, reporters can develop a conversation with the audience.
Интраактивлик	инглизча «Interack» сўзидан олинган бўлиб – ўзаро муносабат, бир-бирига боғлиқлик, ўзаро алоқа. Бу технология бир нуқтадан иккинчи нуқтага ахборот алмашаш шароитини яратади, яъни алоқа жараёнидаги барча иштирокчиларни бир вақтнинг ўзида ўзаро боғлайди	Interaction is a kind of action that occurs as two or more objects have an effect upon one another. The idea of a two-way effect is essential in the concept of interaction, as opposed to a one-way causal effect.
Ахборот жамияти	ахборот хал қилувчи куч саналган жамият тузилмаси	An information society is a society where the creation, distribution, use, integration and manipulation of information is a significant economic,

		political, and cultural activity.
Постиндустриал жамият	индустриалдан кейинги ривожланиш жараёни назарда тутиб, ахборот жамиятининг Д.Белл томонидан илгари сурилган йутурологик концепциясини акс эттиради.	the post-industrial society is the stage of society's development when the service sector generates more wealth than the manufacturing sector of the economy. The concept was popularized by Daniel Bell, and is closely related to similar sociological theoretical constructs
Конвергенция	бирлашиш, кўшилиш маъносини билдириб, ОАВ соҳасида икки йўналишда намоён бўлади: а) бир канал орқали турли медиа воситалар иштирокида ахборот етказиш; б) бир тахририят остида турли медиа каналларнинг мавжудлиги (матбуот, Интернет нашр, ТВ ва радиоканал ва х.зо).	In general, convergence is a coming together of two or more distinct entities or phenomena. Convergence is increasingly prevalent in the media; in this context the term refers to the combination of two or more different technologies in a single medium.
Семиотика	белги ва рамзларнинг тузилиши ва амалий таъсирини ўрганувчи илм хисобланади	Semiotics (also called semiotic studies) is the study of meaning-making, the study of sign processes and meaningful communication.
Мультимедиа	маълумотларни турли медиа платформаларда – матн, фотосурат, аудио-, видео-, графика, анимация ва бошқа шакллар уйғунлигида тақдим этиш	Multimedia is content that uses a combination of different content forms such as text, audio, images, animation, video and interactive content. Multimedia contrasts with media that use

		only rudimentary computer displays such as text-only or traditional forms of printed or hand-produced material.
Визуализация	маълумотларни визуал холатга ўтказиш талаби ва жараёни	Visualization is any technique for creating images, diagrams, or animations to communicate a message. Visualization through visual imagery has been an effective way to communicate both abstract and concrete ideas since the dawn of man.
Инфографика	асосий мақсади тушуниш ва англаш мураккаб бўлган ҳодиса, маълумотларни оддий ҳамда қабул қилиш жараёнини осон, тушунарли бўлишини таъминлашдир.	Information graphics or infographics are graphic visual representations of information, data or knowledge intended to present information quickly and clearly. They can improve cognition by utilizing graphics to enhance the human visual system's ability to see patterns and trends
Ижтимоий тармоқлар	Интернетда ўзаро қизиқишлар ёки фаолиятга эга шахслар билан мулоқот қуриш учун мўлжалланган тармоқ. Мулоқот ўзаро алоқа ички почта ёки хабар алмашиш тизими орқали амалга оширилади. Ижтимоий тармоқлар очик ёки ёпиқ бўлиши мумкин. Ижтимоий тармоқ хусусиятларининг	Social media is the collective of online communications channels dedicated to community-based input, interaction, content-sharing and collaboration.

	бири – дўстлар ва гуруҳлар тизимидир.	
Конвергент таҳририят	1) бир канал орқали турли медиа воситалар иштирокида ахборот етказишга мўлжалланган жамоа; б) турли медиа каналларнинг матбуот, Интернет нашр, ТВ ва радиоканал ва х.зо) ўзаро боғлиқ ва бир вақтни ўзида мустақил фаолиятини бир таҳририят орқали таъминлаш.	The concept of a newsroom where media professionals mix, mingle, share and collaborate is not a new one. We've seen examples of convergence in large media organizations. It is model where journalists gather the story, then tell it in different ways through different media.
Мультимедиа журналистика	турли медиа воситаларни бирлаштирган ҳолда ахборот тақдим этиш шакли.	Multimedia journalism can be one multi-skilled reporter telling a story for TV, radio and online or it can mean running a newsroom where journalists working in different media collaborate.

VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

1. Measuring cultural participation. UNESCO-UIS. 2012. P.25-27
2. Nancy Snow, Philip M. Taylor. Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge. Taylor & Francis. 2009. P 24-26
3. Daniel Black, Stephen Epstein and Alison Tokita. Media Flows, Soft Power and East Asia. Monash University. 2010. (1-бoб)
4. Herlander Elias. Post-Web. The Continuous Geography of Digital Media. Formal Press Publishing House. Portugal. 2012. Б. 80-88.
5. Blinkx Survey of TV and Online Video Habits Reveals Surprising User Behavior». 2008. 28 Febr
6. Webster F. Theories of the Information Society. Third edition. – Canada. Routledge, 2006
7. Castells M. The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society. – London. Oxford University Press, 2004.
8. Тоффлер Э. Третья волна. - М.: ООО "Издательство АСТ", 2002.
9. Stephen Quin, Vincent F. Filak. Convergent Journalism. An Introduction. Elsevier Inv. 2005.
8. Paul Cogley. Semiotics. Routledge. 2010.
9. Daniel Chandler. Semiotics for Beginners. Routledge, 2002.
10. M.Smikiklas. Infografika. USA. Indiana, Indianapolis: 2014. P. 23-25
11. Stephen Quin, Vincent F. Filak. Convergent Journalism. An Introduction. Elsevier Inv. 2005. (P. 147-163)
12. Foust, James C Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web Third Edition USA, 2011, English
13. Carla Mooney, Online privacy and social media. P.7-65
14. Peyton Paxton, Mass communication and media studies. P.129-151
15. Mark Briggs, Journalism 2.0: how to survive and thrive
16. Jennifer Alejandro. Journalism in the age of social media. Hilary and Trinity Terms. 2010.
17. Stephen Quin, Vincent F. Filak. Convergent Journalism. An Introduction. Elsevier Inv. 2005.
18. Интернет-СМИ: Теория и практика. Учеб. пособие. / Под общ. ред. М.М.Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010.
19. Лосева Н. Новые медиа как продукт. Презентация // Всероссийский семинар по мультимедийной журналистике, г. Пермь, 2014.

20. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г.Качкаевой. – М.:, 2010. – С. 131

21. Қудратхўжаев Ш.Т. Интернетда ва ахборот. Ўқув-услугий қўлланма. Тошкент 2012 йил.

22. Қудратхўжаев Ш.Т. Интернет: яратилиши, тарихи,техник хавфсизлик масалалари. Ўқув-услугий қўлланма. Тошкент 2011 йил.

23. Муратова Н.Ф. Интернет журналистика Узбекистана: функционирование он-лайн СМИ в условиях глобального информационного рынка”. Монография. Германия, Lab Academic Publishing. 2013.

24. Paul N., Fiebich C. The Elements of Digital Storytelling. – www.inms.imn.edu/Elements/index.php