

**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**

**“КОММУНИКАЦИОН СИЁСАТ ВА  
МЕДИАИҚТИСОД”**

**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 РАХБАР 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**

## **“КОММУНИКАЦИОН СИЁСАТ ВА МЕДИАИҚТИСОД”**

**модули бўйича  
Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А**

**Тошкент – 2016**

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

**Тузувчи:**

ЎзМУ, ф.ф.д. **Я.М.Маматова**

**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 МАТЕРИАЛЛАР .....	<b>13</b>
IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР .....	84
V. КЕЙСЛАР БАНКИ.....	93
VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ .....	96
VII. ГЛОССАРИЙ.....	97
VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ .....	105

# 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. “Коммуникацион сиёсат ва медиа иқтисод” модули айнан мана шу йўналишдаги масалаларни ҳал этишга қаратилган.

### Модулнинг мақсади ва вазифалари

**“Коммуникацион сиёсат ва медиа иқтисод” 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.

### «Коммуникацион сиёсат ва медиа иқтисод» модулининг вазифалари:

- Тингловчиларга коммуникацион сиёсат ва медиа иқтисод масалалари бўйича концептуал асослар, мазмуни, таркиби ва асосий муаммолари бўйича маълумотлар бериш ҳамда уларни мазкур йўналишда малакасини оширишга кўмаклашиш;
- Таълим-тарбия жараёнида коммуникацион сиёсат ва медиа иқтисод мақсади, мазмуни, 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.

## **Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникмаси, малакаси ва лаёқатларига қўйиладиган талаблар**

«Коммуникацион сиёсат ва медиаиктисод» модулини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

### **Тингловчи:**

- коммуникацион сиёсат моҳияти, тузилиши ва янги тенденциялари, ахборот хавфсизлиги, журналистика и коммуникация соҳаси бизнес тури, телерадиожурналистикада менежмент ва маркетинг, босма ОАВ, онлайн-макондаги бизнес-технологиялар, янги авлод АКТ ва оммавий коммуникация воситалари, уларнинг маҳсулотлари, медиадизайннинг янги тамойиллари ҳақида **билимларга эга бўлиши;**

### **Тингловчи:**

- коммуникацион сиёсатни ишлаб чиқиш тамойилларидан фойдаланиш;

- коммуникация ва медиаиктисод соҳасида бизнес ташкил этиш ва олиб бориш тамойилларини ўқув машғулотларида талабаларга тушунтириб бера олиш;

- медиадизайннинг асосий комплекслари, воситалари ва турларини ажратиш **кўникмаларини эгаллаши;**

### **Тингловчи:**

- коммуникацион сиёсат ва медиаиктисод йўналишидаги фанлардаги янгиликлар асосида ўқув дастурлари ва ўқув-услугий 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**

«Коммуникацион сиёсат ва медиаиктисод» модули маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

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

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

- ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, ақлий ҳужум, гуруҳли фикрлаш, кичик

гуруҳлар билан ишлаш ва бошқа интерфаол таълим усуллари қўллаш назарда тутилади.

### Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

«Коммуникацион сиёсат ва медиаиктисод» модули ўқув режадаги биринчи блок ва мутахассислик фанларининг барча соҳалари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг умумий тайёргарлик даражасини оширишга хизмат қилади.

### 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 юклараси, соат					
		Ҳаммаси	Аудитория ўқув юклараси				Мустақил таълим
			жумладан			Кўчма машғулот	
			Жами	Назарий машғулот	Амалий машғулот		
1.	Коммуникацион сиёсатдаги янги тенденциялар	6	6	2	2	2	
2.	Ахборот хавфсизлиги масалалари	6	4	2	2		2
3.	Журналистика и коммуникация бизнес кўриниши сифатида	6	6	2	2	2	
4.	Телерадиожурналистикада, матбуотда менежмент ва маркетинг. Янги ахборот-коммуникацион технологиялар ва оммавий коммуникация воситалари	4	4	2	2		
5.	Медиадизайндаги янги тенденциялар	6	6	2	4		
<b>Жами</b>		<b>28</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>2</b>

## **НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ**

### **1-мавзу: Коммуникацион сиёсатдаги янги тенденциялар.**

Дигиталлашув, конвергенция, глобаллашув. Коммуникацион сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга оширишда давлат сарф-харакатлари. Ахборот жамияти шароитида давлатни бошқаруви масалалари. Электрон ҳукумат коммуникацион сиёсат таркибида. Оммавий коммуникация воситалари(ОКВ)нинг эволюцияси ва демократлашуви: хабар беришдан - коммуникацияга.

### **2-мавзу: Ахборот хавфсизлиги масалалари.**

Медиясаводхонлик, манипуляцияни аниқлаш усуллари, ахборот мақолида йўналтириш. Оммавий ахборот ва коммуникация воситалари ахборотининг ишончилиги масаласи. “Ахборот хуружи”: янги усуллар ва ёндашувлар.

### **3-мавзу: Журналистика и коммуникация бизнес кўриниши сифатида.**

Замонавий медиаиндустрия: ривожланган ва ўтиш иқтисодиётидаги мамлакатлар моделларининг қиёсий таҳлили. Медиаиқтисод таркиби.

### **4- мавзу: Телерадиожурналистика, матбуотда менежмент ва маркетинг. Янги ахборот-коммуникацион технологиялар ва оммавий коммуникация воситалари.**

Телевидение ва радио бизнес тури сифатида. Матбуотдаги бизнес технологиялари. Онлайн-мақон бизнесининг янги кўриниши сифатида. Медиялар соҳасида янги ахборот-коммуникацион технологиялар ва оммавий коммуникация воситалари.

### **5-мавзу: Медиадизайндаги янги тенденциялар.**

Медиадизайн ахборотни визуаллаштириш омили сифатида. Медиадизайндаги янги ёндашув ва тамойиллар. Медиадизайнда аудиториянинг фаол қисми ҳисобланган ёш авлодга йўналтирилган усуллар.

## **АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ**

### **1-амалий машғулот: Коммуникацион сиёсатдаги янги тенденциялар.**

Дигиталлашув, конвергенция, глобаллашув жараёнлари ва коммуникацион сиёсатнинг асосий тамойиллари. Оммавий коммуникация воситалари коммуникацион сиёсат таркибида. Ривожланган мамлакатлар коммуникацион сиёсати таҳлили. Хорижий давлатлар ва Ўзбекистонда электрон ҳукумат.



## **2- амалий машғулот: Ахборот хавфсизлиги масалалари.**

Глобал ахборот маконида манипуляция усулларининг қўлланиши. ОАВ ва ОКВ ахбороти ишончлилигини таъминлаш усуллари. “Ахборот хуружи”га қарши ахборот оқимларини яратиш масаласи.

## **3- амалий машғулот: Журналистика и коммуникация соҳасида бизнес юритиш масалалари.**

Замонавий медиаиндустрия: ривожланган ва ўтиш иқтисодиётидаги мамлакатлар моделларининг қиёсий таҳлили. Медиаиқтисод таркиби.

## **4- амалий машғулот: Телерадио журналистика, матбуот ва онлайн-муҳитда самарали менежмент ва маркетинг. Янги ахборот-коммуникацион технологиялар ва оммавий коммуникация воситалари.**

Телевидение ва радио бизнес тури сифатида. Матбуотдаги бизнес технологиялари. Онлайн-макон бизнеснинг янги кўриниши сифатида. Медиаалар соҳасида янги ахборот-коммуникацион технологиялар ва оммавий коммуникация воситалари.

## **5- амалий машғулот: Медиадизайндаги янги тенденциялар**

Ахборот визуаллашувининг янги усуллари. Медиадизайнда аудиториянинг фаол қисми ҳисобланган ёш авлодга йўналтирилган усуллардан фойдаланиш.

Даврий нашрлар таҳририяти шрифтлар сиёсати. Муайян ёшлар аудиториясига йўналтирилган медианинг дизайни концепциясини ишлаб чиқиш

Амалий машғулотлар ўтказиш давомида тингловчиларнинг мустақил фаолиятини ташкил этиш. Интерфаол методлар ва улардан фойдаланиш. Аудиториядан ташқарида талабаларнинг мустақил фаолиятини ташкил этиш (Кейс-стади, Лойиха услублари).

## **КЎЧМА МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ**

### **1-кўчма машғулот: Коммуникацион сиёсатдаги янги тенденциялар.**

Оммавий коммуникация воситалари коммуникацион сиёсат таркибида. Ривожланган мамлакатлар коммуникацион сиёсати таҳлили. Ўзбекистонда “электрон ҳукумат” фаолиятини ташкил этиш ва ривожлантириш.

### **2-кўчма машғулот: Журналистика и коммуникация бизнес кўриниши сифатида.**

Замонавий медиаиндустрия: ривожланган ва ўтиш иқтисодиётидаги мамлакатлар моделларининг қиёсий таҳлили. Медиаиқтисод таркиби.

Кўчма машғулотлар ўтказиш давомида тингловчиларнинг мустақил

фаолиятини ташкил этиш(Кейс-стади, Лойиха услублари). Интерфаол методлар ва улардан фойдаланиш.

## МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ

### Мустақил ишни ташкил этишнинг шакли ва мазмуни:

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

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

### Ўқитиш шакллари

Мазкур модул маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

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

- маъруза дарсларида замонавий компьютер технологиялари ёрдамида презентацион ва электрон-дидактик технологиялардан;
- ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, ақлий ҳужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш, коллоквиум ўтказиш, ва бошқа интерактив таълим усуллари қўллаш назарда тутилади.

## БАҲОЛАШ МЕЗОНИ

№	Ўқув-топшириқ турлари	Максимал балл	Баҳолаш мезони		
		2,5	"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-лойиха 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 ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ

### “Тушунчалар таҳлили” методи

**Методнинг мақсади:** мазкур метод талабалар ёки қатнашчиларни мавзу буйича таянч тушунчаларни ўзлаштириш даражасини аниқлаш, ўз билимларини мустақил равишда текшириш, баҳолаш, шунингдек, янги мавзу буйича дастлабки билимлар даражасини ташхис қилиш мақсадида қўлланилади.

Методни амалга ошириш тартиби:

- иштирокчилар машғулот қоидалари билан таништирилади;
- ўқувчиларга мавзуга ёки бобга тегишли бўлган сўзлар, тушунчалар номи туширилган тарқатмалар берилади (индивидуал ёки гуруҳли 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 намоиш этади;
- ҳар бир иштирокчи берилган тугри жавоблар билан узининг шахсий муносабатини таққослайди, фарқларини аниқлайди ва ўз билим даражасини текшириб, баҳолайди.

**Намуна:** Ўзбекистонда коммуникацион сиёсат тизимининг SWOT таҳлилини ушбу жадвалга туширинг.

<b>S</b>	Ўзбекистондаги коммуникацион сиёсатнинг кучли томонлари	Бир вақтни ўзида бир нечта йўналишда амалга оширилади...
<b>W</b>	Ўзбекистондаги коммуникацион сиёсатнинг кучсиз томонлари	Республика ҳудудлари бўйича турли маромда амалга оширилади ..
<b>O</b>	Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари ҳамда бошқа давлат, тижорат ва жамоат ташкилотлари ўртасидаги ахборот алмашинувини тезлаштириш, АКТдан фойдаланишнинг имкониятлари (ички)	Маълумотлар базаларини шакллантириш, янги АКТни ўзлаштириш
<b>T</b>	Тўсиқлар (ташқи)	Маълумотлар хавфсизлигининг тўлақонли таъминланмаганлиги...

## “Хулосалаш» (Резюме, Веер) методи

**Методнинг мақсади:** Бу метод мураккаб, кўптармоқли, мумкин қадар, муаммоли характеридаги мавзуларни ўрганишга қаратилган. Методнинг моҳияти шундан иборатки, бунда мавзунинг турли тармоқлари бўйича бир хил ахборот берилади ва айна пайтда, уларнинг ҳар бири алоҳида аспектларда муҳокама этилади. Масалан, муаммо ижобий ва салбий томонлари, афзаллик, фазилат ва камчиликлари, фойда ва зарарлари бўйича ўрганилади. Бу интерфаол метод танқидий, таҳлилий, аниқ мантиқий фикрлашни муваффақиятли ривожлантиришга ҳамда ўқувчиларнинг мустақил ғоялари, фикрларини ёзма ва оғзаки шаклда тизимли баён этиш, ҳимоя қилишга имконият яратади. “Хулосалаш” методидан маъруза машғулотларида индивидуал ва жуфтликлардаги иш шаклида, амалий ва семинар машғулотларида кичик гуруҳлардаги иш шаклида мавзу юзасидан билимларни мустаҳкамлаш, таҳлили қилиш ва таққослаш мақсадида фойдаланиш мумкин.

### Методни амалга ошириш тартиби:



тренер-ўқитувчи иштирокчиларни 5-6 кишидан иборат кичик гуруҳларга ажратади;



тренинг мақсади, шартлари ва тартиби билан иштирокчиларни таништиргач, ҳар бир гуруҳга умумий муаммони таҳлил қилиниши зарур бўлган қисмлари туширилган тарқатма материалларни тарқатади;



ҳар бир гуруҳ ўзига берилган муаммони атрофлича таҳлил қилиб, ўз мулоҳазаларини тавсия этилаётган схема бўйича тарқатмага ёзма баён қилади;



навбатдаги босқичда барча гуруҳлар ўз тақдимотларини ўтказадилар. Шундан сўнг, тренер томонидан таҳлиллар умумлаштирилади, зарурий ахборотлар билан тўлдирилади ва мавзу якунланади.

### “Кейс-стади” методи

«Кейс-стади» - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ҳодиса, «stadi» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод дастлаб 1921 йил Гарвард университетида амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибида қўлланилган. Кейсда очик ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига қуйидагиларни қамраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қаерда (Where), Нима учун (Why), Қандай/ Қанақа (How), Нима-натижа (What).

### “Кейс методи” ни амалга ошириш босқичлари

Иш босқичлари	Фаолият шакли ва мазмуни
<b>1-босқич:</b> Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ якка тартибдаги аудио-визуал иш;</li><li>✓ кейс билан танишиш(матнли, аудио ёки медиа шаклда);</li><li>✓ ахборотни умумлаштириш;</li><li>✓ ахборот таҳлили;</li><li>✓ муаммоларни аниқлаш</li></ul>
<b>2-босқич:</b> Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғини белгилаш	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш;</li><li>✓ муаммоларни долзарблик иерархиясини аниқлаш;</li><li>✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш</li></ul>
<b>3-босқич:</b> Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўлларини ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш;</li><li>✓ муқобил ечим йўлларини ишлаб чиқиш;</li><li>✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш;</li><li>✓ муқобил ечимларни танлаш</li></ul>
<b>4-босқич:</b> Кейс ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот.	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ якка ва гуруҳда ишлаш;</li><li>✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш;</li><li>✓ ижодий-лойиха тақдимотини тайёрлаш;</li><li>✓ якуний хулоса ва вазият ечимининг амалий аспектиларини ёритиш</li></ul>

### III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

#### 1-мавзу: КОММУНИКАЦИОН СИЁСАТДАГИ ЯНГИ ТЕНДЕНЦИЯЛАР.

##### **РЕЖА**

1.1. Дигиталлашув, конвергенция, глобаллашув.

1.2. Коммуникацион сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга оширишда давлат саъй-ҳаракатлари.

1.3. Ахборот жамияти шароитида давлатни бошқаруви масалалари. “Электрон ҳукума” коммуникацион сиёсат таркибида.

1.4. Оммавий коммуникация воситалари (ОКВ)нинг эволюцияси ва демократлашуви: хабар беришдан -коммуникацияга.

**Таянч иборалар:** рақамлаштириш, глобаллашув, конвергенция, коммуникацион сиёсат, электрон ҳукумат

#### **1.1. Дигиталлашув, конвергенция, глобаллашув.**

Оммавий ахборот воситаларида юз бераётган таркибий ўзгаришлар ўз табиатига кўра уч асосий жараёнга таянади.

Биринчи жараён - **дигиталлашув** (инглиз тилида digitalization - **рақамлаштириш**) – аналог сигнални дискрет сигналга айлантириш жараёни, яъни аналог маълумотларни рақамли, компьютер муҳитида мавжуд бўла оладиган ва машина ўқийдиган ташувчиларда сақланадиган шаклга ўтказиш. Аналог тавсирларни рақамлаш кўпинча сканер ёрдамида бажарилади<sup>1</sup>. Журналистикага нисбатан – матн графика, овоз рақамли форматда замонавий компьютерлар орқали ўқилади. Рақамлаштириш эски медиалардаги анъанавий "чекловларни" енгиб ўтади. Босма нашрларга сарфланадиган молиявий ресурсларни тежаш, телевидение ёки радиоэфирдаги чекловлардан ўтиб, ахборот истеъмолчиларга ҳеч қандай тўсиқсиз етиб боради. Оммавий ахборот воситалари ўртасидаги фарқларни баргараф этиш, уларнинг мазмунини тенглаштириш ва уларнинг яқинлашиши учун хизмат қилади.

Иккинчи асосий жараён - бу **конвергенция**, яъни ҳар хил технологияларнинг тез ривожланиши ва ўзаро ишлаши натижасида яқинлашиши жараёни<sup>2</sup>. Давомий "яқинлашиш" медиа соҳасида асосий ўзгаришларга замин яратди. Конвергенция ривожланган мамлакатларда оммавий ахборот тизимларини бутунлай ўзгартириб юбормоқда. Ахборот-коммуникация технологиялари - компьютерлар, телевизорлар, телефон – интеграцияси натижасида ягона платформага келтирилиб, улар

<sup>1</sup> Ахборот-коммуникация технологиялари изоҳли луғати.-Т.: БМТТД,2010.-Б. 199.

<sup>2</sup>Ўша манба.-Б. 121.

воситасида ахборот маҳсулотлари ишлаб чиқариш ва узатиш амалга оширилади.

**Конвергенция** – бир вақтни ўзида журналистиканинг революцион ва эволюцион шакли бўлиб, дунёнинг барча минтақаларида кузатилмоқда.

Конвергенция бир нечта таърифларга эга, чунки у маданиятдан маданиятга, мамлакатдан мамлакатга қадар ўз ички ўзгаришларига эга бўлмоқда. Конвергенциянинг бошқа омиллари ОАВга мулкчилигини мувофиқлаштирувчи қонунлар, рақамли технологиялар устунлигида юзага келади.

Конвергенциянинг муайян кўриниши у ёки бу компания маданияти маҳсулидир. Муҳаррир сифатида Джон Хайле (John Haile) конвергенция тушунчасини Orlando Sentinelда 1995 йилда қуйидагича таърифлаганди:

"Амалий журналистикада янгиликларни аудиторияга етказиш мақсадида бир нечта медиаканаллар воситасида узатмоқдалар. Бундай ҳолатда муваффақият бир нечта ОАВ талабига мос тарзда фикр юритувчи ва ижод қилувчилар ҳамда бир нечта медиа платформаларда ишлай оладиганлар томонида бўлади". Пол Хоррокс, Guardian Media Groupга кирувчи Manchester Evening News бош муҳаррири, газеталар истеъмолчиларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжини қондириши учун ўзини қайтадан ихтиро қилиши зарур, деб ҳисоблайди. Унинг фикрича, томошабинлар конвергенция жараёнида ахборотни турли шаклда қабул қиладилар. Майкл Аэрия, Малайзиядаги Star Publications Group директори конвергенцияни бир нечта аудиторияга эга бўлиш учун ўз компанияси учун имконият эканлигини таъкидлайди, Даниялик муҳаррир Ульрик Хаагерупа, конвергенция "онгга таъсир этиш учун барча сифатга эга" деб ҳисоблайди<sup>3</sup>.

Жанубий Калифорния университети коммуникация бўйича Анненберг мактаби профессори Ларри Прайор, мазкур таъриф муҳим аҳамият касб этади, чунки янги ғоя умумий луғатда у ўз таърифига эга бўлиши зарур, деб ҳисоблайди. Унинг фикрича, конвергенция тахририятда, барча тахририят ходимлари бир нечта платформалар учун бир нечта маҳсулотларни ишлаб чиқаришида юзага келади. Бунда аудиторияга интерфаол контент 24/7 режимда етказилади. Профессор Ричард Гордон, Шимолий-Ғарб университети, АҚШда конвергенциянинг 5 шаклини эътироф этади.

**Мулк шакллари конвергенцияси** - бу кўринишдаги конвергенция Бир компанияга мансуб бўлиб, у кросс-илгарилаш ва матбуот, интернет ҳамда телевизион платформа ўртасида контент алмашинувини қувватлайди. Бунга АҚШдаги Tribune Company мисол бўла олади. Президент Джек Фуллер телевидение, радио, газетага эга бўлиб, бир бозорда уларга сарфланган харажатларни пасайтириш, самарасини кўтариш, "иктисодий инқироз даврида иш билан таъминлаш ва олий сифатдаги янгиликларни таъминлаш"га эришди. Яна Tampa Tribune

<sup>3</sup> Stephen Quinn and Vincent F. Filak. *Convergent Journalism: An Introduction*. 2005, Elsevier Inc. -P4.

Янгиликлар маркази, Media General компанияга қарашли ТВО.com, NBCга тегишли WFLA-TV веб-ресурсларининг Колумбус шаҳрида бирлашиши, Dispatch Media Group (эғаси The Columbus Dispatch), CBS- WBNS-TV филиали ҳамда 24-соатли Ohio News Networkларнинг амалиёти мисол бўла олади.

**Тактик конвергенция** – алоҳида мулк шаклидаги ОАВ ўртасида юзага келадиган шериклик ва уларнинг контенти қўллашни англатади. Бу шаклнинг кенг тарқалган модели - телестанция, кабель канали, газеталарнинг ўртасидаги конвергенция бўлиб, бунда ҳар бир компания ўз даромадларини сақлаб қолади. Гордон, "кўплаб бозорларда бундай шерикликнинг бирламчи мотивацияси промоушн бўлиб қолмоқда", дейди (2003, Б. 65). Florida Today нашри (Флорида ва WKMG-TV Орландодаги бош қарорғихи билан) бунга яхши мисол бўлади. Бу кўринишдаги конвергенция АҚШда энг кенг тарқалган<sup>4</sup>.

**Тузилмавий конвергенция** – янгиликларнинг тўплаш ва тарқатиш жараёнидаги ўзгаришлар билан боғлиқ. Гордон фикрича, у бошқарув жараёнини ҳам қамрайди, чунки у материаллар билан ишлашни ташкил этишда ўзгаради. Бунга Orlando Sentinel қарори мисол бўла олиши мумкин. Мазкур тузилма мультимедиапродюссерлар ва муҳаррирлар командасини ишлатиб, улар босма материалларни телевизион форматга ўтказиб, босма контентни телевидение учун зарур бўлган шаклга ўтказишади. Шу билан бирга алоҳида веб-сайтда оригинал материал тайёрлаб, уни газетадан шерикликдаги телевидениега етказишади.

**Янгиликларни тўплаш даражасидаги конвергенция** – бу кўринишдаги конвергенция репортёрлик фаолиятида ўз аксини топади. Гордон фикрича, у ОАВ учун муҳим бўлиб, журналистлардан бир вақтни ўзида турли форматда (матн билан, аудио ва видео билан) ишлашни талаб қилади. Муайян мамлакатларда таҳририятлар талаби - назариётчи ишини гумонга олиш. Чунки уларнинг фикрича, бундай мутахассис сифатли материал бера олмайди, деб ҳисоблайдилар. Аммо бундай журналистикани Inspector Gadget ёки **рюкзак журналистикасига** ўхшатадилар. Мазкур истилоҳ турли шаклда бир янгиликни етказишни англатади. Аммо кўплаб ходисалар mono-media репортёрлар томонидан ёритилмоқда ва улар ҳозирча multimedia репортёрлардан устун келмоқда, зеро охиригиларнинг материаллари сифати паст бўлгани сабаб, бундай ёндашув АҚШда муммога айланмоқда.

**Ахборотни ёритиш ва тақдим этиш жараёнидаги конвергенция** - Гордон фикрича, бундай кўринишдаги конвергенция "ишлаб чиқариш" жараёнида юзага келади ва у раҳбарият томонидан зарур жихоз харид қилиш нуқтаи назаридан қўллаб-қувватланишига мухтож. Уни қайд этишича, баённинг янги шакллари компьютер, портатив жихозларнинг уйғунлигида янгиликларни тўплаш, Интернет ва телевидениенинг интерфаоллик салоҳиятини қўллашни кўзда тутади. Шундагина

<sup>4</sup> Stephen Quinn and Vincent F. Filak *Convergent Journalism: An Introduction*. 2005, Elsevier Inc.-P.5.



журналистлар ҳар бир ОАВ қимматини англайди (2003, Б. 70). Даг Фивер (Doug Feaver), washingtonpost.comнинг ижрочи директори, журналистлар ўзи учун ушбу янги муҳитни англамоқда ва кашф этмоқда деб ҳисоблайди<sup>5</sup>.

**Глобаллашув**- ахборот технологиялари, маҳсулотлари ва тизимларининг бутун дунёга тарқалиш жараёни. У иқтисодий ва маданий жиҳатларга кўра уйғунлашувга олиб келади. Бу жараённинг тарафдорлари бундан кейинги тараққиёт имкониятларини фақат глобал ахборот жамиятининг ривожланиш шароитларида кўришади.<sup>6</sup> Бошқа мутахассислар эса миллий маданий анъаналар нуқтаи назаридан глобаллашувни турли мамлакатлардаги миллий кадриятлар йўқолишига сабаб бўлишини башорат қилганлар.

## **1.2. Коммуникацион сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга оширишда давлат саъй-ҳаракатлари.**

Ҳар бир мамлакатнинг ахборот ва коммуникацион тараққиёти, глобал ахборот жамиятида тутган ўрни, биринчи навбатда, давлатнинг саъй-ҳаракатларига боғлиқ. Ўзбекистон ҳукумати ҳам миллий коммуникацион сиёсатни ишлаб чиқишда маълум тажрибаларни тўплади. Ўзбекистон мустақиллиги эълон қилиниши ва ахборот-коммуникация технологиялари негизида ахборотлашган жамият барпо этилиши Ўзбекистон иқтисодий ва ижтимоий тараққиётини белгиловчи омиллардан бирига айланди. Ушбу соҳа давлатимиз ички сиёсатининг энг муҳим йуналишларидан бири эканлигига Ўзбекистон Республикаси қонунлари, Ўзбекистон Республикаси Президенти фармонлари, ҳукумат қарорлари мазмунидан ҳам ишонч ҳосил қилиш мумкин. Энг асосийси, ахборот-коммуникация технологиялари ҳозир нафақат идора ва бошқарув тизимларида ишламоқда, балки республикамиз оддий фуқароларининг уйларига кириб борди ва ҳаётининг ажралмас қисмига айланди.

Республикада «2002-2010 йилларда компьютерлаштириш ва ахборот технологияларини ривожлантириш дастури»; «2003-2010 йиллар электрон технологияларни давлат бошқарувида татбиқ этиш дастури»; «2003-2010 йиллар мобайнида миллий телекоммуникация ва ахборот узатиш тармоғини ривожлантириш дастури»; «2010 йилгача электрон тижоратни ривожлантириш дастури» амалга оширилди. Айтиш жоизки, бу ҳужжатлар нафақат ахборот-коммуникация соҳаси ривожини учун аҳамиятли. Уларнинг қабул қилиниши мамлакатда амалга оширилаётган ислохотларнинг янги сифат даражасига кўтарилганидан, бу борада янги босқич бошланганидан дарак беради. Гап шундаки, 90-йиллар бошидаги собиқ тузум тугатилиши билан боғлиқ бўлган таназзул ёш мустақил мамлакат ҳукуматини биринчи галда иқтисодий ҳолатни барқарорлаштириш билан боғлиқ чоралар кўришга мажбур этди. Шунинг учун бу даврда қабул қилинган дастурий ҳужжатларнинг қисқа муддатларга мўлжалланганини кузатиш мумкин.

<sup>5</sup> Ўша жойда.

<sup>6</sup> Ўша манба.- Р.63.

Ҳатто мақсадли илмий-техник дастурлар ҳам уч-тўрт йилгача бўлган муддатларга тузилганди.

Мамлакат ахборотлаштирилишини ривожлантириш жараёнидаги муносабатларни тартибга солишнинг ҳуқуқий асосларини шартли равишда уч гуруҳга бўлиш мумкин бўлган қонунлари билан таъминланмоқда. Булар:

- алоқа ва ахборотлаштириш соҳасидаги фаолиятни тартибга солувчи;
- интеллектуал мулк ҳуқуқий муҳофаза қилинишини таъминловчи;
- ахборот истеъмолчиларининг ҳуқуқларини кафолатловчи қонунлар.

Бу йўналишда Ўзбекистон Республикасининг охириги гуруҳдаги қонунлари (“Электрон рақамли имзо тўғрисида”ги, “Электрон ҳужжат айланиши тўғрисида”ги, “Электрон тижорат тўғрисида”ги Қонунлар) ва Ўзбекистон Республикасининг “Ахборотлаштириш тўғрисида”ги Қонунининг янги таҳрири Республика Олий Мажлисининг 2003 йил декабр ойидаги сессиясида қабул қилинган. “Электрон ҳуқумат тўғрисида”ги Қонун 2015 йил 9 декабрда қабул қилинди. Уларнинг амалга оширилиши ахборот-коммуникация хизматларининг янги турларини янада ривожлантиришга ва соҳани давлат томонидан тартибга солишнинг ҳуқуқий асосларини эркинлаштиришга ҳамда кенгайтиришга кўмаклашади.

Ахборот-коммуникация технологияларини янада ривожлантириш мақсадида Ҳуқумат томонидан Миллий телекоммуникация ва маълумотлар узатиш тармоғини ривожлантириш, электрон технологияларни давлат бошқарувида жорий этиш, 2010 йилгача бўлган даврда электрон тижоратни ривожлантириш дастури ишлаб чиқилди ва уни қабул қилиш буйича ишлар олиб борилмоқда.

**Коммуникацион сиёсат** қуйидаги 4 йўналишдаги сиёсатдан таркиб топган:

1. Бутун Ўзбекистон ҳудудида соҳанинг бир маромда ривожланишини таъминлайдиган инвестиция сиёсатини ишлаб чиқиш, шу жумладан, миллий ва хорижий инвестицияларни рағбатлантириш; давлат инвестицияларини амалга ошириш; миллий ишлаб чиқаришни қўллаб-қувватлаш сиёсатини ишлаб чиқиш, чет эллик инвесторларни жалб этиш;

2. Соҳада янги технологиялар ва хизматларнинг тезкор татбиқ қилинишини таъминловчи ягона инновация ва техника сиёсатини ишлаб чиқиш. Техника сиёсатини ишлаб чиқишда қуйидагилар ҳисобга олиниши ўта муҳим: пакетли коммутация негизида тўла сервисли тармоқларга ўтилиши; кенг полосали уланиш хизматлари жорий этилиши; фойдаланувчиларга тезкор, самарали ва тежамкор хизматлар кўрсатиш учун оммавий хизмат кўрсатиш интеллектуал тармоқларининг шакллантирилиши; уяли алоқа тизимларини, шу жумладан, учинчи авлод тизимлари жорий этилишининг жадаллаштирилиши; рақамли телевидение ва радиоэшиттиришни оммавий татбиқ этилиши; электрон тижорат тизимини ривожлантириш (шу жумладан, мультимедиа хизматларига ўтилиши);

3. Ахборот-коммуникация хизматлари бозорини эркинлаштириш

буйича ягона сиёсат;

4. Соҳада самарали реструктуризация стратегиясини белгилаш. Ушбу вазифаларнинг муваффақиятли ҳал қилиниши ўз ўрнида соҳанинг давлат томонидан тартибга солиниши янада такомиллашувини таъминлайди. Бу ўринда, гап асосан, ахборот-коммуникация соҳаси бошқарувини эркинлаштириш жараёнини поёнига етказган ривожланган мамлакатлар тажрибаси кўрсатганидек, соҳани ва ахборот-коммуникация хизматлари бозорини давлат томонидан тартибга солиниши динамик хусусиятга эгаллиги ва эркинлаштириш даврида давлат бошқаруви аҳамияти кучайиши ҳақида бормоқда.

Соҳа ривожини давлат томонидан тартибга солишнинг асосий йўналишлари Ўзбекистон Республикаси Президентининг юқорида айтиб ўтилган Фармони, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари қабул қилинганидан сўнг ўтган давр мобайнида АКТ соҳасида уни ривожлантиришга қаратилган бир қатор чора-тадбирлар амалга оширилди ва уларнинг натижалари бўйича давлат томонидан тартибга солишнинг амалий йўналишлари самарадорлиги, унинг камчиликлари ва муаммолари ҳақида фикр юритиш мумкин. Бунда босиб ўтилган йўлнинг тажрибаси ушбу жараённинг кейинги устувор йўналишларини белгилаб берди. Бу йўналишларни қуйидагича таърифлаш мумкин:

А) Интернетнинг миллий сегментини ривожлантириш. Маълумотлар узатиш тармоқларини замонавийлаштириш, реконструкция қилиш ҳамда замонавий компьютер ва АКТни жорий этиш, шунингдек, республика минтақаларида Интернет тармоғига уланишни кенгайтириш — маълумотлар узатиш ва Интернет тармоғини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари ҳисобланади.

Б) Ахборот-коммуникация технологияларининг давлат бошқаруви ва ҳўжалик юритувчи субъектлар фаолиятига жорий этилиши. Бу йўналиш иқтисодиётни жадал ривожлантиришга, иш самарадорлигини оширишга, давлат бошқарувида меҳнат унумдорлигини ўстиришга ва давлат ҳокимияти ҳамда бошқарув органларининг фуқаролар ва ҳўжалик юритувчи субъектлар билан ўзаро алоқалари яхшиланишига олиб келади. Охириги йилларда ахборот хизматлари ва маҳсулотлари бозорининг сезиларли кенгайганлигига қарамай, баъзи давлат ҳокимияти ҳамда бошқаруви органлари, ҳўжалик юритувчи субъектлар ва фуқароларни ахборот билан таъминлаш ҳали-хамон паст даражада бўлиб қолмоқда. Ахборот олиш имконияти унинг идорага тааллуқлилиги билан чеклангани кузатилади.<sup>7</sup>

Электрон технологияларни вазирликлар, идоралар, давлат ҳокимияти ва органлари томонидан давлат бошқарувига муваффақиятли жорий этиш учун жойларда уларнинг ходимларини босқичма-босқич ўқитиш тадбирлари ишлаб чиқилган ва амалга оширилмоқда. Вазирликлар ва идоралар марказий бошқарув аппаратидаги иш тажрибасига эга бўлган ва

<sup>7</sup> Albarran, Alan B. *Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries* NY-.L., USA, 2010., English

замонавий компьютер техникасида ишлаш бўйича тайёргарликдан ўтган ходимларнинг солиштирма салмоғи ўрта ҳисобда бутун бошқарув аппаратининг ярмидан кўпроғини ташкил этади.

В) Ахборот-коммуникация технологияларини таълим, илм-фан, тиббиёт ва бошқа ижтимоий соҳа муассасаларига жорий этиш, уларнинг ахборот тармоқларига, шу жумладан, Интернет тармоғига уланишини кенгайтириш.

Ҳозирги кунда ТАТУда «Ахборот хавфсизлиги», «Ахборотни автоматлашган тузилмаларда қайта ишлашни бошқариш», «Уяли алоқа тизимлари» каби янги мутахассисликлар очилди. Ўзбекистон Миллий университетида, Тошкент давлат техника университети, Тошкент давлат иқтисодиёт университети, Тошкент давлат педагогика университети ва Самарқанд давлат университети каби олий ўқув юртлари ҳам ахборот-коммуникация технологиялари бўйича мутахассисларни тайёрловчи таянч олий таълим марказлари ҳисобланади. Кўпгина идоралар махсус бўлинмалар асосида тизимли ўқитишни амалга оширмоқда. БМТ Тараққиёт Дастури билан ҳамкорликда Ўзбекистон Алоқа ва ахборотлаштириш Агентлиги томонидан давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари раҳбарлари ўринбосарларини замонавий ахборот-коммуникация воситаларида ишлашга ўқитиш ташкил қилинган. Лекин, ҳамма давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларида ҳам АКТ бўйича кадрлар малакасини ошириш, уларни тайёрлаш ва қайта тайёрлашга етарлича эътибор берилмаяпти. Ҳозиргача бу турдаги фаолият ҳамма жойларда ҳам устувор вазифа деб ҳисобланмаяпти. АКТ соҳасида кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш сифати, ўқув дастурлари ҳамда таълим муассасаларининг жиҳозланганлик даражаси ҳанузгача талаб даражасида эмас.

Г) Компьютер техникаси билан таъминлаш ва компьютер тармоқларининг ривожлантириш.

Д) Ахборот хавфсизлигини таъминлаш. Бу борада энг аввало, ахборот хавфсизлигининг асосий мақсадларига аниқлик киритиш лозим.

Булар қуйидагилардир:

- ахборотни сақлаш, ишлаш ва узатиш вақтида унинг яхлитлигига эришиш, фойдаланувчилар уни ўз ваколатлари доирасида олишларини таъминлаш;

- ахборотни рухсатсиз йўқотиш, ўзгартириш, бузиш, кўчириб олиш, тўсиб қўйиш ва ахборот ресурсларига ноқонуний аралашувга доир бошқа хатти-ҳаракатларнинг олдини олиш;

- қонунчиликка мувофиқ равишда ҳужжатлаштирилган ва электрон тусдаги давлат сирини, ахборотнинг махфийлигини сақлаш;

- фуқароларнинг ахборот тизимларига киритилган шахсий сир ва хусусий маълумотларининг махфий сақланишини таъминлаш;

- ахборот ресурсларидан ноқонуний фойдаланиш ҳолларининг олдини олиш.

Маълумот узатиш ва Интернет соҳасида ахборот хавфсизлигини

таъминлаш вазифасини ҳал этиш учун Ўзбекистонда қуйидаги тадбирларни амалга ошириши лозим:

- барча маълумот узатиш тармоқлари учун ҳимоя шахобчасини барпо этиш;

- республиканинг АКТ соҳасидаги ахборот хавфсизлигини таъминлаш тизимини ташкил қилиш ва ахборот хавфсизлигини таъминловчи хизматларни шакллантириш;

- маълумот узатиш тармоқларига ҳимоя воситаларини жорий этиш самарадорлигини баҳолаш, лойиҳаларни ахборот хавфсизлигини таъминлаш талабларига жавоб бериши нуктаи назаридан экспертизадан ўтказиш учун доимий ишлайдиган (идоралараро) эксперт гуруҳини тузиш;

- мамлакатда ахборотни криптографик ҳимоялаш воситаларини ишлаб чиқиш (бу йўналишда сезиларли ишлар амалга оширилди);

- ахборотни ҳимоя қилиш тизимлари ва воситаларини маълумот узатиш ва Интернетга уланиш тармоқларида жорий этиш;

- калитларнинг сақланиши, генерацияси, тақсимоли ва мустаҳкамлиги белгиланишини, шунингдек, сертификатлар, рақамли электрон имзоларнинг берилиши ҳамда тасдиқланишини таъминловчи ишонч ва сертификатлар бериш марказини барпо этиш;

- хорижий органлар билан компьютер ва ахборот технологиялари соҳасида ахборот хавфсизлигини таъминлаш масалалари бўйича узаро ҳамкорлик қилувчи тузилма ташкил этиш;

- ахборот хавфсизлигини таъминлаш воситаларини сертификатлаш тизимини барпо этиш;

- ахборот - коммуникация тизимида ҳос қалтисликларни бошқаришни такомиллаштириш ва энг аввало, уларни суғурталаш механизминини яратиш ва амалиётга киритиш;

- ахборот хавфсизлигини таъминлаш бўйича мутахассислар тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш тизимини жорий этиш.

Юқорида Ўзбекистон ахборот-коммуникация соҳасини давлат томонидан тартибга солиш бўйича ахборот сиёсатининг ҳозирги кундаги энг муҳим йўналишларини кўриб чиқилди. Аммо, соҳани бошқариш бу йўналишлар билан чекланмайди. Жамиятни ахборотлаштиришни чуқурлаштириш самарали ахборот тарқатиш тизимини яратиш ва такомиллаштиришни талаб қилади.

Ахборотлаштириш соҳасидаги давлат сиёсати ахборот ресурслари, ахборот технологиялари ва ахборот тизимларини ривожлантириш ҳамда такомиллаштиришнинг замонавий жаҳон тамойилларини ҳисобга олган ҳолда миллий ахборот тизимини яратишга қаратилган.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2002 йил 30 майдаги “Компьютерлаштиришни янада ривожлантириш ва ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш тўғрисида”ги Фармони, 2005 йил 16 ноябрдаги “Ахборот-коммуникация технологияларини янада ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги, 2005 йил 28 сентябрдаги “Ўзбекистон Республикасининг жамоат ахборот тармоғини

ташкил этиш тўғрисида”ги қарорлари, шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1999 йил 5 февралдаги “Маълумотлар узатиш миллий тармоғини ташкил этиш ва жаҳон ахборот тармоқларидан фойдаланишни тартибга солиш тўғрисида”ги, 1999 йил 26 мартдаги “Ўзбекистон Республикаси ахборот ресурсларини тайёрлаш ва уларни маълумотларни узатиш тармоқларида, шу жумладан, интернетда тарқатиш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш тўғрисида”ги, 2002 йил 23 сентябрдаги “Алоқа ва ахборотлаштириш соҳасида бошқарувни ташкил этишни такомиллаштириш тўғрисида”ги, 2005 йил 22 ноябрдаги “Ахборотлаштириш соҳасида норматив-ҳуқуқий базани такомиллаштириш тўғрисида”ги, 2005 йил 28 декабрдаги “Ziynet” ахборот тармоғини янада ривожлантириш тўғрисида”ги, 2006 йил 22 сентябрдаги “Давлат ва хўжалик бошқаруви органларининг жамоатчилик билан алоқаларини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги, 2007 йил 23 августдаги “Давлат ва хўжалик бошқаруви, маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланган ҳолда юридик ва жисмоний шахслар билан ўзаро ҳамкорлигини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги, 2007 йил 17 декабрдаги “Интернет тармоғида Ўзбекистон Республикасининг Ҳукумат порталини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарорлари ва бошқа шу каби ҳужжатлар амалда жамиятимизни замон талабларига мос равишда ахборотлаштиришга хизмат қилди.

Ривожланган мамлакатлар тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, давлат ҳокимияти тизимида ахборотлаштириш тараққиётига масъул алоҳида орган тузилиши ва унга тегишли ваколатларнинг берилиши кенг тарқалган ҳамда муваффақиятли амалиётдир. Бундай тузилмалар АҚШ, Жанубий Корея, Австралия ва бошқа кўплаб давлатларда мавжуд бўлиб, самарали фаолият юритмоқда. Сабаби, ахборотлаштириш комплекс ҳамда кўп тармоқли жараён дир. Шундай экан, давлат сектори, бизнес тузилмалари ва фуқаролик жамияти институтларининг ахборотлаштириш даражасини ошириш, жамият ҳамда давлат қурилишининг барча соҳасига илғор ахборот технологияларини кенг жорий қилиш бўйича саъй-ҳаракатларни мувофиқлаштиришга қаратилган чора-тадбирларни амалга ошириш юқоридаги каби давлат органлари фаолиятининг энг асосий вазифалари ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримов ахборот соҳасини тараққий топтириш, сўз ва ахборот эркинлигини таъминлашни мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантиришнинг энг муҳим йўналишларидан бири сифатида белгилаб берган. Давлатимиз раҳбари томонидан парламентга, ҳукуматга, жамоатчиликка қилинган мурожаатларда ахборотлаштиришни ривожлантириш муҳимлиги ва устуворлиги бир неча маротаба кўрсатиб ўтилган. Юртбошимиз хорижий мамлакатларга амалга оширадиган ташрифларида ҳам мазкур соҳадаги халқаро ҳамкорликни янада раванқ топтириш, ахборот жабҳасига янги инвестициялар ҳамда

илғор технологияларни кенг жалб этиш масалаларига катта эътибор қаратади. Буни ана шу ташрифлар давомида имзоланган кўп сонли ҳужжатлар ҳам тасдиқлайди.

Айни чоғда юртимизда “электрон ҳукумат” тизимини шакллантириш йўналишида ҳаётга татбиқ қилинаётган чора-тадбирлар доирасида ҳам ахборотлаштиришни ривожлантириш масалалари алоҳида ўрин тутаяди. Фуқароларга давлат интерфаол хизматларини кенг тақдим этишни назарда тутувчи давлат бошқарувининг ушбу концепциясини рўёбга чиқариш давлатнинг турли органларига тегишли ахборот тизимлари ва ресурсларидан биргаликда фойдаланишга асосланади, ҳокимият ваколатлари ва ташкилий салоҳиятини ягона, яхлит, соҳада амалга оширилаяётган чора-тадбирлар муваффақиятига масъул бўлган органда жамлашни талаб этади.

Шунинг учун ҳам 2015 йил 5 февраль куни Ўзбекистон Республикаси Президентининг махсус Фармони билан Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги ташкил этилди. Мазкур Фармонда кўзда тутилган чора-тадбирларнинг рўёбга чиқарилиши ахборот соҳасидаги давлат сиёсати самарадорлигини оширади, фуқароларимизнинг давлат ахборот тизимлари ва ресурсларидан фойдаланиш шароитларини яхшилаш учун янги ташкилий-техник имкониятларни юзага келтиради. Ўзбекистоннинг чуқур ижтимоий-иқтисодий ислохотларни амалга ошириш йўлига содиқлигини, жамиятнинг барча соҳасини раванқ топтиришда замонавий ахборот технологиялари салоҳиятидан фойдаланишга интилишини намоён қилиб, муҳим сиёсий мазмун-моҳият касб этади.

Мазкур Фармонда Давлат бошқаруви тизимини янада такомиллаштириш,

мамлакат иқтисодиёти тармоқлари ва соҳаларида замонавий ахборот технологиялари ва коммуникацияларини, “электрон ҳукумат” тизими ҳамда ахборот тизимларини жадал татбиқ этиш, телекоммуникация инфратузилмасини ва маълумотларни узатиш тармоқларини модернизация қилиш кўзда тутилган. Яна:

1) ахборот технологиялари ва коммуникациялар соҳасида, “электрон ҳукумат”ни жорий этишда ягона давлат сиёсати амалга оширилишини таъминлаш;

2) ахборот технологияларини ривожлантиришнинг жаҳон даражасидан келиб чиққан ҳолда миллий ахборот-коммуникация тизимини татбиқ этиш ва ривожлантириш юзасидан комплекс дастурларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;

3) телекоммуникация инфратузилмасини янада ривожлантириш ва модернизация қилиш, шу жумладан, Интернет тармоғига кенг полосали уланишни кенгайтириш, телефон алоқаси, телевидение ва радиоэшиттиришнинг рақамли тизимларига тўлиқ ўтишни таъминлаш, алоқа ва телекоммуникациялар соҳасидаги фаолиятни, шунингдек, радиочастотали спектрдан фойдаланишни давлат йўли билан

бошқариш, лицензиялаш ва назорат қилиш борасидаги функцияларни амалга ошириш;

4) “электрон ҳукумат”ни татбиқ этиш, вазирликлар, идоралар, компаниялар ва уюшмаларнинг, маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг ахборотлаштириш ва интерактив давлат хизматларини такомиллаштириш борасидаги фаолиятини идоралараро мувофиқлаштириш, мониторинг қилиш, баҳолаш ва назорат қилиш бўйича давлат дастурларининг амалга оширилишини таъминлаш, шунингдек, давлат ахборот ресурслари ҳамда маълумот базаларини шакллантириш, сақлаш ва фойдаланишнинг ягона тизимини вужудга келтириш, идоралараро ахборот тизимларини яратиш ва бошқариш;

5) Интернет тармоғининг миллий сегменти янада шакллантирилишини таъминлаш, мамлакатимизнинг турли йўналишлардаги замонавий веб-ресурсларини, шу жумладан, аҳолининг, хусусан, ёш авлоднинг ахборотга бўлган ва интеллектуал талаб-эҳтиёжларини қондириш мақсадида тармоқ ресурсларини ривожлантириш учун зарур техник ва қулай шарт-шароитларни яратиш;

6) рақобатдош дастурий маҳсулотларнинг мамлакатимизда ишлаб чиқарилишини ва ички бозорини ҳамда уларга кўрсатиладиган хизматларни ривожлантиришга кўмаклашиш ва унинг мувофиқлаштирилишини таъминлаш, иқтисодиётнинг реал сектори тармоқларида ва истеъмолчиларда замонавий дастурий маҳсулотлар, ахборот тизимлари ва ахборот ресурсларини жорий этиш;

7) ахборот хавфсизлигини таъминлаш ва коммуникация тармоқлари, дастурий маҳсулотлар, ахборот тизимлари ва ресурсларини ҳимоя қилишнинг замонавий технологияларини татбиқ этиш чора-тадбирларини амалга ошириш, ахборот ресурсларини ҳимоя қилиш бўйича техник инфратузилмани янада ривожлантириш;

8) замонавий коммуникация воситалари соҳасида илмий тадқиқотлар ва ишланмаларни, кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва малакасини оширишни ташкил қилиш, дастурий маҳсулотлар, ахборот тизимлари ва маълумотлар базаларини ишлаб чиқиш ва татбиқ этиш, ахборот хавфсизлигини таъминлаш ва ахборот-коммуникация технологияларининг бошқа соҳаларида шундай ишларни ташкил этиш;

9) алоқа, ахборот технологиялари ва коммуникациялар соҳасида халқаро ҳамкорликни йўлга қўйиш, устувор лойиҳаларни амалга ошириш, радиочастоталик спектрдан самарали фойдаланиш учун ҳамда вазирлик фаолияти доирасига кирувчи бошқа йўналишлар бўйича хорижий инвестицияларни жалб этиш вазифалар белгиланган<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Ўзбекистон Республикаси алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси негизида Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги ташкил этиш тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони. 2015 йил 4 февраль.// <http://uza.uz/oz/documents/zbekiston-respublikasi-akhborot-tekhnologiyalari-va-kommunik-05-02-2015>.

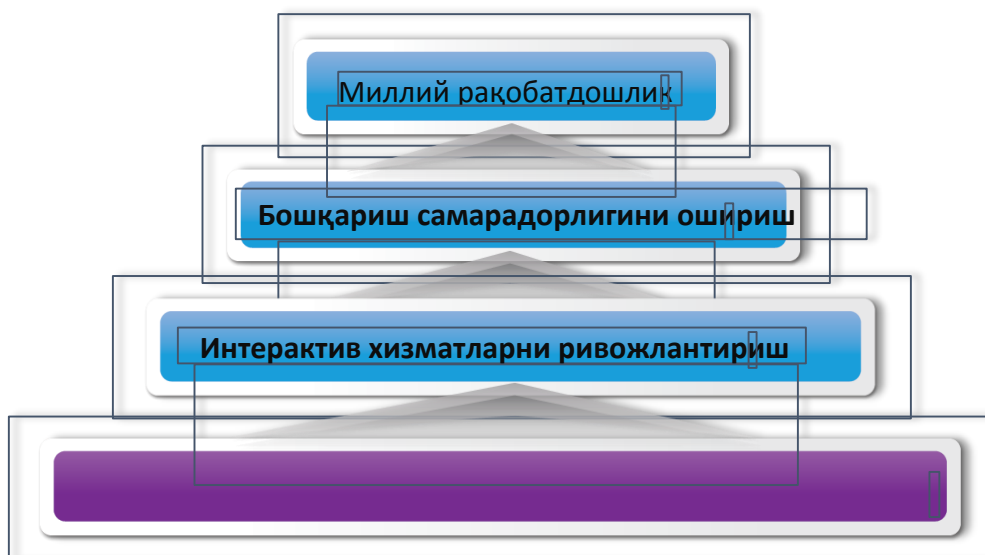


### 1.3. Ахборот жамияти шароитида давлатни бошқаруви масалалари. “Электрон ҳукумат” коммуникацион сиёсат таркибида

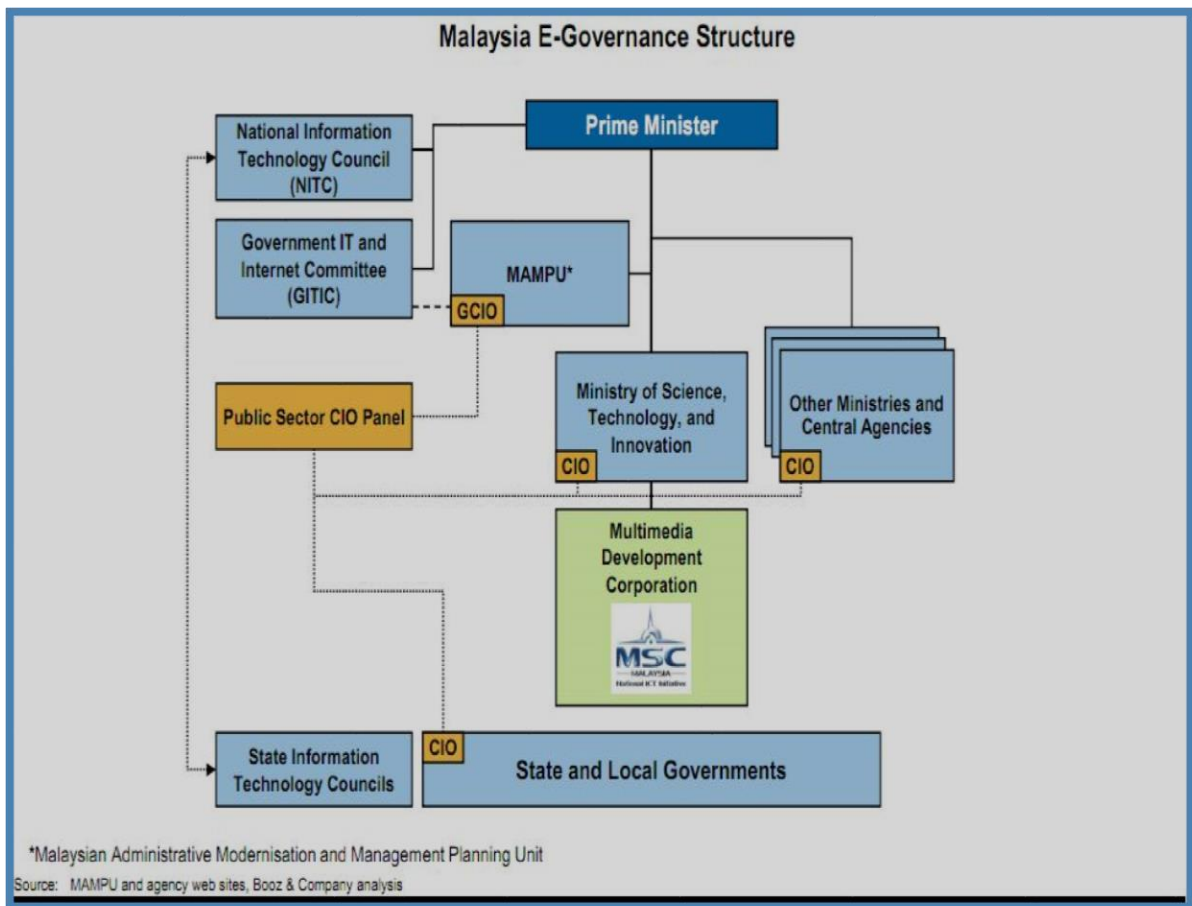
Ахборот жамияти шароитида давлатни бошқаруви масаласи долзарблик жиҳатидан кун тартибидаги “қайноқ”, ечимини кутаётган масала ҳисобланади. Чунки шиддат билан кенгаяётган ахборот оқимлари, жамият ҳаётнинг барча соҳаларига янги АКТ кириб келиши социумни самарали бошқариш натижасидагина муваффақият келтиради. Бу маънода “электрон ҳукумат”- барча ҳам „ички“, ҳам „ташқи“ алоқалар ва жараёнлар мажмуаси тегишли ахборот-коммуникация технологиялари билан қувватланиб ва таъминланиб турадиган ҳукумат. Коммуникация тармоқлари (шу жумладан Интернет) орқали ахборотга ишлов бериш, уни узатиш ва тарқатишни электрон воситалари асосида давлат бошқарувини ташкил қилишни, давлат ҳокимияти органларини барча бўғинлари томонидан фуқароларнинг барча тоифаларига электрон воситалар билан хизматлар кўрсатиш, ўша воситалар ёрдамида фуқароларга давлат органларининг фаолияти ҳақида ахборот беришни билдиради.

“Электрон ҳукумат” тушунчаси 1990-йилларнинг бошида пайдо бўлган. Электрон ҳукуматни ишлаб чиқиш билан биринчи галда АҚШ, Италия, Норвегия, Сингапур, Австралия, Малайзия, Жанубий Корея ва айрим бошқа давлатлар (Франция, Германия, Катар, БАА ва ҳ.к.) шуғулландилар.

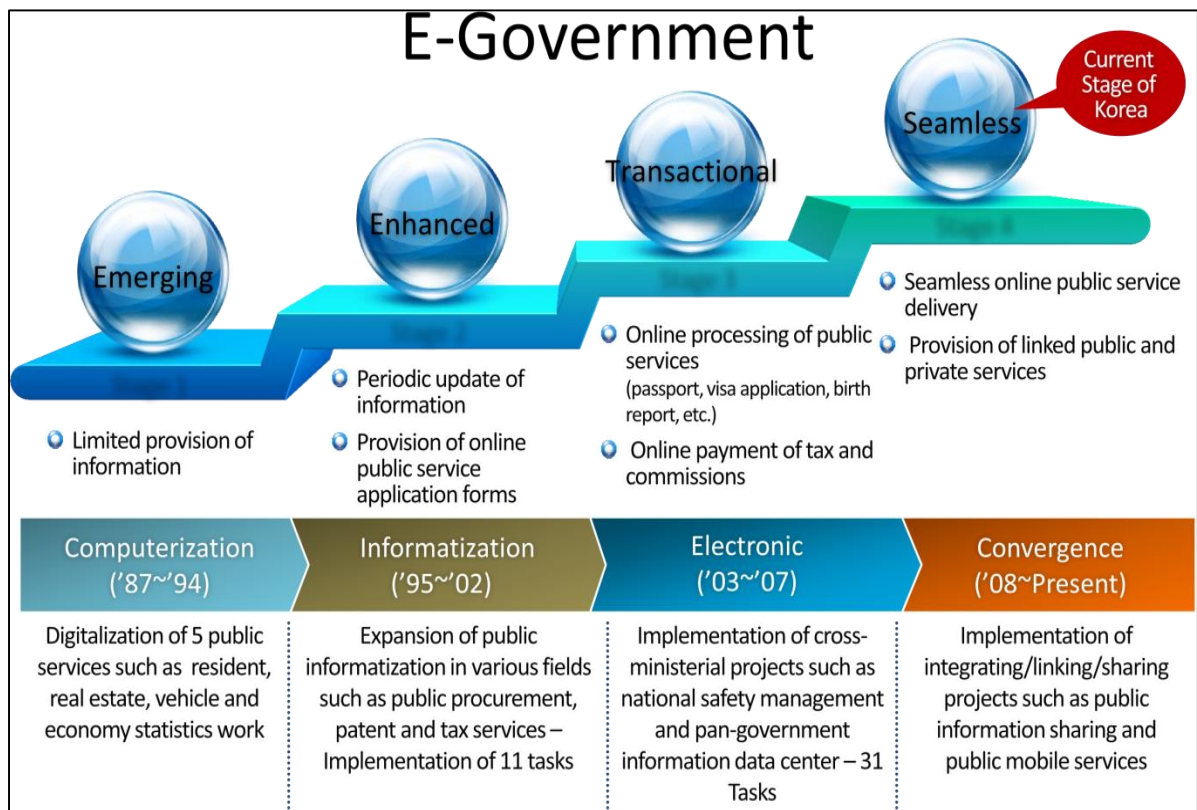




**”Электрон ҳукумат” афзалликлари**



*Малайзияда “электрон ҳукумат” тизими*



*Жанубий Кореяда “электрон ҳукумати” тараққиёти босқичлари*

Ўзбекистон республикасининг 2015 йил 9 декабрда қабул қилинган “Электрон ҳукумат тўғрисида”ги Қонунинг 3-моддасига биноан мазкур истилоҳ давлат органларининг жисмоний ва юридик шахсларга ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш йўли билан давлат хизматлари кўрсатишга доир фаолиятини, шунингдек идоралааро электрон ҳамкорлик қилишни таъминлашга қаратилган ташкилий-ҳуқуқий чора-тадбирлар ва техник воситалар тизимини анлатади<sup>9</sup>. Жаҳон амалиётида “электрон ҳукумат” уч асосий йўналишда фаолият юритиши жорий этилган:

- *ҳукумат - аҳоли (G2C);*
- *ҳукумат - бизнес (G2B);*
- *ҳукумат- ҳукумат (G2G).*

Ўзбекистонда “электрон ҳукумат” барпо қилиш ишлари бугун авж палласидадир. Жаҳон тажрибасидаги мавжуд амалиётга кўра, у икки ўзаро боғланган, лекин функционал жиҳатдан мустақил қисмлардан, Ҳукумат Интранетидан ва ташқи инфратузилмадан таркиб топган. Ҳукумат Интранети ахборот тизимининг ички инфратузилмасини қамраб олади, у давлат тузилмалари томонидан давлат корпоратив вазифаларини (G2G) амалга оширишдаги ўзаро муносабатларда фойдаланилади. Ташқи инфратузилма, давлатни фуқаролар (G2C) ва ташкилотлар (G2B) билан ўзаро ишлашини таъминлайдиган оммавий ахборот инфратузилмасини қамраб олади.

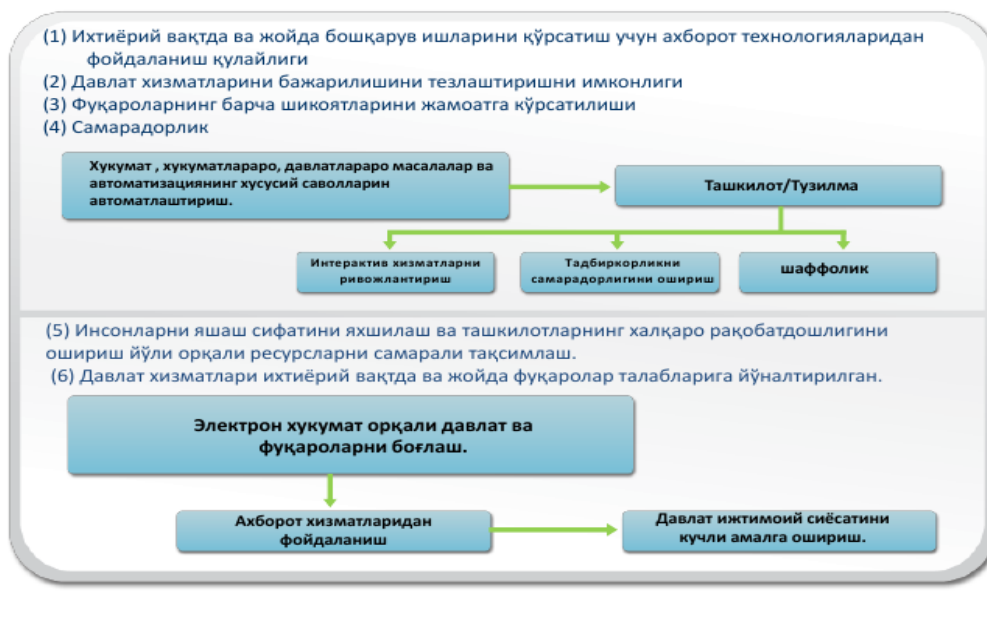
Бугунги кунда Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги қошида махсус “Электрон ҳукумат” тизимини ривожлантириш маркази фаолият юритмоқда. Марказ давлат органларида фойдаланиладиган маълумотлар базаси ва ахборот-ресурсларини лойиҳалаштириш, ишлаб чиқиш ва мужассамлаштириш механизмининг назарда тутадиган “Электрон ҳукумат” тизимини шакллантиришга ягона технологик ёндашувни таъминлаш, лойиҳаларини амалга оширишни таъминловчи меъёрий-ҳуқуқий базанинг ташкил этиш, давлат органлари фаолиятининг функционал ва операция жараёнларини тизимли асосда қайта ташкил этиш, давлат хизматлари кўрсатиш билан боғлиқ бизнес жараёнларини бошқаришнинг инновацион механизмларини жорий этиш, такомиллаштириш ва оптималлаштириш бўйича таклифлар тайёрлашдан иборатдир. Марказ “Электрон ҳукумат” тизимининг самарали жорий этилиши учун амалдаги меъёрий-ҳуқуқий базани такомиллаштириш бўйича таҳлил ва таклифларни тайёрлайди.

Бундан ташқари, “Электрон ҳукумат» тизими лойиҳаларини амалга оширишда интерактив давлат хизматларини тақдим этиш ва фойдаланиш

---

<sup>9</sup> Қаранг: Электрон ҳукумат тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Қонуни. 2015 йил 9 декабрда қабул қилинган.// Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2015, 49-сон, 611-модда.

## Электрон ҳукумат концепсияси



самарали таянч кўрсаткичлари усулларини ишлаб чиқиш ҳам марказнинг муҳим вазифаларидан ҳисобланади. Яна шуни ҳам таъкидлаш зарурки, Ўзбекистонда электрон ҳукумат тизимини жорий этиш: интерактив хизматлар имкониятини тақдим этиш; ҳокимият органлари ҳисоботларининг очиқ-ойдинлиги; хизматларга уланишнинг қулайлиги ва индивидуаллаштирилганлиги; сиёсий жараёнларда фуқаролар иштирокининг ахборотлашганлиги ва натижаллиги; ахборотларнинг эркин алмашинуви; аҳоли ва бизнес соҳасига давлат хизматлари кўрсатишни оптималлаштириш; фуқаролар ўз-ўзига хизмат имкониятларини қўллаб-қувватлаш ва кенгайтириш; мамлакат раҳбариятининг барча сайловлар ҳамда давлат бошқаруви жараёнларида иштироклари даражасини ошириш ва бошқаларни янада яхшилашга қодир давлат бошқарувининг мукамал электрон апаратини яратишдан иборат.

### 1.4. Оммавий коммуникация воситалари (ОКВ)нинг эволюцияси ва демократлашуви: хабар беришдан – коммуникацияга.

Оммавий коммуникациялар эволюцияси журналистика тарихи билан чамбарчас боғлиқ. Рим империяси давридаги Юлий Цезар газеталари, папирусларга битилган маълумотлар, халифалик ҳукмдорлари давридаги хат-хабар ташувчи чопарлар тизими, Буюк географик кашфиётлар даврида юзага келган жаҳон миқёсидаги савдо йўллари орқали тарқатилган дараклар, 18-19 асрлардаги техника ва технология кашфиётлари оммавий коммуникацияларнинг тараққиётига катта таъсир кўрсатди. Эндиликда эса телевидениеда, Интернетда, радио ва матбуотдаги янгиликлар бир компьютер ойинаси орқали фуқароларга етиб келиши оддий ҳолга айланди. Аммо уларнинг мавзу моҳияти унча ўзгармади.

Оммавий коммуникация эволюциясини қуйидаги кесимларда кузатиш мумкин: иқтисодий, сиёсий, маданий, ижтимоий, ахборот, технологик.

XV асрнинг ўрталарида Гутенберг томонидан ихтиро қилинган босма станок, XIX асрда Маркони ва Поповлар томонидан радионинг ихтиро қилиниши, XIX асрда кино, XX асрда телевидение ва интернетнинг ихтиро қилиниши алоқанинг техник-технологик тараққиётига катта туртки бўлди. Буларнинг барчаси XX аср охирларида ахборотни истеъмолчиларига уни дисплей, аудиовизуал ва бошқа рақамли форматда қабул қилиш имконини яратди. ХУП ва ХУШ асрларда газета ишлаб чиқариш фақат мулкдор қатламлар вакилларига мансуб бўлган. Кардинал Ришелье, Теофраст Ренодо газеталари, Луи ХУШнинг ахборотномаси – буларнинг барчаси фақат имконияти мавжуд инсонларга ҳос бўлган.

1688 йилдаги "шонли инқилоб" қирол томонидан матбуот фаолиятини лицензиялаш орқали унга босим ўтказишга чек қўйди. Ҳуқуқлар Билли қабул қилингандан сўнг матбуот Монархия аралашувидан озод бўлди. ХУШ асрда кундалик газета ва ҳафталик журналлар чиқа бошлади. Уларнинг сони чекланган бўлса-да, улар нафақат қирол ҳукумати ёки парламент аъзолари фаолиятини ёритган, балки сабрсизлик билан сиёсий янгиликларни муҳокама қилган, қаҳва дўкони, зиёратгоҳларга ташриф буюрадиган ўрта синф вакиллариининг ҳукумат ва парламент фаолиятига доир фикрини баён этган. Немис файласуфи Юрген Хаберманс томонидан бу ҳолат ижтимоий-сиёсий соҳада жамоатчилик фикри ва фуқаролик жамияти ифодаси деб баҳоланган. Шундай қилиб, жамоатчилик фикрини шакллантириш журналистиканинг асосий вазифаси, функциялардан бири эканлиги айнан ХУШ асрда ўзини намоён этди<sup>10</sup>.

XIX аср ўрталарида эса журналистика оммавий томошабинга АҚШ, Буюк Британия ва Францияда рекламани тақдим этди. Ва бу ҳолат газета бизнесида иқтисодий инқилобга йўл очди. Газетачилик иқтисоди янги формула асосида қайта курила бошлади. Хусусан, Парижда чиқадиган бир қатор матбуот органлари таҳририятлари обуна ва чакана нархини камайтириш, молиявий ресурсларнинг айланиши ўсишига эришди. Газетхонлар сони кўпайиши билан нашр сони нархи пасайишига эришилди. Бу, ўз навбатида, нафақат реклама оқимининг ўсишига, балки у жуда катта даромад келтиришига сабаб бўлди. Шундай қилиб, иқтисодий кесимда айнан реклама коммуникация ва журналистика тараққиётида спирал бўйича ўсиш воситаси вазифасини бажарди.

Шу тариқа ахборот тижоратлаша бошлади. Эмил де Жирардин, Александр Дюма ва Жорж Кум романлари эса ноширлик ва матбаачиликнинг тез ривожланишига катта таъсир кўрсатди.

Кейинги босқичда Америкада ва Францияда "сарик" таблоидлар пайдо бўлди. Бу ходиса ўта саводи бўлмаган киши учун энг арзон асосий

<sup>10</sup> Richard Rudin., Trevor Ibbotson. An introduction to Journalism. – Great Britain, "Focal Press", – 2002. –P 17-18.

ахборот манбасига айлана бошлади. Аста-секин газетачилик саноат ишлаб чиқаришига айланиб, оммавий истеъмол маҳсулотлари ишлаб чиқарадиган нашриётларга айланди.

XIX асрнинг 70-80 йилларида Германияда, Англияда, Америкада биринчи нашриёт корпорациялари юзага кела бошлади. Улар долларнинг капиталлашув қиймати ошиши сабабли миллиардлаб доллар даромадга эга бўлаётган ахборот ва телекоммуникация корпорацияларга айланди. Бугунги кунда дунёнинг энг йирик корпорацияларидан бири Time Warner ҳисобланади.

Журналистика ва коммуникация иқтисодиётнинг янги кўриниши сифатида глобал индустрияга айланди ва бугун у кўп миллионли аудиторияга эга.

Наполеон ҳам журналистика имкониятларидан тўла фойдаланган. У газета чиқариш орқали Франциянинг янги мустабид ҳудудларидаги таъсирини оширишга интилди. Шу маънода, Наполеон босма журналистикани бошқарув воситаси сифатида ўз манфаатлари йўлида ишлатган биринчи давлат арбоби бўлди. Кейинчалик, унинг бу ҳаракатларини Бисмарк амалга оширишга уринди Шу тарзда, немис жамиятида Пруссия номенклатураси таъсирини кучайтириш мақсадида давлатдан яширин субсидиялар олиб, "судралувчилар" матбуоти тизими яратилди. Кейинчалик эса ҳукумат нашрлар тизими яратилиб, улар сиёсати воситасига айланди.

XIX асрда газета оммавий тарзда тарқатилиши газета ўқиш маданиятини шаклланишига олиб келди. Ва шу тариқа ахборот товарга айланиши, иқтисодиёт ва реклама ривожланиши бизнеснинг янги йўналишига замин яратди. Шундай қилиб, оммага жамият элитаси матбуот орқали ўз таъсирини ўтказган<sup>11</sup>.

XIX аср яна газеталарнинг турли типологик йўналишларда ривожланиши асри бўлди.

XX асрда вазият яна ҳам ўзгарди: радио - ва ҳужжатли журналистика ривожланди. Радио ва кино ихтироларидан ташвиқот мақсадида, манипуляция қилиш мақсадида кенг фойдаланилди. Бу ҳолат собиқ совет империяси даврида газета- нафақат жамоат тарғиботчиси, балки ташкилотчи ва агитатор ҳамдир, деган иборанинг юзага келишига сабаб бўлди. Германияда эса радио ва кино билан бирга матбуот немис халқи онгини захарлаш ва уни назорат қилиш тизимига айланади.

Компьютер технологиялари ривожланиши билан XX асрнинг охирида ҳар бир киши учун ахборотни етказиб берувчи Интернет кашф этилди, ва бу электрон инқилобга сабаб бўлди. Мазкур инқилоб натижасида ишлаб чиқариш структураси ҳам тубдан ўзгарди. Бунинг натижасида маълумотларни жуда тез тарзда тарқатиш учун шарт-шароитлар яратилди.

Интернет ривожланиши билан оммавий ахборот роли ўзгарди. Шу

<sup>11</sup> Richard Rudin., Trevor Ibbotson. An introduction to Journalism. – Great Britain, "Focal Press", – 2002. –P. 19-22.

боис рақамли технологиялар электрон оммавий ахборот воситаларини ривожлантириш учун замин яратди. Бу маънода бақувват мамлакатлар олдинда бўлиб, бошқа мамлакатлар орқада қолди. Машҳур америкалик файласуф Олвин Тоффлер мамлакатларни тез ва секин ўйладиганлар тоифасига ажратди.

Юзага келган янги ахборот жамияти тезлик билан билимлар жамиятига айланмоқда. Янги технологик ечимлар амалга татбиқ этилиш натижасида ахборотнинг жамият ҳаётидаги роли янада ортиб борди. У ривожланиш ва ўз-ўзини ривожлантириш учун кучли восита сифатида ишлаб чиқариш кучларининг табиатини тубдан ўзгартириб, янги иқтисодий тартибни ва янги муносабатларни вужудга келтирди.

Бунда Билл Гейтснинг янги технологиялари ҳам жамият ва унинг ижтимоий-иқтисодий соҳаларининг ривожланишига туртки бўлди.

Матбуотга қараганда нисбатан янги технологиялар ҳисобланган радио ва кино ихтиро этилиши билан билан янги имкониятлар пайдо бўлди. Улар воситасида халқ онгини манипуляция қилиш, кейин эса эксплуатация қилиш жараёнлари бошланди ва бундан тоталитар, авторитар тузумлар турли хил фойда олди.

1930 йилда Германия ва Россия, сиёсий, маданий ва иқтисодий ривожланиш бўйича қарама-қарши кутбларда эди, чунки уларнинг мафқурасини оммага етказувчи восита радио бўлди. Радио журналистикада технологик детерминизмнинг юзага келишига сабаб бўлди. Технологик тараққиёт натижасида радио янги медиа сифатида одамларни бошқариш маъсадида тегишли сиёсий тузумлар ва уларнинг раҳбарлари томонидан кенг қўлланилди. Шу билан бир бир вақтда АҚШ президенти Франклин Д. Рузвельт ҳам ўзининг машҳур "январ боши суҳбатлари"да демократия манфаатларида одамлар билан мулоқот қилиши учун радиодан фойдаланди. Радио воситасида чаққонлик билан миллионлар онгига мафкура сингдирилди.

Иккинчи жаҳон уруши пайтида радио ахбороти ҳарбий ва сиёсий урушлар доирасига кириб борди. Янги медиа - радио - нур ва зулмат ҳисобланган қарши кучлар қўлида кучли восита эканлиги исботланди. Шундай қилиб, технологиялар, технологик детерминизм орқали сиёсий, мафкуравий, иқтисодий ва маданий омиллар ривож топиб, янги медиа таркиби юзага кела бошлади.

Радио демократия муваффақиятига ҳам хизмат қилди. У техник параметрларига кўра кенг жамоатчилик билан оммавий мулоқот учун янги имкониятлар очди.

Технологиялар, матн ва сўз техникаси ривожланиши коммуникацияларнинг янги поғонага кўтарилишига йўл очди. Италия, Франция, Испания ва бошқа Ўрта ер денгизи, Лотин Америкаси, Скандинавия, Марказий Европа мамлакатларида визуал коммуникация устун бўлиши кузатилмоқда. Қаерда янги технологиялар тараққий топган бўлса, мулоқот табиати шунча ўзгармоқда ва журналистикани ривожлантириш учун янги имкониятлар яратилмоқда.



Матн техникаси хусусида алоҳида фикр юритиш зарур. Матндан мустақил омил сифатида баъзи Европа давлатларида Интернет воситасида турли хил йўллар билан фойдаланиш мумкин, чунки матнлар савдоси йўлга қўйилган. Фойдаланувчи компьютерда бир вақтни ўзида матн тинглаши ва уни томоша қилиши мумкин (бу тараққиётнинг янги элементи бўлиб, истеъмолчидаги технологик қобилиятни кенгайтириш, мулоқот эҳтиёжларини яхшилаш имконини беради). Журналистика ҳам мулоқот маданияти даражасини оширади. Европада одатда корхоналар жамиятда оммавий ахборот воситалари табиатига кўра бепул реклама узатади. Бу ҳол энди кўпроқ Интернетда кузатилмоқда.

Онлайн журналистика айнан юқорида айтиб ўтилган омилларни ўзида мужассамлаштирган. Онлайн муҳитда жиддий контент билан бир қаторда ёлғон ёки эскирган маълумотлар ҳам кўп учрайди. Ва бундай ахборотни ўзида жойлаштирган сайтлар хавфли ҳисобланади. Шунинг учун, сифатли контент оммавий ахборот воситалари иқтисодиётига ўзгаришларга олиб кириши мумкин. Ишончли ахборот реклама талаб қилмайди. Унинг қиймати ошиб боради<sup>12</sup>.

#### **Назорат саволлари:**

1. Рақамлаштириш ва конвергенциянинг фарқини тушунтиринг.
2. Конвергенциянинг кўринишларига таъриф беринг.
3. Глобаллашувни тушунтиринг.
4. Ўзбекистон Республикаси коммуникацион сиёсатининг асосий йўналишлари.
5. Коммуникацион сиёсатнинг асосий йўналишлари.
6. “Электрон ҳукумат” барпо этишдаги илғор хорижий тажрибалар.
7. “Электрон ҳукумат”нинг асосий функциялари
8. Коммуникациялар эволюциясининг асосий босқичлари.
9. Ўзбекистонда ахборотлаштириш жараёнларини таҳлил қилинг.
10. Ахборот жамияти шароитида бошқарув қандай амалга оширилади.

---

<sup>12</sup> Richard Rudin., Trevor Ibbotson. An introduction to Journalism. – Great Britain, “Focal Press”, – 2002. –P. 27-29.

### **Фойдаланилган адабиётлар :**

1. Stephen Quinn and Vincent F. Filak. Convergent Journalism: An Introduction. Focal Press, UK, 2005, Elsevier Inc. –P. 3-19.
2. Richard Rudin, Trevor Ibbotson. An introduction to Journalism. – Great Britain, “Focal Press”, – 2002. –P 17-29.
3. Ахборот-коммуникация технологиялари изоҳли луғати.-Т.: БМТТД, 2010.-Б 121.
4. Ўзбекистон Республикасининг “Ахборотлаштириш тўғрисида”ги қонуни. Ахборот ва ахборотлаштиришга оид норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. –Т.: Адолат, 2008. – 50
5. А. Н. Арипов, Т. К. Иминов. Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари. - Т.: Фан ва технологиялар нашриёти, 2005.- Б.63-101.

## 2-мавзу: АХБОРОТ ХАВФСИЗЛИГИ МАСАЛАЛАРИ.

### **РЕЖА:**

2.1. *Медиясаводхонлик, манипуляцияни аниқлаш усуллари, ахборот маконида йўналтириш.*

2.2. *Оммавий ахборот ва коммуникация воситалари ахборотининг ишончлилиги масаласи.*

2.3. *“Ахборот хуружи”: янги усуллар ва ёндашувлар.*

**Таянч иборалар:** *медиясаводхонлик, манипуляция, ахборот макони, “ахборот хуружи”*

### **1.1. Медиясаводхонлик, манипуляцияни аниқлаш усуллари, ахборот маконида йўналтириш.**

Медиясаводхонликнинг таянчи жиҳати – медиа маҳсулотини танқидий тарзда қабул қилиш ва медиалар орқали ўзини ифода этишдир. Медиа ва ахборот саводхонлиги ЮНЕСКО томонидан ягона истилоҳ сифатида тақдим этилади. У XIX асрда медиалар ва бошқа ахборот етказиб берувчилар (кутубхона, Интернет, архивлар) табиатини англаш ва уларнинг жамиятда тутган ўрин ва функцияларини идрок этишни билдиради. Медиясаводхонлик ҳар бир инсоннинг коммуникацияга бўлган ҳуқуқини амалга оширишга кўмаклашади. У медиалар фаолиятини баҳолаш, мақсадли аудиторияга етказиб бераётган ахбороти мазмунини аниқлашда катта аҳамиятга эга. Медиа ва ахборот саводхонлигига эга инсонлар:

- медиалар таъсири ва улар узатаётган ахборот мазмунини билишга;
- мустақил қарорлар қабул қилишга;
- атроф дунё хусусидаги янги ахборотни қабул қилишга;
- жамоавийлик хиссини шаклланишига;
- оммавий дискурсни қувватлашга;
- ҳаёт давомида таълим олишга;
- ахборот яратишга;
- танқидий фикрлашга;
- медиалар воситасида ўз-ўзини ифода этишга ва ижод қилишга;
- хавфсизлик чораларини кўришга ва масъулиятли бўлишга;
- демократик жамият ҳаётида фаол иштирок этишга ва глобал ахборот тармоғида иштирок этишга ёрдам беради.

Медиалар воситасида ифодаланишнинг шакл ва усуллари мунтазам ривожланиб боради. Бу дегани медиа ва ахборот саводхонлиги ҳам узлуксиз тарзда шаклланиб бориши зарур. Бу маънода билим ва

кўникмаларимизни қанча чуқур ишга солсак, шунчалик медиа тузилмаларнинг фаолиятини яхши ўрганган бўламиз. Медиа ва ахборот саводхонлиги бўйича шахсий кўникмаларни такомиллаштиришнинг энг самарали усули медиалар хусусидаги қаршлар билан бошқалар билан ўртоқлашиш. Бундан ташқари медиакўникма, медиатанқид, медиа тили ҳақида ҳам гапириш мумкин. Буларнинг барчаси фойдаланувчиларнинг таҳлилий ва техник кўникмалари билан боғлиқ. Шахсий медиаконтентни яратиш – бошқаларнинг медиаконтентини баҳолашнинг энг самарали усули ҳисобланади<sup>13</sup>.

Медиа ва ахборот саводхонлиги “демократик жамиятда медиа ва ахборот каналлари фаолияти ҳақида билимлар беради, медиа ва ахборот хизматларининг функциялари доирасидаги фаолиятини баҳолаш учун зарур бўладиган, ушбу функцияларни амалга ошириш ва асосий кўникмаларни ривожлантириш учун зарур бўлган шарт-шароитларни тушунишни таъминлайди”<sup>14</sup>.

Оммавий ахборот воситалари омма онгини манипуляция қилишда энг асосий восита ҳисобланади. ОАВ фикр-қарашлар ва уларнинг кўринишларини шакллантиради. Айнан ОАВ нима меъёрда ва қабул қилиниши мумкин эканлигини белгилайди. ОАВ имкон қадар энг катта аудиторияларга эга бўладиган воситадир. Улар таркибига бугун телевидение, кино, радио, газета, журнал, китоб, пластинка, видеоўйинлар ва Интернет киради. Ўтган асрда бу маънода ОАВнинг аҳолига таъсирини ўлчаш ва унга эришишнинг энг яхши усулларни аниқлаш учун кўплаб тадқиқотлар ўтказилган. Ва улар натижасида алоҳида фан соҳаси юзага келган. Оммавий коммуникация катта демократиянинг ҳам функционаллигини таъминлаб берувчи восита ҳисобланади.

1958 йилда “Мўъжизавий янги дунё ” китобида Олдос Хаксли жамиятнинг сархуш портретини чизади: *“шахсламаган куч” ила турли усуллари билан элита аҳолини манипуляция қилади*, деб таъкидлайди у. *“Шахсланмаган кучлар”* устимиздан ҳеч қандай назорат ўрната олмайди ва бу бизни Мўъжизавий янги дунё даҳшати томон чорлайди; ва бу кучлар онгли равишда маълум озчиликлар манфаатида турли манипуляция усуллари ишлаб чиққан тижорат ва сиёсий ташкилотлар вакиллари томонидан тезлаштирилган”. Унинг бу башорати шунчаки гипотеза ёки параноидал тафаккур ўйини эмас, балки ҳужжатлаштирилган ҳодисага айланган эди. Ва у ОАВ га доир дунёдаги энг аҳамиятли тадқиқотларда ўз аксини топган.



**Уолтер Липпман**, америкалик ёзувчи, икки маротаба Пулитцер мукофоти совриндори 1922 йилда оммани ҳукмрон синф томонидан раҳбарликка мухтож **“буюк маҳлуқ”** ва **“ўзини йўқотган пода”** деб таърифлаган. Ҳукмрон элитани у **“манфаати муйян ҳудуд доирасидан чиқиб кетадиган махсус синф”** деб

<sup>13</sup> *Media Education. A Kit for Teachers, Students, Parents . Editor Divina Frau-Meigs. UNESCO. 2006. P 19-21.*

<sup>14</sup> Ўзбекистон медиатаълим тараққиёти йўлида. Ўқув қўлланма. – Т.: Экстремум пресс, 2015.- Б.11.

таърифлаган. Мазкур синф, Липпман фикрича, эксперт, мутахассис ва чиновниклардан таркиб топган. Экспертлар, Липпманга кўра, англаш механизмини ташкил этувчи кучлар бўлиб, улар демократиянинг асосий камчилигидан мустаснодир,

яъни барча ваколатга эга фуқароларнинг мумкин бўлмас идеалидир. «Ўзини йўқотган пода» ҳам ўз функциясига эга: “ҳаракатнинг манфаатли томошабинлари”, “масъулиятли инсон” мажбуриятига эга бўлган нофаол фуқаро бўлишдир. Шу боис ОАВ жамоатчилик орасида жисмоний таъбиқсиз элитанинг манфатларини тарғиб этувчи куч ҳисобланади. Аҳамиятли жиҳати жамоатчилик онгини манипуляция қилиш орқали “келишувни ишлаб чиқиш” керак бўлади. Липпман фикрича, кенг жамоатчилик муҳим масалалар бўйича фикр юритиш ва қарор қабул қилишга ҳақли эмас. Шу боис ҳукмрон доиралар “ўз фаровонлиги учун” мазкур қарорларни оммага сотиши зарур.

Жамоатчилик фикри юзага келиши ҳам осон жараён эмас. Турли психологияга оид тадқиқотлар ва замонавий алоқа воситалари демократиянинг илгарилашига катта замин яратади. Ташвиқот орқали тафаккуримизнинг эски ақидалари ўзгара бошлайди<sup>15</sup>.

АҚШда сиёсий ва иқтисодий ҳокимият ҳукмрон элита қўлида бўлиб, у кўпмиллатлари корпорациялар, асосий ОАВ ва коммуникациялар, катта таъсирга эга жамғармалар, йирик хусусий университетлар ва аксарият коммунал хизматларига эгалик қилади. Масалан, 1921 йилда ташкил этилган Ташқи алоқалар Кенгаши йирик корпорация ва федерал ҳукумат ўртасидаги воситачиликни амалга оширади. У “давлат арбоблари учун мактаб” вазифасини бажаради. БМТ, ХВФ ва ЖБ каби ташкилотлар ҳам унга мансуб. Шу кенгашга Дэвид Рокфеллер, Дик Чейни, Барак Обама, Хиллари Клинтон, мега-черков пастори Рик Уоррен, CBS, Nike, Coca-Cola и Visa компаниялари раҳбарлари киради.



### **Карл Юнг**

Карл Юнг – таҳлилий психология (яъни туш, санъат, мифология, дин, тимсоллар ва фалсафа тадқиқоти орқали инсон руҳиятини ўрганиш) асосчиси (шу боис юнгиан психология деб аталади). У психологиядаги кўплаб атамаларнинг асосчиси: архетип, комплекс, персона, интравертлик, синхронлик ва б. Унинг оиласи оккультизм таъсирида бўлган. Карл Густав, унинг бобоси, масонлар

Ложасига мансуб бўлиб, Буюк Уста даражасига эришган. Айнан шу сабаларга кўр ҳам у Шарқ ва Ғарб фалсафаси, алкимё, астрология ва символизмга қизиққан. Унинг энг машхур илмий тадқиқоти – жамоавий онгсизлик концепциясидир. Юнгнинг асосий ғояси: Бизнинг шахсий феълга эга бўлган ва ягона эмпирик психика ҳисобланган бевосита

<sup>15</sup> Mind Control Theories and Techniques used by Mass Media.// <http://vigilantcitizen.com/vigilantreport/mind-control-theories-and-techniques-used-by-mass-media>

онгимизга кўшимча сифатида жамоат, универсал ва шахссиз феълга эга иккинчи рухий тизимимиз мавжуд ва у барча зотларда идентик тарздадир. У ҳам бўлса - жамоавий онгсизликдир. У индивидуал тарзда ривожланмайди, аммо наслдан наслга ўтади. У олдин мавжуд бўлган онгли ва иккиламчи мазмунга эга бўла оладиган шакл, архетипда намоён бўлиб, муайян психик мазмунга муайян шаклни берувчи категориядир<sup>16</sup>.

Жамоавий онгсизлик турли цивилизацияларда мавжуд тимсол ва мифологик фигураларда ўзини ифодалайди. Архетипик тимсоллар бизнинг жамоавий онгсизлигимизга сингдирилган бўлиши мумкин, уларга таъсир этиш жараёнида биз табиий жозибаторлигимизни намоёниш этамиз. Шу боис оккультизм тимсоллари инсонларга катта таъсир ўтказиши мумкин. Зеро ҳамма одамларга ҳам тимсолларнинг эзотерик маъноси тақдим этилмаган бўлса-да.



### Эдвард Д. Бернайс

Эдвард Д. Бернайс, ОАВни индивидуал ва жамоавий онгсизликни манипуляция қилишнинг энг аъло усули деб таърифлайди. Бернайс «жамоатчилик билан алоқаларнинг отаси» деб тан олинган. Унинг амакиси Зигмунд Фрейд, онг ости хусусиятларига таяниб, жамоатчиликни манипуляция қилишга доир бир нечта истилоҳларни аниқлаб берган. Бернайс Уолтер Липпманнинг аҳолини “подага ўхшаш”лиги хусусидаги муносабатини инобатга олиб, уни иррационал эканлиги ҳақидаги қарашни қўвватлади. Унинг фикрича, демократия қарор топиши учун омма кўринмас ҳукумат томонидан бошқарилиши зарур. Омма одатлари, фикрини онгли ва интеллектуал манипуляцияси демократик жамиятда муҳим унсур саналади. Жамиятнинг мазкур кўринмас механизмини бошқариб турувчилар мамлакатнинг асл ҳукмрон кучлари саналади.

Биз ҳеч қачон эшитмаган ва кўрмаган одамлар бизларни бошқаради, бизнинг ақлимизни, дидимизни шакллантиради. Бу эса демократик жамиятимиз қандай ташкил этилгани натижасидир. Агарда кўплаб инсонлар бирга яшашга азм қилган бўлса, улар ҳамкорлик қилишлари зарур. Бизнинг кўринмас губернаторларимиз эса кўп ҳолларда ички кабинетдаги ўз ҳамкасабалари шахсиятини билмайдилар. Бернайс фикрича, услуб шакллантирувчи маркетинг компаниялари америка жамиятини тубдан ўзгартирган. Улар истеъмолчиликни ҳаёт учун кураш мақсадида эмас, балки кайфиятни яхшилаш учун товар сотиб олиш маданиятини яратиш орқали юзага келтирди. Шу боис Life журнали уни XX асрнинг таъсир кўчига эга бўлган 100 нафар таниқли инсонлар сирасига киритди.

<sup>16</sup> Mind Control Theories and Techniques used by Mass Media.// <http://vigilantcitizen.com/vigilantreport/mind-control-theories-and-techniques-used-by-mass-media>



### **Гарольд Лассуэл**

Лассуэл, сиёсатшунос, назариётчи олим. 1939-1940 йилларда Алоқа масалалари бўйича Чикаго университетига туркум яширин семинарлар ташкил этилганди. Ушбу семинарлар Рокфеллер Жамғармаси томонидан молиялаштирилиб, уларни коммуникация ва социология соҳасидаги таниқли олимлар олиб борар

эди. Улардан бири Лассуэл, сиёсатшунос, ташвиқот таҳлили масалалари билан шуғулланувчи назариётчи бўлган.

Лассуэл фикрича, элита демократия ва халқ ҳукумат томонидан бошқарилиб, ташвиқот воситасида жамоатчилик фикрини шакллантириш эвазига ҳокимиятни қўлда ушлаб турган. Лассуэл ўз ижтимоий фанлар Энциклопедиясида элитага кулоқ солишлари учун зарур куч етмай қолганда, ижтимоий менежерлар назоратнинг янги усуллари асосланган пропагандага мурожаат этиши мумкин, деб ёзган.

Пропаганданинг турли кўринишлари самарадорлигини ўрганиш учун у контент-таҳлил билан жиддий шуғулланган. “Мулоқот мазмуни” китобида Лассуэл хабар (фильм, китоб, нутқ, китоб ва б.) маъносини тушуниш учун ундаги муайян тимсолларнинг учраш частотаси ҳамда интенсивлигини эътиборга олиш керак деб ҳисоблаган.

Лассуэл таҳлил асосида қуйидаги медиа моделини ишлаб чиққан:

### **Ким (гапиряпти) Нимани( гапиряпти) Ким билан (в) Қандай каналда (с) Қандай таъсир(д)**

Яъни мазкур модель бўйича медиа маҳсулотини таҳлил қилиш учун у ким томондан ишлаб чиқилгани(ким уни ишлаб чиқаришга буюртма бергани), қайси мақсадли аудиторияга йўналтирилгани ва у аудиторияга қандай таъсир кўрсатади (хабар беради, фикр шакллантиради, ишонтиради, сотади ва ҳ.к.) хусусидаги саволларга жавоб бериш зарур.

### **Мисол: Rihanna клипи**

Унинг таҳлили қуйидагича:

**Ким ишлаб чиқарди:** *Vivendi Universal*

**Нимани ишлаб чиқарди:** *non-ижрочи Rihannанинг клипини*

**Кимга мўлжалланган:** *9- 25 ёшдаги истеъмолчиларга*

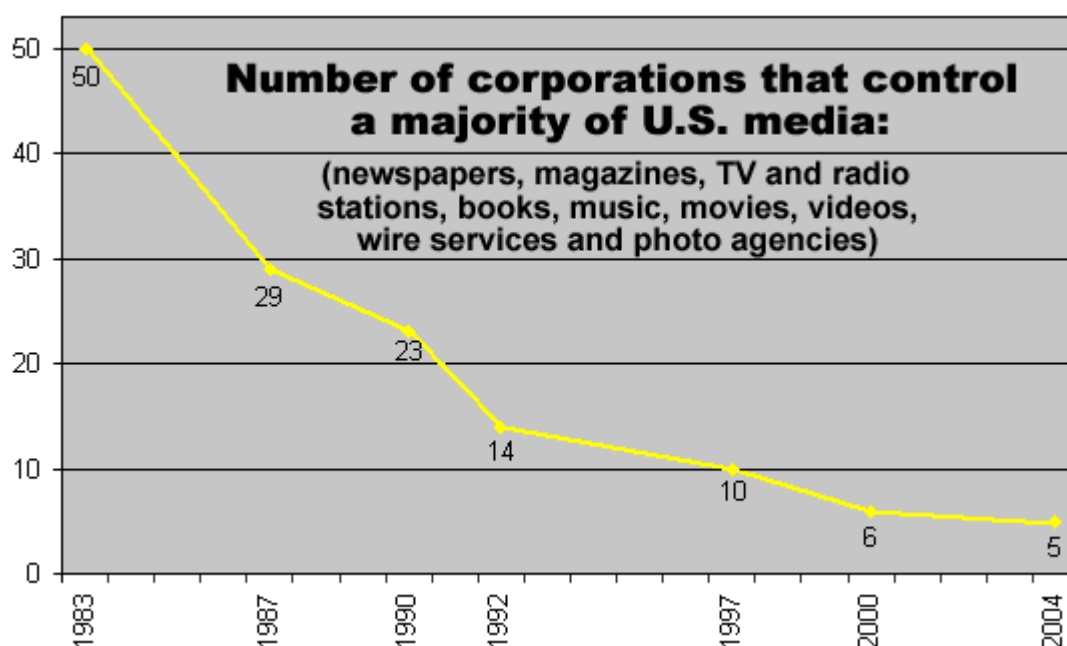
**Қандай кўринишда:** *музиқали видео(клип)*

**Қандай самара:** *рассом картиналари сотуви, Rihanna қўшиғи,*

*тимсоли, у ҳақидаги хабарлар*

Жамоатчиликка узатилаётган хабарнинг орқасида “ким тургани” катта аҳамиятга эга. Омма устидан яширин ҳукмронлик қилаётган кичик элита гуруҳини таърифлаш учун бундай "иллюминатлар"дан тез-тез фойдаланилади. Зеро мазкур истилоҳ карикутара мазмунига эга бўлиб, элитанинг яширин жамиятлар ва оккульт билимлар билан яқинлигини ифодалайди.

ОАВда юз бераётган жараёнларни таърифлаганда "фитна назарияси" истилоҳидан фойдаланиш унча маъқул эмас. Агарда тармоқнинг элитар феълига доир фактлар жамоатчиликка маълум бўлса, улар “фитна” бўла оладими? Медиа-корпорацияларнинг бирлашуви маданият индустриясининг стандартлашишига олиб келди. Нима сабабдан охириги вақтларда ҳамма мусиқа ва фильмлар бир хил оҳангда ва кўринишда деган саволни ўзингизга берганмисиз?



As depicted in the graph above, the number of corporations owning the majority of U.S. media outlets went from 50 to 5 in less than 20 years. Here are the top corporations evolving around the world and the assets they own.

Графикда кўрсатилганидек охириги 20 йилда аксарият ОАВга эгалик қилаётган корпорациялар сони 50дан 5 га тушди. Time Warner компаниясининг сифатлари 10 қоғоз матни эгаллайди ва унинг таркибига 292 алоҳида компания ва корхоналар киради. Булар 22 кўшма корхона ва ОАВ билан боғлиқ операцияларда иштирок этадиган йирик корпорациялардир. Улар орасида 3Com, eBay, Hewlett-Packard, Citigroup, Ticketmaster, American Express, Homestore, Sony, Viva, Bertelsmann, POLYGRAM ва Amazon.com. ҳам бор. Time Warner сифатларига тўла эга бўлган “Ой китоби клуби”; Little, Brown нашриётлари; 7 та канал, HBO, CNN; 7та ихтисослашган ва хорижий тиллардаги каналлар, Road Runner; Warner Brothers Studios ва б. ҳам киради.



## 2.2. Оммавий ахборот ва коммуникация воситалари ахборотининг ишончилиги масаласи.

ОАВ ишончилиги масаласи охириги йилларда кун тартибидаги энг долзарб масала бўлиб қолмоқда.

Америка муҳаррирлари жамияти 1999 йилда ўтказган тадқиқотига кўра, 78 % америка фуқаролари ОАВ янгиликларида оғиш ҳолатлари учрашини эътироф этган (қаранг "<http://www.asne.org/kiosk/news/98jcp.htm>").

Фуқароларнинг аксарияти ОАВ янгиликлари асосида либерализм томон оғиш кузатилади, деб ҳисоблайди. Research Associates Princeton Reviewнинг 2003 йилда ўтказган тадқиқотига биноан, респондентларнинг иккидан бир қисми ОАВ талқини сўл томонга оғиб кетаётганини қайд этган. ОАВдаги аниқлик нотижорат мазмунга эга бўлиб, ахамиятли мавзу ва масалаларда ноҳолис ёритилиш кузатилган. Princeton Review Research Associates 2004 йилдаги тадқиқотига кўра, "миллий журналистларнинг учдан бир қисми (34%) ва маҳаллий журналистларнинг 23% ўзларини либерал деб ҳисоблайди". Фақатгина 7% журналистлар ўзларини консерватив деб баҳолаганлар (<http://peoplepress.org/reports/display.php3?PageID=829>). Кўплаб журналистлар бизнесга, ҳукумат таркибининг кўпчилик қисмига, оила ва динга қарши чиқадилар.

Масалан, CBS шарҳловчиси Бернارد Голдберг Wall Street Journal да босилган шарҳида ОАВ ҳақиқатдан ҳам либерал мазмунга эгами, деган саволни ўртага ташлайди. Ва бунинг ўзига яраша сабаблари мавжудлигини кўрсатади. Ҳамма фактларни ҳам ОАВ ходимлари тўғри йўл билан ола олмайди, деб фикрлайди у. Яна бир сабаб - конституциянинг Биринчи ўзгартмаси (поправкаси – муалл.) матбуот эркинлигини ҳимоя қилса-да, касбий ахлоқ кодексини мувофиқлаштирмайди. Чунки адвокат судга нисбатан ҳурматсизлик кўрсатса, у турмага ўтириши, операция давомида хато қилган хирург лицензиясидан маҳрум бўлиши мумкин. Ўз ҳисоботларида чалкашликка йўл қўйган корпорация ҳам Федерал қидирув хизматлари томонидан терговга тортилиши мумкин.

Яна бир сабаб - аксарият журналистика мактаблари битирувчилари ҳақиқатни жамоатчиликка етказиш хусусидаги тасаввурлари талаб даражасида эмас. ОАВга узлуксиз равишда янги кучлар кириб келади, аммо нотўғри амаллардан ўз фаолиятини бошлайди. Бундан ташқари, журналист касби жамоатчилик фикрининг жуда кучли манипуляторига айланиб қолди. Бу эса кўплаб ОАВ ва журналистларнинг димоғи кўтарилишига олиб келди. Журналистлар устидан шикоят қилиш ҳолати юз берганда ОАВ мутасаддилари ҳеч қандай чора кўрмайди ҳам. Шу боис журналистларни касб одобига риоя қилмаслик ҳолатларида тартибга чақириш мақсадга мувофиқ<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Accuracy in Media. // <http://www.aim.org/about/frequently-asked-questions-faq/>.



The Modern Journalist

*Замонавий журналистнинг касбий қиёфаси*

### **2.3. “Ахборот хуружи”: янги усуллар ва ёндашувлар.**

Ахборот қўшимча воситадан мустақил кучга айланиб бормоқда. Бу маънода “ахборот хуруж”лари нафақат ҳарбий соҳада, балки кундалик ҳаётда ҳам муҳим аҳамият касб этмоқда. Хатто президент сайловлари ҳам шундай бир ҳароратга кзтариладики, улар сиёсий кампаниядан ахборот урушига айланишгача ўзгариб боради. Ва бунда ягона мақсад: ўз рақибини қандай бўлмасин (албатта жисмоний маънода эмас) бартараф этишга эришишдир.

Ахборот урушлари охириги 20 йил давомида ўз ривожиди қуйидаги йўлни босиб ўтди:

- изчил равишда унинг техник жиҳатлари гуманитар мазмун касб этиб борди,

- гуманитар жиҳатнинг когнитив ўлчамда чуқурлаши, ва бу хуруж мақсади ўзгаришида акс этди.

- киберурушнинг кучайиши ва бунда электрон воситаларнинг етакчилик қилиши. Дж. Аркилла <sup>18</sup> бу соҳада қуйидаги муаммоларни аниқлади:

- ахборот соҳасининг ривожланиши ва уни ҳарбий соҳа билан ҳамжихат бўлиши;

- тармоқ ташкилотларнинг кучайиши;

- ахборот операцияларининг мультимедиалашуви.

Ахборот хуружлари кўп сабабларга кўра ҳозирги замоннинг ажралмас сифатига айланмоқда. Улар:

- жамиятнинг ахборотлашиш босқичига кириб бориши орқали ахборот компоненти аҳамиятининг ўсиши;

- ҳарбий лойиҳаларни яхши молиялаштирилиши;

<sup>18</sup> Arquilla J. *Thinking about information strategy // Information strategy and warfare / A guide to theory and practice.* — New York — London, 2009-P 22-49.

- бу усулларнинг ички ҳаётда ҳам яширин тарзда қўлланиши орқали амалга оширилмоқда.

Ташқи урушлар ҳақида гап кетганда ҳарбийларнинг стратегияси эмас, ички урушлар ҳақида гап кетганда сиёсатчиларнинг стратегияси эмас, балки стратегия ва тактиканинг мустақил вариантларини ишлаб чиқиш зарур бўлмоқда.

АҚШ бундай узоқ муддатли урушларга кириши уни олиб боришнинг бошқа параметрларига эга. Бунда нафақат ҳарбийлар иродасини ошириш, балки ўз аҳолиси билан ишлаш ҳам катта аҳамият касб этмоқда. Эндиликда маънавий куч ҳарбийларнинг тадқиқот объектига айланмоқда. Бунда урушнинг адолатли олиб борилиши шартларига кўпроқ урғу берилмоқда. Яъни делегитимлаш(қонундан ташқарида бўлиш) нафақат “рангли инқилоб”лар доирасида, балки ҳарбийлар учун хавф туғдирмоқда. Бугун урушлар жисмоний йўқотишларга йўналтирилиши мумкин эмас, чунки демократик мамлакатлар фуқаролари буни қабул қилмайди. Масалан, Жазоирдаги французлар уруши учта ҳукумат ўзгаришига олиб келди.

Ҳозирда илгаридан фаркли ўлароқ университетларда маънавият феномени анча ҳолисона тадқиқ этилмоқда (масалан, маънавиятни тадқиқ этувчи лаборатория сайти [www.mpmlab.org](http://www.mpmlab.org)).

К. Грей омма ёвузлик ёки эзгулик кучлироқ қиладиган инсонларни кўпроқ қабул қилиши хусусидаги қарашни илгари суради. Натижада улар ҳақиқатан ҳам жисмонан кучлироқ бўладилар. Грей бу ҳолатни маънавий трансформация деб атади.

Аҳоли билан ишлаш “ахборот хуружи”ни таъсир операциялари доирасига ўтказишни тақозо этади. Чунки асосий мақсад муайян бир ҳудуднинг эмас, балки бутун дунё харитасини ўзгартиришдир.

Ахборот “хуружи” ҳарбий операцияларнинг муваффақиятини кафолатловчи комплекс тизимга айланган. Ва у ахборот билан ишлашнинг тамомила янги кўришидир ва ўз мазмунига кўра “совуқ уруш”ни эслатади. Аркилла “совуқ уруш” – бу ахборотга асосланган тўқнашувдир (information-based conflict), деб ёзади. Уни тажриба сифатида эътироф этар экан, унинг давомида ахборот ва миллий куч ўртасидаги муносабатлар баҳоланишини айтган.

Дж. Аркилла бошқа мамлакатларга таъсир дастурлари сифатида ёпиқ жамиятларнинг очилишини айтиб ўтади. (Arquilla J., Ronfeldt D. Looking ahead: preparing for information age conflict // In Athena's camp. Preparing for conflict in the information age. Ed. By J. Arquilla, D. Ronfeldt.- Santa Monica, 1997). Мисол сифатида у Кубани келтиради. Агар анъанавий америкача ёндашув ташқаридан босимга асосланган бўлса, бунда мамлакатни ичкаридан либераллаштириш назарда тутилган.

Хулоса сифатида у ахборотни қурол сифатида қўллашнинг уч оқибатини айтиб ўтади:

- ахборот анъанавий сиёсий, иқтисодий ва ҳарбий соҳани ўзгартиради, бунинг натижасида ахборот стратегиясининг янги тармоғи пайдо бўлади;

- очиклик стратегияси очиклик стратегияси билан ўзгартирилади ва химоя қилинади.

Бунинг асосида **ахборот аста-секин қўшимча воситадан мустақил кучга** айланиши ва уни қўллаш имкониятларини қайта кўриб чиқиш зарурлигини башорат қилади<sup>19</sup>.

#### **Назорат саволлари:**

1. Медиа ва ахборот саводхонлиги мазмуни.
2. Уолтер Липпман назарияси мазмуни
3. Манипуляция нима ва унинг кўринишлари
4. ОАВ ахборот ишончилиги масаласи долзарбилиги сабаби.
5. “Ахборот хуружи” моҳияти.
6. Замонавий “ахборот хуруж”лари мазмуни эволюцияси.
7. Маънавиятнинг “ахборот хуруж”лари жараёнидаги бирламчи унсурга айланиши.

#### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Media Education.A Kit for Teachers,Students, Parents . Editor Divina Frau-Meigs. UNESCO.2006. P 19-21.
2. Ўзбекистон медиатаълим тараққиёти йўлида. Ўқув қўлланма. – Т.: Эсктремум пресс, 2015.- Б.11.
3. Mind Control Theories and Techniques used by Mass Media.// <http://vigilantcitizen.com/vigilantreport/mind-control-theories-and-techniques-used-by-mass-media/>
4. Frequently Asked Questions(FAQ)//<http://www.aim.org/about/frequently-asked-questions-faq/>

---

<sup>19</sup> Дж. Аркилла (Arquilla J. Thinking about information strategy // Information strategy and warfare / A guide to theory and practice. — New York — London, 2009-P 22-49.

### 3-мавзу: ЖУРНАЛИСТИКА И КОММУНИКАЦИЯ БИЗНЕС КЎРИНИШИ СИФАТИДА.

#### **РЕЖА:**

*3.1.Замонавий медиаиндустрия: ривожланган ва ўтиш иқтисодиётидаги мамлакатлар моделларининг қиёсий таҳлили.*

*3.2.Медиаиқтисод таркиби.*

*Таянч иборалар: медиаиқтисод, медиаиндустрия, медиа-маҳсулот, фрилансер, мустақил компания, кўп каналли телевизион платформа*

#### **3.1.Замонавий медиаиндустрия: ривожланган ва ўтиш иқтисодиётидаги мамлакатлар моделларининг қиёсий таҳлили.**

Стефани Гувер, философия доктори, Жанубий Калифорния университети танқидий тадқиқотлар Департаментига номзоди, “Book Review: Jennifer Holt & Alisa Perren (eds), Media Industries: History, Theory, and Method Malden: Wiley-Blackwell, 2009 ” деб номланган тақризида медиа соҳасида ўзи тадқиқот олиб бориш мумкинми деган саволни ўртага ташлайди. Ва савол бежиз берилган эмас. Чунки ОАВ тадқиқотлари ҳам ўз методологияси ва ёндашувларга эга. Улар, ўз навбатида, таникли бўлиш ва қариш хусусиятларига эга жараёнлардир. Холт ва Перренлар «медиа-индустрия» илмий йўналиши зарур эканлигини эътироф этишар экан, уни академик тадқиқотларнинг ноёб соҳаси деб баҳолашади.

Мазкур антология тўрт қисмдан иборат бўлиб медиаиндустрия тарихи, назарияси, методология ва моделларини таҳлил қилади. Ва буларга нисбатан тўрт қараш асослаб берилади. Ҳар бир йўналиш бўйича муҳаррирлар Мишель Нилмес фикрича, “кўплаб нарсалар ҳақидаги концептуал баҳс-мунозара бўлиб, улар медиаиндустрия тадқиқотлари ўтмишидаги жараёнлар ва келажакдаги моделлар, усуллар ва қарашларни қамраб олиши мумкин”. Мазкур китоб, Стефани гувер фикрига кўра, ОАВ таҳлилидаги ёндашувлар эскиргани, ва у янгича ёндашувларга мухтожлигини кўрсатади<sup>20</sup>.

Медиаиндустрия тарихига доир Кэролайн Фрик тадқиқотида медиаиндустрия ҳаракатдаги архив сифатида тадқиқ этилиши зарурлиги асосланади. Томаса Schatz изланишида Голливуд эволюциясини фильмлар ишлаб чиқарилиши, муаллифлик ва услуб нуқтаи назаридан ўрганилади. Тарихга доир бошқа мақолаларда илгариги ОАВ ва уларнинг бугунги трансформациясидаги умумийлик ва фарқлар ҳамда янги ҳисобланган

<sup>20</sup> Stefany Hoover. Book Review: Jennifer Holt & Alisa Perren (eds), Media Industries: History, Theory, and Method Malden: Wiley-Blackwell, 2009SPECTRUMS, P. 55// cinema.usc.edu/archivedassets

интерфаоллик тартиби самараси ҳақида гап кетади.

Китобнинг иккинчи қисмида соҳага доирбир нечта назарий ёндашувлар баён этилади. Бунда Франкфурт ва Бирмингем илмий мактаблари танқид қилинади. Дуглас Келлнер мазкур мактабаларнинг соғлом фикр ва ёндашувларини қўллаган ҳолда медиаиндустрия тадқиқотларини фаоллаштиришни асослаб беради. У ОАВ мафкурага таъсир этишини алоҳида таъкидлаб, бунда ҳокимият ва ОАВ муносабатларини таянч нуқта, деб баҳолайди. Нитина Govil медиатармоқларни таркиблашда миллат ўрнини асослаб беради. Govil "микёс, субсидиялар ва субъективлик" воситасида ОАВ глобаллашуви орқали медиаиндустрия миллий даражада муайян тарзда ривожланишини асослаб беради. Яъни медиаиндустрияни глобал, миллий ва минтақавий даражаларда фаолият кўрсатишини кўрсатади.

Китобнинг кейинги қисмида медиаиндустрия маконини шаклланишидаги аниқ усул ва моделлар ҳақида фикр юритилади. Масалан, Филиппа Наполи эссесида соф иқтисодий таҳлилни мураккаблаштирувчи медиаиндустриянинг муайян атрибутлари ўрганилади. У икки тоифадаги медиамаҳсулотнинг сифатларини ажратади: мазмун ва аудитория. Аммо Стефани Гувер фикрига кўра, улар қиёслаб бўлмас категориялардир. Мазмун чекланмаган тарзда турли нархларда бир пайтқи ўзида қайта ишланиши мумкин бўлган маҳсулот мазмунини фақат медиа-аудиториялар уни истеймол қилиш онглиридагина аниқлаш мумкин, деб ҳисоблайди у.

Джона McMurria эҳтиёж ва қизиқишга бўлган ҳуқуқ ва уни бошқариш ҳақида фикр юритса, Джона Т. Колдуэлла медиаиндустрия тадқиқотларини фотография соҳасида изланиш олиб бориш орқали ўрганиш зарурлигини қувватлайди. Ушбу эсселарда бир нечта ёндашув таҳлил қилинади.

Китобнинг якуний қисми келажакка қаратилган ва унинг таркибига тўртта эссе киритилган. Холт ва Перренлар ушбу тўртта эссе орқали аудитория концепциясини аниқлаштириб, уни фаол деб баҳолайди. Бундан ташқари, медиасаноатнинг реал ҳолати ва иқтисодий императивлари ҳақида ҳам фикр юритилади. Улар медиаиндустрия доирасидаги охириги ўзгаришларнинг тадрижий мазмунига қарши эканликлари ҳам билдирилади. Бунда Йордания Левин инсайдер саноатини ўрганади. Медиасаноат хусусидаги илгариги тасаввурлар янги, яъни медиа ишлаб чиқарувчилар ва ташувчилар кимлигини аниқлаш зарурлиги хусусидаги қарашлар билан бойитилади. Гораций Ньюком медиаиндустрия тадқиқотлари аҳамияти ундаги таҳлил доирасини кенгайтириш эвазига амалга оширилиши мумкинлигини таъкидлайди. Ньюком инклюзив таҳлил орқали медиаиндустрия тадқиқотлари соҳасида янги ғоялар генерациясини амалга ошириш мумкин, деб ҳисоблайди<sup>21</sup>.

Китобнинг асосий ижобий жиҳати шундаки, у аниқ илмий фактларга

<sup>21</sup> Stefany Hoover. Book Review: Jennifer Holt & Alisa Perren (eds), *Media Industries: History, Theory, and Method* Malden: Wiley-Blackwell, 2009.-SPECTRUMS, P. 56// [cinema.usc.edu/archivedasset](http://cinema.usc.edu/archivedasset)

таяниб медиаиндустрия хусусидаги замонавий билимларни ўзида жамлаган. Жамланган янги билим ва ёндашувлар орқали медиа соҳаси ривожланишининг омиллари ва тўсиқларини танқидий тарзда англаш мумкин бўлади<sup>22</sup>.

Энди бевосита медиаиндустрия моделлари хусусида фикр юритсак. Буюк Британияда медиаиндустрия соҳасида ярим миллионга яқин одам ишлайди. Ва у анимация, компьютер ўйинлари, фильмлар ишлаб чиқариш, интерфаол ОАВ, радио и телевидениени қамраб олади. Улар бугун мултиплатформаларда, яъни телевидение, рақамли ва интерфаол медиалар бирлашган ҳолда, телевизион дастур ва кино маҳсулотларни интерфаол веб-сайтлар ва компьютер ўйинлар орқали оммавий аудиторияга етиб боради. Бу жараёнлар ОАВ ва телекоммуникация тармоқлари алоқа Бошқармаси (Ofcom) томонидан бошқарилади.

Янги технологиялар охириги 10 йилда соҳа ривожига катта таъсир кўрсатди. Хусусан, 2012 йилда Ofcom маълумотларига кўра ТВ даромади 2011 йилга нисбатан деярли 5 фоизга, радиода эса – 3 фоизга ошди.

• **Телевидение** – бугунги кунда катта бўлмаган саноат компаниялар бирлашуви ва кенг полосали алоқани жараёнини бошдан кечириб, Буюк Британия томошабинлари дид ва одатларини ўзгартирмоқда. BBC и BSkyB – энг йирик корпорациялар сифатида 330та кабел ва йўлдош телевизион станциялари ҳамда 850 та мустақил телекомпаниялар эвазига бойидилар (Creative SKILLSET, 2012). Ушбу тез ўсаётган секторда 28 фоизга яқин ишчи кучи штатдан ташқари асосда ишлайди, ва аудитория уларнинг иши сифатига қараб баҳо берадилар. Ушбу ходимларнинг 63 фоизи бакалавр даражасига эга.

• **Радио** – радио тўлқинларда 10дан зиёд радио алоқа турларига эга BBC етакчилик қилмоқда. Мамлакатда 600га яқин лицензиялашган радиостанция, шу жумладан, 3та миллий тижорат радиостанция, юзлаб маҳаллий тижорат ва жамоат радиостанциялари фаолият кўрсатади. Аксарият ходимларининг 2/3 қисми бакалавр даражасига эга ва 4/1 қисми штатдан ташқари асосда ишлайди.

• **Фильмлар** – Буюк Британия киноиндустриясида умумий тарзда 28 000га яқин одам банд. Аксарият компаниялар(91%) мустақилдир. Улар асосан дастурлар, қисқа метражли фильмлар ва реклама роликлари ишлаб чиқаради.

• **Анимация** – энг қимматли ва шунга кўра катта фойда келтирадиган ушбу соҳада 4700 нафар одам ишлайди ва уларнинг  $\frac{3}{4}$  қисми академик даражага эга Анимация марказлари Лондон, Бристоль, Манчестер ва Кардиффда жойлашган. Улар сирасига Aardman ва The Moving Picture Companyлар ҳам киради <sup>23</sup>.

• **Хужжатли кино;**

• **Реклама роликлари;**

• **Корпоратив маҳсулотлар** - кичик ва ўрта корхоналарни қамраб

<sup>22</sup> Ўша манба.

<sup>23</sup> *Industry insight media –P. 2 // [www2.open.ac.uk/students/\\_data/.../media.](http://www2.open.ac.uk/students/_data/.../media.)*

олади Плёнка, CD-ROM или DVD-форматда маҳсулот ишлаб чиқаради, PR ва савдо билан шуғулланади.

- **Уйда кўрсатиладиган хизматлар** - аудиовизуал индустриянинг барча секторларини қамраб олади ва аҳолига хизмат кўрсатади;

- **Интерфаол медиалар** - Интернет, автономном режимдаги мультимедиа, электрон ўйинлар, интерфаол телевидение ва тармоқларни қамрайди. Бунда АКТ, телекоммуникация, радио, дизайн ва ноширлик иши учун катта имкониятлар мавжуд. Иш берувчилар анимация, дизайн ва АКТ малакаларига эга олий ўқув юртлари битирувчиларини қўллаб-қувватлайди;

- **Ўйинлар дизайни** – энг кўп даромадлар келтирадиган мазкур соҳада 9000 нафар инсон ишлайди;

- **Кино агентликлари:** йирик ташкилотлар ва Британия фильмлари агентлиги;

- **Ўйинлар индустрияси** – бунда Тiга савдо уюшмаси ва Буюк Британия Interactive Entertainment (UKIE) уюшмаси етакчилик қилади. Бу йирик уюшмалар таркибига Rebellion, Rockstar North, EA Games, Studios и Square Enix Europe блицпартиялари ҳам киради;

- **Мэнди халқаро кинофестивали ва телесаноат ресурслари**<sup>24</sup>.

### **Истиқболдаги тенденциялар**

2008-2012 йилларда аналог сигналлар рақамли форматга ўтказилди. Бу каналлар танлови ва кенг полосали хизматлар кўрсатишга катта имкониятлар яратди ҳамда HDTV хизматини таъминлаб берди. 2012 йилда барча уй хўжаликларининг 98,5% рақамли ТВга ўтди. Бу эса интерфаол ОАВ ва мобил ОАВдан фойдаланишни кенгайтди. Британиянинг 80 фоиз хонадонларида Интернетга йўл ўчириб, ҳар бир оилада ўртача 3та интернет-ускуна (Market Communications OFCOM Report, 2012)мавжуд.

Энг катта ўзгаришлар медиабизнес, ижодий стратегиялар,хизматлар соҳасида кутилмоқда. Бундан ташқари рақамли ва янги ОАВга эҳтиёж ўсиб бормоқда.

Глобаллашув жараёнлари ҳам аудиовизуал саноат ривожига катта туртки берди. Бунга яна дунё миқёсида инглиз тилини ўрганилиши ва Буюк Британия теледастурлари оммабоплиги қўл келди. Мамлакат яна халқаро форматда ҳуқуқдан фойдаланишда етакчилик қилмоқда. Бу эса турли мамлакатлар компаниялари ўртасида **комаҳсулот ( яъни кооперация тарзида тайёрланадиган маҳсулот-муалл.)** ишлаб чиқаришни янада кенгайтиради. Ва бу моделдаги медиаиндустрия маҳсулотларига америка бозорларида ҳам кенг йўл очилади.

Хитой ва Жанубий Корея ҳам ўз позицияларини мустаҳкамламоқда. Австралия, Канада ва Шарқий Европа мамлакатлари ҳам Буюк Британияга

---

<sup>24</sup> Ўша манба.

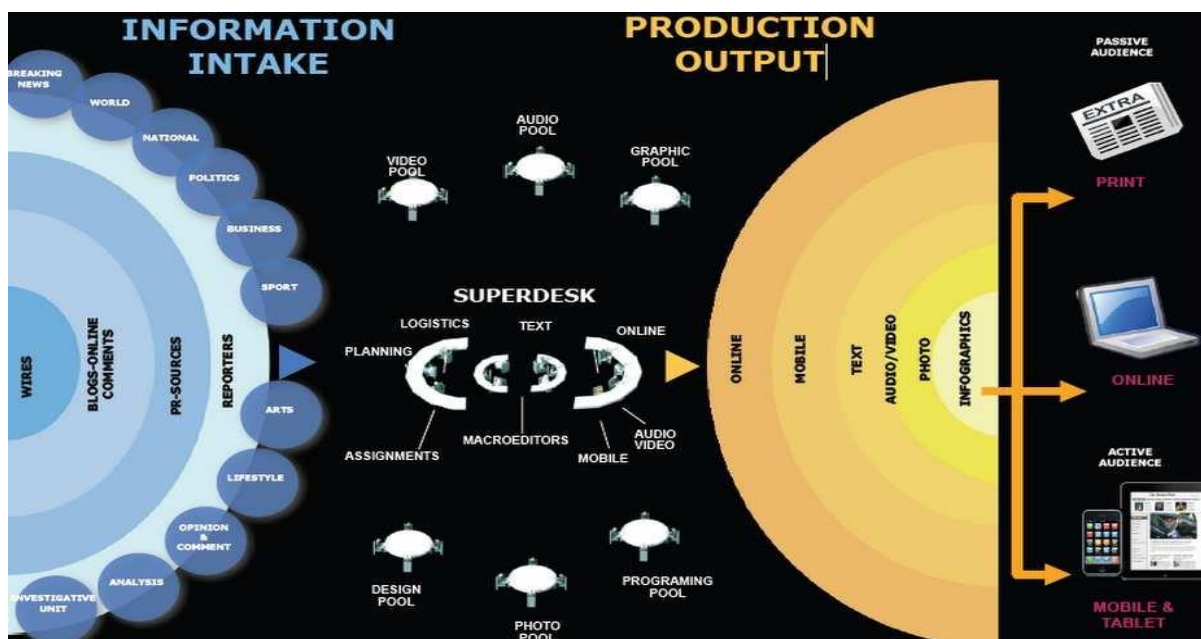


сезиларли рақобатни кўрсатмоқда<sup>25</sup>.



“Fully Integrated Newsroom “ (Source: Innovation Media)

*Яқин келажакда янгиликлар шундай тарзда тайёрланади. Баъзи мамлакатларда эса журналистларнинг ушбу орзуси ушланиб бўлган*



“Multimedia or Multi-platform Newsroom”  
(Source: Oxford Tablet Summit 2010)

*Мультимедиялар ёки мультимедиаплатформасида янгиликлар тайёрлаш жараёни*

### 3.2. Медиаиктисод таркиби.

Медиаиктисодиёт ўзида иктисодиёт билан ОАВ хусусиятларини мужассамлаган. Бу ОАВда қарор қабул қилувчилар, менежерлар,

<sup>25</sup> Industry insight media –P 2 // [www2.open.ac.uk/students/\\_data/.../media.](http://www2.open.ac.uk/students/_data/.../media.))

амалиётчи мутахассисларни йўналтирувчи ва сараловчи иқтисодий салоҳиятнинг ўзгариши билан боғлиқ. Ҳозирга қадар ОАВ иқтисодиётини ўрганиш бўйича муайян саъй-ҳаракатлар амалга оширилган. Паркин иқтисодиётни “ дефицит масаласини ҳал қилиш учун инсонлар танловини қандай амалга ошириш бўйича тадқиқот” деб таърифлаган<sup>26</sup>. (Паркин ва б., 1997: 8). Чегараланганлик кўпчиликка маълум тушунча, ва иқтисодчилар чегараланган даромад ҳамда ресурслардан энг яхши маҳсулотларни яратиш масаласи долзарблилигини яхши тушунади.

Тадқиқотчи Albarranнинг фикрича, медиаиқтисодиётда асосий диққат “турли хоҳиш ва истакларни кондиритиш учун контент яратишда чегараланган ресурслардан медиа тармоқларда қандай фойдаланиш”га қаратилганини эътироф этади(1996: 5). Александр ва б. ОАВ иқтисодиётини “оммавий ахборот воситаларида, саноатнинг турли тармоқларида фаолият юритаётган фирмаларнинг бизнес-операциялари ва молиявий фаолияти” деб қабул қилади. (1998: 2). Медиаиқтисодиёт бир қатор масалаларни, шу жумладан, медиа-фирмалар ва тармоқлар фаолиятига халқаро савдо, бизнес стратегиялари, нарх сиёсати, рақобат ва саноат концентратлашуви қай тарзда таъсир кўрсатиши масалаларини камраб олади<sup>27</sup>.

### **Медиаиқтисодиёт макро- ва микродаражаларда ўрганилади.**

Макроиқтисодиёт кенг ва ўрта миқёсдаги иқтисодий агрегаторларни, яъни ишлаб чиқаришнинг умумий ҳажми, умумий бандлик, миллий даромад, нархларнинг умумий даражаси, иқтисодиёт ўсишининг динамикасини назарда тутди. Бундай агрегаторлар даромади турли бозорлардаги фаолият натижалари, жамоаларнинг умумий ҳаракатлари кўшилиб таҳлил қилинганда аниқланади.

Миллат тараққиётини белгилашда энг кенг қўлланадиган категория – муайян мамлакатнинг ялпи ички маҳсулоти ҳисобланади.

**ЯИМ – муайян давр мобайнида (одатда 1 йил) иқтисодиёт миқёсида ишлаб чиқарилган товар ва хизматларнинг умумий қийматини билдиради.**

Ривожланган мамлакатларда, масалан, Буюк Британияда, товар ва хизматлар иқтисодий фаолиятнинг катта бўлмаган, лекин ўсаётган қисмини, ЯИМ 3-5 фоизини ташкил этади. ЯИМнинг мазкур тренди Иккинчи жаҳон урушидан кейинги даврдан буён ривожланиб, аҳоли турмуш даражасининг сезиларли тарзда кўтарилишига кўмак берди.

Мазкур ўсиш тенденцияси доирасида муайян кам муддатли силкинишлар ҳам кузатилган. Чунки иқтисодиёт узлуксиз ва изчил равишда ўсиш билан бирга иқтисодиёт юқорига ва пастга ҳаракат қиладиган муайян бизнес-цикллар билан таърифланади. Улар тўрт фазада амалга ошади: тублик, тикланиш, энг юқори нуқтага чиқиш ва чўқиш

<sup>26</sup> Introduction to media economics . –P-2. // [eclass.teiion.gr/modules/document/file](http://eclass.teiion.gr/modules/document/file).

<sup>27</sup> Ўша манба. – P.-3.// [eclass.teiion.gr/modules/document/file](http://eclass.teiion.gr/modules/document/file).

(Липси и Кристал, 1995: 500-5). Иқтисодиётнинг умумий самарадорлиги ҳам бизнес юритишда, шу жумладан, ОАВ соҳасида ҳам бизнес юритишда катта аҳамиятга эга.

Дарҳақиқат, аксарият медиа-компанияларга иқтисодиётнинг ўсиши ёки чўкиши жуда катта таъсир ўтказади.

Кўплаб ОАВ рекламани даромаднинг асосий манбаси сифатида қабул қилиб, асосан унга таянадилар. Реклама соҳасидаги узок муддатли тенденциялар таҳлиliga кўра, иқтисодиётнинг ишлаб чиқариш қуввати ва реклама фаоллиги ўртасида яқин алоқа мавжудлиги аниқланган. ОАВ даромади истеъмолчиларнинг бевосита ҳаражатлари ҳамда кенгрок агрегатор ҳисобланган истеъмолчиларнинг мавжуд даромади ва ишончига боғлиқлиги аниқланган. Назарий жиҳатдан, медиа-компания ва тармоқлар фаолият юритаётган иқтисодий муҳит давлатнинг иқтисодий сиёсати(монетар, фискал ва б.), ўсишни рағбатлантриш, ёки ушлаб туриш, ёки ижтимоий таъминот самарасига бевосита боғлиқ. (Александр ва б., 1998.: 9)<sup>28</sup>.

«Глобаллашув» очик иқтисодиётлар доирасида пул-кредит ёки бошқа иқтисодий сиёсатни юритишни мураккаблаштиради. Бу макроиқтисодиёт даражасида.

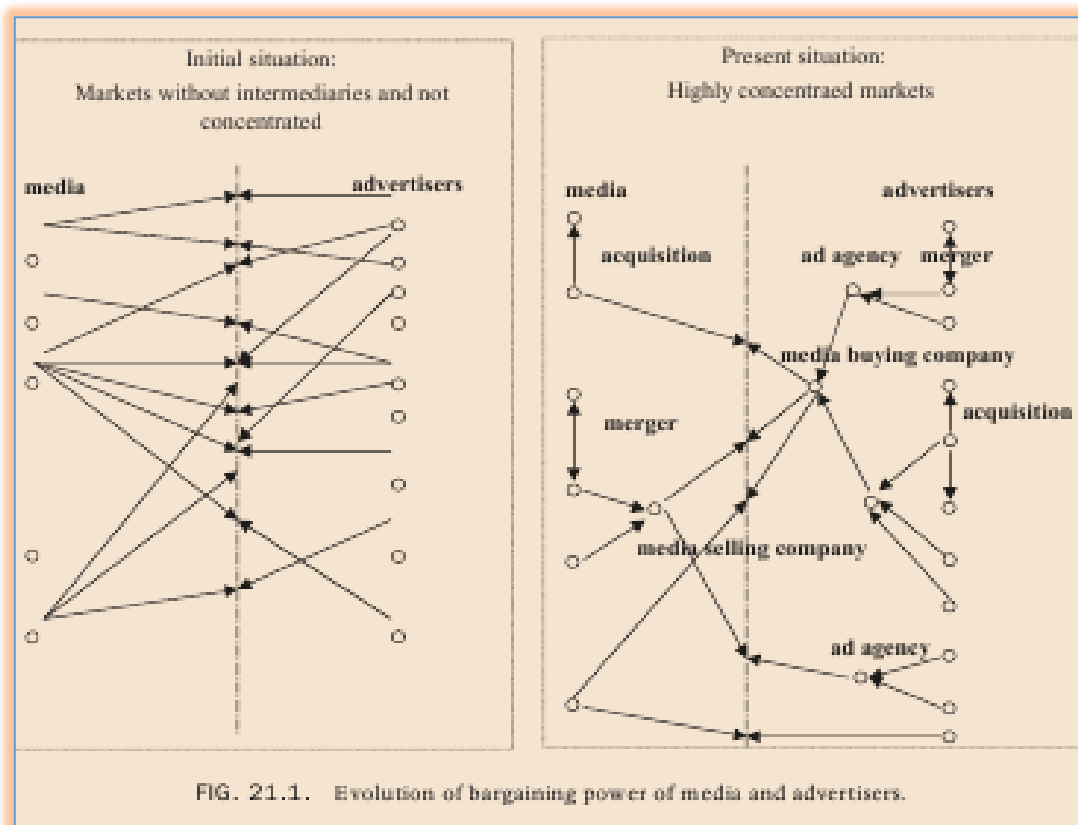
Микроиқтисодиёт эса индивидуал бозор, маҳсулот ва фирмалар фаолияти таҳлили билан боғлиқ. У "нима ишлаб чиқарилаётгани, қандай, қачон, қаерда ишлаб чиқарилаётгани ва кимга ишлаб чиқарилаётганини белгилайдиган механизмдир"(Паркин ва б., 1997: 21). Ушбу қарорларни уч тоифадаги иқтисодиёт субъектлари қабул қилади: истеъмолчилар, фирмалар, ҳукуматлар. Уларнинг ҳаракати «бозор»ларда мувофиқлаштирилади.

Масалан, ҳар бир истеъмолчи чекланмаган эҳтиёж ва чекланган ресурсга эга. Аксарият истеъмолчилар чекланган маблағини максимал даражада фойдали сарфлашга интилади. "Маргинал" сарф эса белгиланган маҳсулотдан кўпроқ ёки камроқ истеъмол қилиш орқали эҳтиёжни қондирилишининг ўзгаришини англатади. Чегаравий фойдалиликнинг камайиши Қонунига кўра, инсон маҳсулотни кераклигидан ортиқроғини истеъмол қилса, шунча унинг эҳтиёжи паст қондирилади. Мисол:

Ҳар ойда истеъмолчи қанча кўп фильм кўрса, шунча унинг эҳтиёжи қондирилади. Аммо, ой давомида кўрилган кўшимча фильмнинг чегарадаги фойдалилиги камайиб боради, яъни унинг чегаравий фойдалилиги истеъмол қилинаётган маҳсулот сони ошиши билан камаяди (1995: 128-9).

---

<sup>28</sup> Ўша манба



*Медиа ва реклама берувчилар ҳукмронлиги кучайиши эволюцияси*

**Иқтисодиётда ишлаб чиқариш ресурслар – меҳнат, ер ва капитал-нинг товар ва хизматларга айланишини англатади.**

"Фирмалар" ва тармоқлар муайян бозорда сотилишга йўналитрилган ишлаб чиқарувчи корхонадир. ОАВ иқтисодиёти турли ташкиллаштирилган бизнес кўринишларига эга бўлиб, бир ноширдан йирик телекорпорация, бир тадбиркордан йирик трансмиллий фонд биржасигача бўлган компанияларни ўз ичига олади. Барча медиа-компаниялар ОАВ контентини ишлаб чиқишда, муайян форматда тақдим этиш ва тарқатишда иштирок этади.

Барча ОАВ ҳам тижорат ташкилоти эмас. Давлат корпорацияси шаклига эгалари жамоат телевидение ва радиоси ҳисобланади. Кўплаб жамоат телерадио корхоналари даромад олишга эмас, балки имкон қадар аудиториянинг барча қатламларига етиб боришига интилади. Тижорат корхоналари эса реклама берувчиларга эфир вақтини сотиш каби фойда берадиган тижорат фаолияти билан шуғулланади. Тижорат фирмалари имкон қадар даромадни максималлаштириш йўлида ҳаракат қилиши ҳақидаги қараш фирма назариясидан ўрин олган. Бу иқтисодчиларга фирма фаолияти истикболлини белгилаш имконини беради. Шунга қарамасдан ОАВга нисбатан фирма назариясига доир иккита ёндашув мавжуд. Биринчиси – корхоналар фақат фойда олишга йўналтирилганлиги ҳақидаги қараш. Бу жуда оддийлаштирилган қарашдир. Гап шундаки, уларнинг муайян қисми бошқа мақсадларга ҳам йўналтирилган. Оддий

филантропия(хайрия)дан то жиддий бизнесгача бўлган мақсадлар ҳам мавжуд. Муқобил мотивация сифатида медиа-фирмаларнинг ижтимоий ва сиёси таъсири ўсиши билан ҳам боғлиқ бўлиши мумкин.

Иккинчи танқидий қараш – фирма ўз ҳажми ташкилий тузилмасидан қатъи назар ўз ҳатти-ҳаракатларини худди шундай давом эттиради. Аслида эса фирманинг институционал таркиби унинг устивор йўналишлари аҳамиятига қараб белгиланади<sup>29</sup>.

Руперт Мэрдокнинг Янгиликлар Корпорацияси эгасининг ўзи томонидан бевосита бошқарилиши мазкур корпорация даромади масаласи айнан эгаси манфаатлари доирасида эканлигини кўрсатади. Аммо бугунги кунда саноат ташкиллаштирилиши анъанавий Акционерлик жамияти кўринишидадир. Лекин фирмаларнинг кундалик фаолияти бошқаруви эгалари томонидан эмас, балки менежерлар томонидан амалга оширилаётгани кўзатилади.

Ташкилотга эгалик ва уни назорат қилиш алоҳида бўлган ҳолда менежерлар даромадни максималлаштириш эмас, балки бошқа мақсадларни амалга ошириш хусусида қарор қабул қилиб акционерларга муурожаат этади.

Манфаатлар тўқнашуви “принципал-агент” каби муаммо кўриниши сифатида тилга олинади. Раҳбарлар медиа-фирма (агент-воситачи)ни йўлга қўйиш учун ишга киришади, аммо ҳар доим ҳам фирма акционерлар(принципал) талабидаги тартибда ҳаракат қила олмайди. Чунки улар ўз мақсадлари томон ҳаракат қилишлари мумкин.

Иқтисодиёт назариясида медиа-ташкilot ҳаракати амалиётда қандай тахминларни юзага келтириши ҳақида ҳам фикрлар мавжуд.

Истеъмолчи ўз қарорини «рационал» усул билан қабул қилади, унинг шахсий мақсади(фойдалилик ва даромаднинг максималлаштирилиши)га қараб ҳукумат муайян меъёрий-ҳуқуқий муҳитни яратишга ҳаракат қилади, ва бунда индивидуал мақсадлар жамоат фаровонлиги эвазига эришилмайди (Александр ва б., 1998: 14).

Фирма фойдаси унинг даромади ва ҳаражатлари ўртасидаги фарқдан келиб чиқади. Ҳаражатлар “йўқотилган имкониятлар”дир, яъни «у ёки бу қўлланилган нарсанинг қиймати йўқотилган нарсанинг (ёки муқобил) қийматига тенг бўлади. (Липси ва Кристал, 1995: 185).

**Муқобил қиймат концепцияси** иқтисодиётда муҳим аҳамият касб этади. Бизнинг ресурсларимиз турли натижа олиш учун қўлланиши мумкин, аммо улар якуний мазмунга эга. Бизда мавжуд ер, меҳнат ва капитал маълум фаолият кўринишларида самаралироқ бўлиши мумкин. Муқобил сарфларни бартараф этиб бўлмайди ва улар фирмадан компромиссни талаб қилади. Энг натижали натижа ҳар бир ишчи энг сермахсул натижа берганида юзага келади. Масалан, агарда биз кўпроқ таълим CD-ROM ва камроқ компьютер ўйинларни хоҳласак, биз ижодий, маркетинг ва маъмурий салоҳиятни, компьютер ва жихозларнинг бир

<sup>29</sup> Introduction to media economics.-P 9. // eclass.teion.gr/modules/document/file.

қисмини компьютер ўйинларини ишлаб чиқаришдан CD-ROM ишлаб чиқаришга йўналтирардик. Худди шундай тарзда CD-Rom яратувчилар ўз ҳаракатларини интерфаол компьютер ўйинларини яратишга йўналтирган бўларди. CD-ROM ишлаб чиқаришга сарфланган ресурслар қийматини, қолдириладиган компьютер ўйинлари қийматидан ҳисобласа бўлади.

Фойдани максималлаштириш учун, компания журналнинг нечта сондаги адади энг катта фойдани бериши мумкинлигидан ҳисоблаши зарур (100000 ёки 200000 нусха). Буни амалга ошириш учун даромад ва ҳаражатлар қувватининг турли даражалари билан боғлиқ бўлиши зарур. Ишлаб чиқариш функцияси ишлаб чиқариш ҳаражатлари ва маҳсулотнинг турли даражалари ўртасидаги ўзаро алоқани англатади.

Омиллар (меҳнат, капитал, ускуналар)нинг нисбий нарҳидаги ўзгаришлар қимматроқ бўлган омилларнинг арзонроғларига алмаштиришни билдиради. Масалан, 1980 йилларда журнал нашр қилиш индустриясидаги янги босма ва ноширлик технологияларининг жорий этилиши 1990 йилларда шу технологияларнинг жорий этилишидан анча қиммат бўлган. «Чегаравий маҳсулот» умумий маҳсулотнинг ўзгариши, яъни киритилаётган ўзгарувчан сигналнинг кўпайиши ёки камайишининг натижасидир.

**Чегаравий фойдалиликнинг камайиши Қонунига кўра,** агарда ўзгарувчан омилнинг кўшимча сифатлари (масалан, мустақил техник мутахассислар) аниқ белгиланган омилнинг аниқ сонига қўлланилса (масалан, ўсимлик ва жихозлар), натижада ўзгарувчан омилнинг чегаравий ва ўрта фойдалилиги камайиб боради. Телевизион янгиликлар режиссёри фаолиятини мисол қилиб олайлик Бунда кимнинг ва қанча янгиликлари эфирга узатилади (яъни кимнинг меҳнати киритилади), янгиликларни эфирга чиқариш учун қанча сарф зарур бўлади(яъни кимнинг меҳнати чиқарилади), деган масалалрни ҳал қилиши зарур. Дастлабки вақтларда фойда миқёсини кўпайишини намоиш қиладиган маргинал маҳсулот ўсиши кузатилади, кейин эса у камайиб боради. (1989: 53-4). Аммо, юқорида қайд этилган қонунга кўра, кўплаб медиа-фирмалар одатда камаяётган чегаравий маҳсулотдан эмас, балки кўпаяётган чегаравий маҳсулотдан фойдаланади.

### **ОАВнинг асосий иқтисодий кўрсаткичлари**

ОАВнинг бошқа фаолият турларидани фарқи шундаки, улар ўз маҳсулотини турли бозорларда бир вақтни ўзида сотади. Шу боис медиа-индустрия ноодатий соҳа бўлиб, у Пикард фикрича, “икки табиатли маҳсулотлар” бозори сифатида қайд этилади. Маҳсулотнинг **биринчи табиатини** ОАВ ишлаб чиқаради (1989: 17-19) –бу телевизион дастурлар, газет, журнал мақолалари ва ҳ.к.дир. Унинг **иккинчи табиатини** томошабинлар ташкил этади. Контент мазмунини тингловчилар, томошабин ва муштарийлар фирма сота оладиган хулосани истеъмол қилиши ташкил этади. Мазкур контентга жалб этилган томошабинлар маҳсулотнинг иккинчи қийматини яратадилар, чунки аудиторияга

маҳсулот этиб бориши учун у муайян упаковкада бўлиб, реклама берувчилар томонидан баҳоланади ва сотилади. Аудитория кўплаб медиа-компанияларнинг асосий валютаси ҳисобланади, чунки айнан у рекламадан тушадиган фойдани таъминлаб беради ва тижорат ОАВ учун даромаднинг асосий манбаси ҳисобланади. Бу омилга жамоат ОАВ рейтинги ҳам боғлиқ. Чунки бу омилнинг паст ёки юқори даражаси жамоат ОАВ молиялаштирилиши масаласига таъсир қилади.

ОАВ хулосасининг бошқа кўриниши - контент ҳисобланади. У қизиқарли ва ғайри таъбий сифатларга эга. Масалан, Blumler, Носситер (1991), Collins и б. (1988: 7-10) фикрига кўра, контент таркиби бўйича ОАВ “маданий” фаровонлик сифатида таснифланади.

Бадий фильмлар, телевидение трансляцияси, китоблар ва муסיқа нафақат тижорат маҳсулоти, балки бизнинг маданий муҳитимизни ҳам бойтадиган омиллардир. Кўплаб маданий қадриятлар ва уларнинг қиймати истеъмолчилар учун уларни ташувчилар эмас, балки уларга узатиладиган ахборот, хабар билан боғлиқдир (радио-спектр, CD ва ҳ.к.). Хабар ва уларнинг мазмунини ҳис этиб бўлади, аммо медиа-контент маъносига кўра том маънодаги “ҳаражат”ни ҳис эти бўлмасли эмаслиги аниқ (Albarran, 1996: 28). Баъзида ОАВ контенти бирлигини нима ташкил қилишини аниқлаш қийин. Аммо ҳикоя, мақола, телевизион дастур, бутун газета ёки канал бунинг уддасидан чиқади. Яъни томошабин маълум маънони қабул қилади, гарчи бу маъно материал объект бўлмаса ҳам. Чунки медиа-контент маъноси аҳамиятли бўлмаган, аммо истеъмол давомида йўқоладиган атрибут орқали юзага келади.

Агарда бир одам телекўрсатувни кузатса, бу дегани бошқанинг имконияти камайди дегани эмас. Чунки контент кўп маротаба янги истеъмолчиларга етказилиши мумкин.

Масалан, телекўрсатув ва радиоэшиттиришлар “жамоат фаровонлиги”нинг таянч хусусиятларига эга. Бошқа маданий маҳсулотларни, яъни санъат асарларини ҳам ҳам жамоат фаровонлиги таркибига киритиш мумкин, чунки бир инсон томонидан уларни истеъмол қилиниши уларни бошқаларга етказиб бўлмайди дегани эмас. Нон бир маротаба сотилиши мумкин, аммо ғоя ёки тарих сотилса, уни сотувчиси бир неча маротаба сотиши мумкин<sup>30</sup>.

Жамоат фаровонлигини яратишда иштирок этаётганларнинг бирламчи қиймати юқори бўлиши мумкин, аммо бунда чегаравий сарфлар 0 атрофида бўлади. Маргинал Қиймат ҳам ҳудудий телерадиокомпанияларда бўлади. Унинг чегаравий қиймати ҳам жуда кичкина бўлади. Хоскинс ва б. бўйича, медиамаҳсулотнинг биринчи нусхасидан сўнг (яъни энг қиммат фазада) қиймати кўшимча нусха ва истеъмолчилар кўпайса пасайиб боради.

Саноатнинг бошқа соҳаларида ишлаб чиқарувчилар ўз маҳсулотлари сотилишига қараб тоифаланадилар. Медиа соҳасида эса томошабин у

<sup>30</sup> Introduction to media economics . P. 11-12. // eclass.teiion.gr/modules/document/file.

қабул қила оладими-йўқми, қиймат ва тарқатилган хизмат аниқ белгиланган бўлади.

### **Миқёсдан тежаш**

Миқёс самараси айниқса ОАВ саноатига хос ҳолат. Миқёс чегаравий сарфлар ўрта ҳаражатидан кам бўлган тармоқларда мавжуд. Қўшимча бирлик хулоса миқёси кенгайганда камайиб боради, яъни миқёсдан тежаш кузатилади. Буни кўплаб сабаблар билан изоҳласа бўлади. Баъзида йирик фирмалар майдаларига кўра сезиларли чегирмаларга эришади. Айнан йирик фирмаларда меҳнат айрбошлаши ва ихтисослашуви бўлгани боис миқёсдан тежаш кузатилади.

**ОАВ фирмалари учун чегаравий сарфлар** бир нафар қўшимча истеъмолчиси учун товар ёки хизмат етказиш қийматига қўшилади. Ўрта ҳаражатлар эса товар ёки хизматни таклиф этишда иштирок этаётганларнинг умумий ҳаражатларини аудитория, яъни истеъмолчиларнинг умумий сонига бўлинади. ОАВнинг аксарият секторларида чегаравий сарфлар одатда паст бўлади, алоҳида ҳолатларда улар 0га тенг. Маргинал ҳаражатлар амалиётда ўрта ҳаражатлардан паст бўлади. Демак, томошабинлар яна журнал сотиб олса, фирма ҳаражатларининг ўртача кўрсаткичи янада пасаяди. Агар ишлаб чиқаришнинг ўрта ҳаражатлари пастга кетаётган бўлса, маҳсулот ишлаб чиқариш эса кўпайса, демак миқёсдан тежаш ва юқори даромад аниқ кузатилади. Самара ишлаб чиқариш ҳажми ортиши ва фирма маҳсулотлари истеъмоли ошиши эвазига эришилади.

Яна тежамкорлик фирманинг кўп маҳсулот ишлаб чиқариш қобилиятига боғлиқ. Медиа-корхоналарга бу жараён хос бўлиб, уларда тежамкорлик бир нечта маҳсулотни ишлаб чиқариш, уларни тақсимлаш, сотиб-олиш ва реклама ишларига боғлиқ (Липси ва Кристал, 1995: 880). Бундай тежамкорлик муайян устама сарфлар эвазига иккита ёки бир нечта маҳсулотлар бирга ишлаб чиқарилиши ва сотилиши таъминланиши эвазига эришилади. Тежамкорлик яна ихтисослашган кириш ресурслари бир маҳсулотда бирлашиб бир неча маротаба ишлатилиш эвазига эришилади. ОАВда тежамкорлик яна ишлаб чиқариш ҳажмлари ортиши орқали таъмиланади<sup>31</sup>.

**Медиа-маҳсулот табиати** шундайки, уни бир форматдан бошқа форматга ўтказиш орқали сотилиши мумкин. Масалан, ҳужжатли фильм яратишга мўлжалланган сиёсатчи билан қилинган **интервью** янгиликлар дастурида бошқа форматда таҳрир қилиниб, телевидение ёки радиога узатилиши мумкин. Худди ўша телевизион контент иккинчи маротаба бир ва ундан ортиқ маҳсулот сифатида сотилиш мумкин. Миқёс самараси бунда бир аудиторияга мўлжалланган медиа-маҳсулот янги аудитория учун янгидан форматлаштирилиб узатилишида кузатилади.

Иқтисодиёт тармоқларида диверсификация мавжуд бўлган ҳолларда

<sup>31</sup> Introduction to media economics . p 13-14.// eclass.teiion.gr/modules/document/file.



диверсификациялашган фирма қиймати бир хил турдаги маҳсулот ишлаб чиқарувчи бир гуруҳ фирмалар қийматидан паст бўлади. (Moschandreas, 1994: 155). Диверсификация стратегиялари медиа-компаниялар орасида ҳам тез-тез учраб туради. Ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш ва миқёсдан тежаш ОАВ иқтисодиётининг муҳим сифатлари ҳисобланади.

### **Назорат саволлари:**

1. Медиаиндустрия моҳияти
2. Медиаиндустрияга доир янги тадқиқотлар мазмуни.
3. Медиаиндустрия моделлари нималарга боғлиқ
4. Буюк Британия медиаиндустрияси таркибини тушунтириш
5. АҚШ медиаиндустрия таркиби
6. Медиаиқтисодиёт хусусиятларини тушунтириш
7. Медиамаҳсулотнинг икки табиати
8. Медиаиқтисодиёт макро ва микро иқтисод кесимида

### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Stefany M. Hoover . Book Review: Jennifer Holt & Alisa Perren (eds), Media Industries: History, Theory, and Method Malden: Wiley-Blackwell, 2009 // SPECTRUMS, P. 55-57// [cinema.usc.edu/archivedassets/](http://cinema.usc.edu/archivedassets/)
2. Introduction to media economics.P.1-15// [eclass.teiion.gr/modules/document/file](http://eclass.teiion.gr/modules/document/file).
3. Industry insight media –P 2 // [www2.open.ac.uk/students/\\_data/.../media.](http://www2.open.ac.uk/students/_data/.../media.))

## **4-мавзу: ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА, МАТБУОТДА МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ. ЯНГИ АХБОРОТ-КОММУНИКАЦИОН ТЕХНОЛОГИЯЛАР ВА ОММАВИЙ КОММУНИКАЦИЯ ВОСИТАЛАРИ.**

### **РЕЖА:**

- 4.1. Телевидение ва радио бизнес тури сифатида.
- 4.2. Матбуотдаги бизнес технологиялари.
- 4.3. Онлайн-макон бизнеснинг янги кўриниши сифатида.
- 4.4. Медиаалар соҳасида янги ахборот-коммуникацион технологиялар ва оммавий коммуникация воситалари.

*Таянч иборалар: телевидение, радио, медиа-бизнес, платформа, бизнес модели*

### **4.1. Телевидение ва радио бизнес тури сифатида.**

Телевизион каналлар томошабинлар учун тобора очик мулоқотнинг энг қулай воситасига айланмоқда. Улар нафақат аудитория мурожаатларига тезкор муносабат билдиради, балки ахборотни жонли ва самарали тақдим этишда ҳам жонбозлик кўрсатади.

Янги шароитда истеъмолчилар янгиликлар, кўнгилочар ва маркетингга алоқадор ахборотлар ўта кўпайиши билан тўқнашишини эътиборга олиш зарур. Ва мана шу ўта кўпайиб бораётган ахборот оқимларини ўзлаштириш учун улар турли ахборот-кўнгилочар жараёнларни ва манбаларни саводли тарзда қабул қилишлари, тақдим этилаётган контентни филтрлаш қобилиятига эга бўлиши зарур. Яъни технологик ва нотехнологик воситалар асосида контентни танлашда шахсий масъулиятни ошириш лозим бўлади.

Шу билан бирга қуйидаги саволларга жавоб аниқ бўлиши зарур:

1) ахборотни электрон етказиб берувчи таниқли ва обрўли яратувчи ёки дистрибьюторми?

2) электрон ОАВни яратувчилик мотивацияси қандай: нима сабабдан кимдир мазкур контентни яратди? Ижодий мақсаддами? Ёки журналистнинг тадбири сифатидами? Бу профессионал ёки мухлис фаолияти натижасими? Кимгадир хужум қилиш ёки бадном этиш учун яратилганми?

3) Контентнинг сифати: агарда контент янгилик бўлса, у ишончли ва аниқми? Манбасига ишонса бўладими? Кўнгилочар мазмундаги маҳсулот бўлса, унинг ижодий, ишлаб чиқариш жихатлари савияси талабларга жавоб берадими?

4) Контентнинг ўринлиги: кимга мўлжалланган? У болалар

аудиториясига тўғри келадими?

5) Техник жиҳати: қайси технология, қайси дастурий таъминотдан, контентни шахслаштиришдан фойдаланган маъқул?

6) Контентни қабул қилиши вақти?

7) Қандай контент учун қанча тўлаш зарурлиги хусусида қарор қабул қилиш: ОАВ ўз маблағидан тўлайдими ёки бюджет маблағлариданми?<sup>32</sup>.



The newsroom at BBC Radio Merseyside prepares for an edition of the nightly news magazine programme *Merseyside Tonight*. Although the station has use of a sophisticated computer system the journalists still use white boards to show ‘at a glance’ details of contacts, check calls and, most vital of all, *ideas* for news stories and programmes. Photo, Robin Collins<sup>33</sup>

### ***BBC корпорациясида радиоянгликлар тайёрлаш бўлими***

<sup>32</sup> Mapping digital media: digitization and media business models. by Robert g. Picard. USA. 2011.-P 19-20.

<sup>33</sup> Richard Rudin.,Trevor Ibbotson. An introduction to Journalism. – Great Britain, “Focal Press”, – 2002. – P. 141.

Ишлаб чиқарувчи ва тармоқ телекомпаниялари ҳамда видео оқимларининг фаоллашуви бу соҳадаги бизнес моделлари ўзгаришига олиб келадими деган савол туғилади? Телевизион индустрия энг мураккаб бизнес кўриниши бўлиб, у манфаатлари бирлашган кўплаб иштирокчилардан таркиб топган. Масалан, бир ойна орқали истеъмолчи алоҳида жой ёки абонементларни харид қилиши ҳар бир телемармоқнинг бизнес модели мазмунини таҳликага қўймоқда, чунки студияларнинг потенциал даромади ноаниқ бўлиб қолмоқда.

Телевизион индустрияда кўплаб манфаатли иштирокчилар фаолият юритади: актёрлар, ёзувчилар, композиторлар, видео провайдерлар, ва уларнинг муносабатлари турлича. Бу йўналишда асосий тўртта иштирокчи фаолият юритади.

### **Телевизион тармоқлар**

Телевизион тармоқлар контенти кўп маротаба қабул қилиниши хусусиятига эга бўлгани сабаб уни кўп маротаба сотиш мақсадида яратади, трансляция қилади ва ишлаб чиқришни режалаштиради. Тармоқлар маҳсулотлар орасида узатиладиган реклама роликлари эвазига оланидаган даромаддан кун кўради. Ушбу бизнес модели аниқ уй ҳужаликлари, аудиториянинг аниқ демографик характеристикаларига эга бўлган шароитда кўл келади<sup>34</sup>.

### **Кабел компаниялар**

Кабел компаниялари телетармоқлар маҳсулотини узатадиган(демак сотиб оладиган ҳам) кенг миқёсли восита ҳисобланади, чунки контентни дастурлаш мамлакат бўйлаб амалга оширилади. Кабель компаниялари фойданинг энг катта қисмини абонент тўловлари эвазига, қолганини рекламадан чиқаради.

Кабел саноати обуна бизнес моделини қўллайди ва бунда ҳар ой телевизор, телефон ва интернет хизматлари учун тўловни қабул қилади.

### **Студия ва ишлаб чиқарувчи компаниялар**

Телетармоқ учун контент яратиш студиялар ва ишлаб чиқарувчи компаниялар томонидан молиялаштирилади. Студиялар ҳар доим ҳам муайян тармоқлар билан боғлиқ эмас, шу боис Warner Broserнинг шоуларини NBC, ABC ва бошқа рақобатчи тармоқларида кўриши мумкин. Студиялар ўз контентини тармоқларга келажакда олинадиган фойдадаги улуши ҳисобига сотади. Асосий ишлаб чиқарувчи студия ва саноат компаниялари бунда телеиндустриянинг асосий ишлаб чиқарувчилари ҳисобланади.

### **Видео-оқимлар провайдерлари**

Телеиндустрия соҳасида видео-оқимлар провайдерлари янги

<sup>34</sup> Digital Broadcasting: An Introduction to New Media. : Jo Pierson, Joke Bauwens. Bloomsbury Publishing. 2010-P.34.

ўйинчилардан ҳисобланиб, улар Интернет, кабел компанияси ва эфирдан мустақил бўлган телеприставкалар орқали узатиладиган телевизион контентни ишлаб чиқаради ва сотади. Видео оқимлари кабел компаниялар билан бирлашиб, контент узативчи яна бир канал сифатида обуна ва Интернет-реклама эвазига даромад олади<sup>35</sup>.

Телеиндустриянинг асосий иштирокчилари фаолияти таҳлили шуни кўрсатадики, мазкур саноат энг юқори сифатли маҳсулотни энг паст нархларда сотиш эвазига истеъмолчи дидларини қондиришга қаратилганини кузатиш мумкин. Масалан, истеъмолчи қанчалик Май файф каналига дўстона бўлмасин, кабел компанияси орқали узатилган унинг шоусини қабул қилмаслиги мумкин.

Телеиндустриядаги контент уни томошабин томонидан манбаси, уни қабул қилиш ускунаси, вақтидан қатъи назар кўрилишини таъминлайди. Шу билан бирга бевосита эфирда аксарият контентга муайян чекловлар қўйилади. Бу турли минтақаларнинг вақт кесими ва Интернет давридаги долзарблилиги билан боғлиқ. Премиум-даражадаги каналлардаги эксклюзив контентдан олинадиган даромад анъанавий тарзда кабел компаниялари, телевизион тармоқлар ва ишлаб чиқарувчи компаниялар даромадига киради<sup>36</sup>.

Телеиндустриядаги кенг тарқалган муаммо – кабел каналларини гуруҳлаштириш ва бу мижозларни улар хохламаган контент учун ҳам тўлашларини тақозо этишидир. Аксарият истеъмолчилар бундай гуруҳлаштириш эвазига қабул қилаётган контентни нарҳини пасайтирса-да, нарҳнинг шаклланиши қимматлашади ва бу арзон каналлар сонини камайишига олиб келиши мумкинлигини тушунмайди. Бозорнинг янги иштирокчилари эса бу имкониятдан фойдаланиб, алоҳида ТВ-шоуларни қимматроқ сотишга кўмаклашади.

Телевизион индустрия турли бизнес моделларини тармоқдаги иштирокчи ва унинг позициясига кўра қўллаб-қувватлайди. Агар телевизион индустрия янги иштирокчиси тармоққа кириш истагини билдирса ва у мавжуд моделларни бузиш истагида бўлса у қуйидаги ёндашувлардан фойдаланиши мумкин:

1) Анъанавий донабай савдогар – харидор энг яхши шоуни ўз графиги, ўзи хоҳлаган ускунада кўришни истади. Демак, агрегаторда контентни тўплаш, форматлаш ва фойда олиш учун истеъмолчига сотиш имконияти бор. Яъни кабел компанияси бизнес моделида монополист билан рақобат кучайиши омили олиб ташланади, чунки у контентни назорат қилади.

2) All You Can Eat – ҳамма нарсани ейишингиз мумкин – яъни, маълум вақт мобайнида бозорнинг янги иштирокчиси истеъмолчига чекланмаган кафолат берадиган хизмат пакетларини тақдим этиши мумкин.

<sup>35</sup> Digital broadcasting and online content delivery. GSR. 2013. Discussion Paper. – P. 4-5.

<sup>36</sup> Hybrid Television Use Cases and Business Models proposed by the H2B2VS project. A position paper for the Fourth W3C Web and TV Workshop Raoul MONNIER, Thomson Video Network// [https://www.w3.org/2013/10/tv-workshop/papers/webtv4\\_submission\\_23.pdf](https://www.w3.org/2013/10/tv-workshop/papers/webtv4_submission_23.pdf) - P.4-5.

Кўплаб видео оқимлари компаниялари мазкур моделдан фойдаланишга интиладилар, аммо улар тайёрлаган контентдан фойдаланидаган тармоқлар ва ишлаб чиқарувчи компаниялар сони чекланган.

3) Обуна - юқорида қайд этилган моделлар билан бирга қўлланадиган модель бўлиб, телевизион контентдан олинадиган изчил фойдани кўрсатади. Кўплаб видео оқимлари провайдерлари мазкур моделдан фойданишлари мумкин. Томошабинларнинг энг катта истаги – “мавсуми ўтган” маҳсулотларни эмас, балки янги шоуларнинг оммалашувини истайдилар. Тижорат телеканаллари эса контент тайёр бўлиши билан уни узатишга интилади.

4) Брокерлик – телеиндустрияда нотаниш, лекин тақсимлаш жараёнидаги энг яхши бизнес модель. Ишлаб чиқарувчи компаниялар кабел телевидение ва телетармоқлар тизимидиги монополистлар томонидан чекланган, чунки улар томошабин ва реклама фойдаларини назорат қилади.

5) Direct ишлаб чиқарувчи- яъни рақамлаштириш имкониятларидан тўла фойдаланиб истеъмолчига бевосита контентни сотиши. Бундай иштирокчи албатта телебизнесни бузиб юборади.

6) Трейдер – яъни он-лайн бозорда аудитория рейтингларига эга бўлган контентни самарали тарзда янада рейтинг юқори бўлган контентга алмаштириши ёки сотиб олиши мумкин. Бошқа сўзлар билан айтганда. У бозори чакқон маҳсулотлар савдоси билан шуғулланади.

Барча юқорида қайд этилган моделлар телеиндустрия бозорини ўзгартириб юбориши мумкин. Чунки ҳар бири ўз муаммо ва иқтисодий тўсиқларни ишга солиб бизнес-моделларни инновацион тарзда мавжуд ҳолатдан келиб чиқиб қўллаши мумкин.

#### **4.2. Матбуотдаги бизнес технологиялари.**

Янги ОАВ янгиликлар соҳасидаги асосий бизнес моделлари муаммосини кескинлаштириди. Буни анъанавий газетачиликда бизнес юритиш моделида кўрсатиш мумкин. Бу соҳада бизнес анъанавий тарзда қуйидагичадир:

- **реклама - яъни муштарийларни реклама берувчиларга сотиш;**
- **муштарийга контентни сотиш;**
- **муштарийга ахборот етказувчини сотиш –яъни қоғозни.**

Мазкур уч ҳолат охириги ўни йилликлардаги ўзгаришлар натижасида қуйидагича кўринишга эга бўлди:

- радио, телевидение, бевосита почта тарқатмаси, интернет, мобил алоқа

газета рекламасининг бозордаги улушини чеклади. Чунки юқоридагилар муайян аудиторияга муайян ўлчовдаги контентни таклиф этмоқда.

Контент манбаларининг ўсиши – телевидение ва радиода, матбуотда ноширлик тизими такомиллашиши билан боғлиқ рақобатни ўсиши,

ахборотни интернетда тезкор тарқаш - буларнинг барчаси тезлашаётган талабни қондира олиши натижасида истеъмолчилар асосий контент учун имкон қадар камроқ пул тўлашни истайди.

Ва, ниҳоят, жамиятдаги ўзгаришлар - офис-компьютер фаолияти билан боғлиқ касбларининг кўпайиши, шаҳарлардаги бандлик, марказлашишнинг таназзули – қоғознинг ахборот етказувчи платформа сифатидаги қийматини кескин пасайтирди.

Бу билан бирга бошқа платформлар - веб (ишда ва уйда), мобил телефон, бепул газета, ҳаво лайнерларидаги телевидение – буларнинг барчаси платформалар рақобатини кучайтирди. Газеталар эса бу рақобатга ва аудиториянинг ёзма матнга қизиқиши пасайган даврда Интернетга миграцияни амалга оширди, яъни янги ҳудудга кириб борди ва он-лайн бизнес моделида ишлашга ўтди.

Аммо бу соҳада ҳам муаммолар мавжуд. Бу ерда реклама арзонроқ, муштарийлар диққати ҳам арзонроқ - яъни босма газета муштарийси диққати қийматининг 36-55 фоизини ташкил этади. Яна бир муаммо - Интернетдаги 40 фоизгача эълонлар қидирув тизимларига бориб тақалади. Бу эса тамомила бошқа бозор – ва бу турдаги янгиликлар бозоридаги иштирокчилар устун келувчилар қаторига кирмайди ҳам.

Бу ерда контент бепул. Пуллиги эса рекламага қарши асосда ишлайди. Обунани сотишдан олинган пуллар, рекламада йўқотадиган пулдан кўпроқ. Чунки – шахсан ўзингиз платформа эгаси эмассиз, унинг фақат бир қисми- шахсий сайтнинг эгасисиз холос. Муштарийлар рақобатчи контентига бир клик ёки қидирув орқали ўтиб кетиши мумкин. Улар ҳатто янгиликлар ташкилотини кесиб юборишлари мумкин<sup>37</sup>.

Газета ва телерадио компаниялар фаолияти ҳудудий мезонга кўра чекланган. Шу боис Интернет маконига ўтиш газеталарнинг бозордаги позициясини ўзгартиради. Аммо бу омил орқали бошқа шаҳар, ҳудуд ва мамлакатлардаги муштарийларни жалб этиш мумкин бўлади. Буюк Британия сайтлари буни яхши уддаламоқда. Бу омил орқали газета учун пул тўлайдиганларни эмас, балки реклама берувчилар сонини кўпайтириш мумкин.

Агарда ҳар бир онлайн муштарий босма газета муштарийсидан 60 фоиз арзон турса, демак, бу ҳолат умумий тарзда 80 фоиздан кўпроқ муштарийга эга бўлишни таъминлайди.

Бошқа сўз билан айтганда, он-лайн янгиликлар жуда йирик (халқаро) ва жуда майда(гиперлокал; персонификациялашган) миқёсда бўлиши мумкин. Саноатдаги миқёсдан тежаш жараёни бу ерда кузатилмайди.

Гиперлокал сайтни ёки ихтисослаштирилган сайтни ишга тушуриш мумкин, уларни секцияларга бўлиш мумкин. Ёки жуда таниқли блогга эга бўлиш мумкин. Бунда асосий секцияни интерфаол тарзда қуриш мумкин бўлади<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> Digital Platforms, Imperialism and Political Culture. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business. 2015 Taylor & Francis.-P-4-5.

<sup>38</sup> Ўша манба.

### 4.3.Онлайн-макон бизнеснинг янги кўриниши сифатида.

Журналистикада молиявий ахборот жуда катта тижорат қийматига эга ва у доим хавф остида бўлади. Контент Интернетда тез юзга келиб, унинг сотувининг чўққиси жуда кам вақтга тўғри келади. Бу ҳолат аниқ тижорат қийматига эга ҳисоботларни тайёрлаш имконини беради, аммо бу аксарият янгиликлар учун реал эмас. Аксарият ноширлар тижорат қийматини ҳам, ижтимоий қийматини ҳам яратмайдилар, аммо Интернетда ижтимоий капитал жуда қувватли валюта ҳисобланади. Муштарийлар бутун сайтни эмас, балки журналистикани қувватловчи суриштирув ёки долзарб муаммога доир ахборотни қидирадилар.

Яна бир опция: учинчи шахсларга сотиш (Syndication). Бунда сизнинг контентингизга мухтож сайтлар топилади ва улар кўпроқ фойдаланувчиларни жалб этиш учун уни сотиб олади ва учинчи шахслар яъни фойдаланувчиларга сотади.

Агарда газетадаги бизнес модели реклама сотувига таянган бўлса, бу ҳолда кўшимча фойдаланувчиларни жалб этиш хусусида газета киоскасида ўтирмасдан, балки Интернет-сайтда ижодий фикр юритиш зарур. Ва муваффақиятли платформани яратганингиздан сўнг, уни бошқаларга сотиш мумкин.

Энг муваффақиятли онлайн янгиликлар бўйича муолажалар шуни кўрсатмоқдаки, улар маҳсулот сифатида эмас, балки хизмат сифатида қабул қилинади. Масалан, Би-би-си муваффақияти нафақат ресурслари мавжудлигида, балки унинг юқори маданиятли савияда бўлганидандир. Тиссайде Gazette ҳам фойдаланувчиларнинг аниқ эҳтиёжларини қондиришга таянади. Воинг Воинг поп Корн Доктороу куннинг биринчи ярмини муштарийлардан келадиган электрон мактублар билан ишлашга сарфлайди. Facebook янгиликларининг якуний гиперлокал хизматига айланган Twitter ҳам худди шундай ҳаракат қилади.

Интернетдаги муваффақият эҳтиёжни аниқлаш – ва унга кўра контент яратиш – уни аудиторияга етказишга таянади. Бу эса нафақат “бир тарих(ҳодиса) тафсилоти”ни яратиш, балки муайян эҳтиёжни қондириш учун ахборот етказишнинг самарали услубини танлашни англатади. Қоғоз платформа вазифасини бажарса, ундаги ахборот(ким, нима, қаерда, қачон, қандай, нима сабабдан деган саволларга жавоб берувчи ахборот) турли кўринишда тақдим этилиши мумкин. Аммо энг самаралиси - онлайн услубдагисидир. Маълумотлар базаси, алоҳида қайдлаш, геотаггинг, карталар, мультимедиа, интерфаоллик, шахслаштириш – буларнинг барчаси янги имкониятларни яратади. Хизматлар соҳасида бўлганимиз сабаб, муштарийлар билан муносабатлар янада муҳим аҳамият касб эта бошлади.

40 фоизгача эълонлар қидирув тизимларига олиб келишини яна такрорлаймиз. Янгиликлар билан шуғулланувчи компаниялар етакчи эмаслар. Босма реклама орқали олинган фойдани Интернет-рекламага тенглаштириб бўлмайди. Рақобатчилар тармоққа ҳар куни реклама ҳисобига ўз фаолиятини молиялаштиришнинг янги усулларини



излайдилар. Конвергенция эса нафақат технологик, балки тижорат мазмунга ҳам эгадир. Amazon савдо тармоғида етакчилик қилади, аммо фаолияти сотувдан келадиган даромадга асосланади. Lastminute.com худди шундай. Улар товар ишлаб чиқармайди. Аммо товар етказиш, сотиш ва хизмат кўрсатиш каби самарали занжирда шериклик моделига асосланади.

Бундай шериклик схемалари кўплаб топилади Масалан, Интернет журналистикасига доир китобларга бағишланган блог. Уни ОАВ соҳасидаги янги старт-аппларга хизмат қилиш даражасига жавоб бериши зарур.

Amazon рақобатчилар сотадиган товарларни сотади (масалан, Barnesandnoble.com ўхшаганлар), улар ҳам худди Amazon каби маҳсулотларнинг таърифи, титул варақларнинг тасвири ва таҳририят контентини сайтга жойлаштиради. Лекин Amazon фойдаланувчи иштироки назариясини яратди. Мазкур тизим фойдаланувчилардан кўпроқ муносабатлар олади, ҳар бир саҳифада иштирок этишнинг турли усулларини таклиф этади, ва энг асосийси, қидирув жараёнида аниқроқ натижа олиш учун фойдаланувчилар фаоллигини қўллайди.

Barnesandnoble.comдаги қидирув эса кўпроқ ўз компаниялари товарлари сотилиши манфаатига олиб келади. Amazon доимо “энг машхурлар”, реал вақт режимида мулоқот олиб боради. Унинг даромади нафақат реал вақт режимидаги сотувларга, балки бошқа омилларга ҳам боғлиқ Amazonнинг ходимлари уни маҳсулотлар бозоридаги “оқим“, деб таърифлайди. Шу боис унинг сотувлари ҳажми юқори ва рақобатчиликда ҳам у етакчи ҳисобланади.

Яна бир усул – мерчандайзинг –у ижодий ёндашувни талаб этади. Бу футболка ёки кружкага логотипни босиш эмас. Аммо бу тўғрида ижодий ва теран фикр юритиш зарур бўлади. Бунда фотографлар, карикатурачилар ва иллюстраторлар яхши самара бериши мумкин. Бунинг учун кўплаб онлайн-сервислар мавжуд бўлиб, сотувни кўтариш учун маҳсулот ишлаб чиқариш ёки уни қайта ишлашни таъминлаш зарур.

Масалан, брокерлик моделлари (ISTOCKPHOTO ёки Threadless) янгилик ишлаб чиқарувчи компанияга фойдаланувчилар учун ўз саҳифасидан профиль, миқёс ва технологияларни таклиф этиши мумкин.

Янгиликлар сайтлари ўз контентларидан фойдаланиш имкониятларига эгалар. Ва бунда янгиликдан ташқари турли ҳамжамиятларга бошқа хизматларни ҳам кўрсатиш мумкин. Бу жуда янги тажриба бўлмаслиги ҳам мумкин. Газеталар турли эълон, танишув эълонларини, кроссвордлар таклиф этади. Аммо он-лайн маконда ҳам булар эвазига тўловлар ҳажмини кўпайтириш мумкин. Масалан Sun сайтидаги Masterclassда турли ўйинлар, диеталар таклиф этилади.

Демак, янги макондаги даромадларни ўстириш учун қуйидагиларга риоя қилиши даркор:

- ҳам(ко) ишлаб чиқарувчи сифатида фойдаланувчига ишониш лозим;

- истеъмолчиларни ўз-ўзига хизмат кўрсатиш сервисларини таклиф этиш

жамоавий тафаккурни бошқариш;

- бир ускунадан ортиқ бўлган дастурий таъминотга эга бўлиш;

- фойдаланиш учун енгил интерфейслар, ривожланиш моделлари ҳамд турли бизнес моделлари фойдалидир;

- яна эълонларни тезкорликда жойлаштириш лозим.

**Бу биринчи қадам.**

**Иккинчиси** – веб-бизнес модели ҳақида ўйлаш зарур. Бу макондаги энг кенг тарқалган модель - базавий хизматларни бепул таклиф этиб, тўловни қўшимча хизматлар учун олиш моделидир. Upselling; Дисней "Velvet Rope"лар шу каби бизнес моделида фаолият кўрсатади.

Джаред Лукин уни Freemium модели, деб номлайди. Flickr тасвирлар хостингини бепул жойлаштиради. Аммо, масалан, сиз кўпроқ тасвирларни олмоқчи бўлсангиз, пул тўлаш зарур бўлади. Library Thing худди шу амални китоблар рўйхатини берганда қўллайди. SurveyMonkey бепул сўровни 100тагача жавобгача амалга оширади, кейин эса қўшимча пул тўлаш зарур.

Мобил телефон истиқболи ҳам анча умидли. Интернет орқали одамлар маҳсулотни кутиб турсалар-да, мобил телефон тўлов маданиятини белгилаб беради. Агар одамлар мусиқа учун 1,5 фунт тўласа, компания контентини сота олмайди. Бундан ташқари, бошқа реклама берувчилар маҳсулотлар сотиш мақсадида бошқа платформаларни таклиф эта олади.

Рўйхатнинг биринчи сатрида карта ва худудий қидирувлар туради. Бу маънода геотагнинг мобил телефонлар ривожига яна хисса қўшади. Масалан, Twitter муваффақияти матнни машғулот тарзида беришидадир. Бир жихатдан веб-сайтга кирувчиларни йўналтиради; бошқа жихатдан (яна Velvet Rope), тўловни муйаян имконият учун олади. Телефонлар учун эса қисқа видеоклиплар, обой тасвирини таклиф этиши мумкин.

Буюк Британия ва Шимолий Ирландияда бир нечта журналистика соҳасидаги старт-аплар рақамли ахборот агентликларини ташкил этиб, янгиликлар агентликларига ахборот узатишга ихтисослашган. Масалан, Ирландиядаги Storyful агентлигида **20 зиёд журналист фаолият кўрсатади, ижтимоий тармоқлардаги янгиликларни тайёрлаб, анъанавий ОАВга узатади. Анъанавий** ахборот агентликларидан фарқи улар универсал Интернет нашри эмас, балки мутахассис сифатида матбуот учун тўғри келадиган ахборотларни тайёрлаб берадилар. **Уолл-стрит Журнал ёки The Financial Times**лар контентни қиймати атрофлича таҳлил ва тезкорлик эвазига ўсади. Иккаласи ҳам молиявий ёки бизнес янгиликларни тақдим этади. Аммо асосий масала пулли контентни кенгайтиришдадир<sup>39</sup>.

Келажак ҳақида гап кетганда, янги жаҳон тартиби, янги иқтисодий

<sup>39</sup> The Future of Print Media .Capstone Report 2011.Samantha Barthelemy, Matthew Bethell, Tim Christiansen Adrienne Jarsvall , Katerina Koinis . Columbia University P 26-27.

тартиб

ҳақида фикр юритиш зарур бўлади. Глобал технологик инқилоб ҳақида гапирганда қатор драматик ўзгаришлар ОАВ ва ОКВ фаолиятига боғлиқ ҳолда амалга оширилиши кузатиляпти. Энтони Гидденс фикрича, "янги технологиялар, компьютер ва йўлдош, янги оммавий ахборот воситалари эвазига янги дунё" янгидан барпо этилмоқда. Инсоният капитал сари бутун бир янги даврга кириб борапти: бунда ресурслардан қатъи назар малака, ижодкорлик, кашфиётчилик талаб этилади. Энтони Смит "Агар компьютерлар гуруҳимиз ва ахборотмиз табиатини ўзгартирган бўлса, электрон ОАВ индустрияси жамият ҳаёти манзарасини тамомила бошқача кўрсатади" деб фикр юритган. Дарҳақиқат, коммуникацион технологиялар конвергенцияси тамомила бошқа ҳаётни тақозо этмоқда. Бу цензураномаган интерфаол коммуникациялар(сўзлаш), ахборот(китоб ва б.)ларни олиш демакдир. Буларнинг барчаси интерфаол масъулиятли демократияни ва меҳнатнинг янги усулларини юзага келтирмоқда.

#### **4.4. Медиалар соҳасида янги ахборот-коммуникацион технологиялар ва оммавий коммуникация воситалари.**

Янги технологик имкониятлар бизнинг эҳтиёжларимиз, тафаккуримиз, танловимиз ва ижтимоий келишувлар мазмунига таъсир қилади. Ахборотни сақлаш ва тартибга солиш ҳам энди технологиялар тараққиётига боғлиқ. Чекланмаган ҳажмдаги ахборотларни гуруҳлаш, тўплаш, таснифлаш янги тарзда амалга оширилиши мумкин. Телевидение ва видео бугун телефон симига кўчиб ўтган, кабел ва йўлдош алоқа эса юксак ҳажмдаги ахборотларни узатиш имконини яратмоқда. Микрочиплар инқилоби шунчалар тез амалга ошяптики, у ўз қувватини ҳар 5 йилда икки баробар ўсишини таъминляпти. Ушбу кашфиётлар заминиде абстракт математик тафаккур ётади. Бу дегани ахборот янаде ихчамлаштирилади ва уни узатиш янаде арзонлашади. Бундай катта ҳажмдаги ахборотларга эга бўлган индивидуал истеъмолчи уларни ўзи истаган хизматлар билан уйғунлаштира олади.

Телефон бизнинг ижтимоий кундалик одатларимизни қанчалик ўзгартириб юборганини энди тушуна бошлаяпмиз. Энди рақамли телевизор, масалан, давлат телерадиоҳизматининг кўплаб янги каналлари билан бирга ҳар биримизни қизиқтирадиган ахборотни индивидуал тарзда олишимизга кўмак беради. Интернет эса ўқиш ва мулоқот қилиш учун чекланмаган захиралар манбасидир. Мазкур технологияларнинг экстраординар комбинациялари ҳар бир истеъмолчининг талабини ўрганишга имкон беради. Телекоммуникация, телевидение ва компьютер уйғунлиги медицинада, савдода, ижтимоий ҳаётда ҳақиқий инқилобни юзага келтирмоқда. Яна технологик янгиланиш бизга одат бўлган институтлар эскириб бораётганини кўрсатади. Аммо шу билан бирга истеъмолчи эҳтиёжлари ва талабларини ўрганиш асосий масала бўлиб қолади. Яна талаб ва эҳтиёжларни ким қондиради деган масала долзарб

бўлиб қолаверади. Бунда даромад олишнинг ягона тамойили юзага келади. Масалан, Билл Гейтсга қарашли Microsoft, компьютерлар фойдаланиши бўйича дунёда етакчилик қилади ва монополист сифатида Интернетни назорат қилишга интилмоқда. Технологиялар назорат қилиб бўлмас кучга эга бўлмоқда ва дунёни қайта қуришда улар энг асосий омилга айланмоқда.

#### **Назорат саволлари:**

1. Замонавий телевидение ва радиода бизнес юритиш хусусиятлари.
2. Медиа соҳасида замонавий бизнес моделлар мазмуни
3. Матбаачилик соҳасида бизнес юритиш усуллари
4. Матбаачиликдаги янги бизнес моделлари.
5. Онлайн журналистика муҳитидага бизнес юритиш
6. Рақамли технологияларнинг ахборот муҳитига таъсири
7. Янгиликлар хизматлари фаолиятидаги ўзгаришлар
8. Замонавий ахборот платформаларининг иқтисодий самараси

#### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Digital Platforms, Imperialism and Political Culture. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business. 2015 Taylor & Francis.-P-4-5.
2. Mapping digital media: digitization and media business models. By Robert g. Picard.USA. 2011-P. 19-20.
3. Hybrid Television Use Cases and Business Models proposed by the H2B2VS project A position paper for the Fourth W3C Web and TV Workshop Raoul MONNIER, Thomson Video Network// [https://www.w3.org/2013/10/tv-workshop/papers/webtv4\\_submission\\_23.pdf](https://www.w3.org/2013/10/tv-workshop/papers/webtv4_submission_23.pdf) - P-4-5
4. The Future of Print Media .Capstone Report 2011.Samantha Barthelemy, Matthew Bethell, Tim Christiansen Adrienne Jarsvall , Katerina Koinis . Columbia University P 26-27.
5. *Digital broadcasting and online content delivery*.GSR 2013 Discussion Paper. –P 4-5.

## 5- мавзу: МЕДИАДИЗАЙНДАГИ ЯНГИ ТЕНДЕНЦИЯЛАР.

### **РЕЖА:**

- 5.1. Медиадизайн ахборотни визуаллаштириш омили сифатида.
- 5.2. Медиадизайндаги янги ёндашув ва тамойиллар.
- 5.3. Медиадизайнда аудиториянинг фаол қисми ҳисобланган ёш авлодга йўналтирилган усуллар.

**Таянч иборалар:** медиадизайн, визуаллаштириш, медиадизайн тамойиллари, инфографика, он-лайн наирлар дизайни

### **5.1. Медиадизайн ахборотни визуаллаштириш омили сифатида.**

XXI аср узлуксиз ахборот оқимларининг ўзаро рақобати авж олган даври деб аллақачон тан олинган. Замонавий медиалар ўз ахборотини имкон қадар кенгроқ аудиторияга етказилиши ва у томондан қабул қилиниши учун дизайн имконияларидан кенг фойдаланмоқда. Аудитория эса ахборотни нафақат ўқишни, эшиттишни, балки кўришни ҳам истайди. Яъни оммавий ахборот визуал жиҳатларига бугун дунё миқёсида жуда катта эътибор қаратилмоқда. Медиаконтентнинг вербал ва визуал қисмларга ажратганда новербал мазмун аҳамияти устун келиши кузатилади.

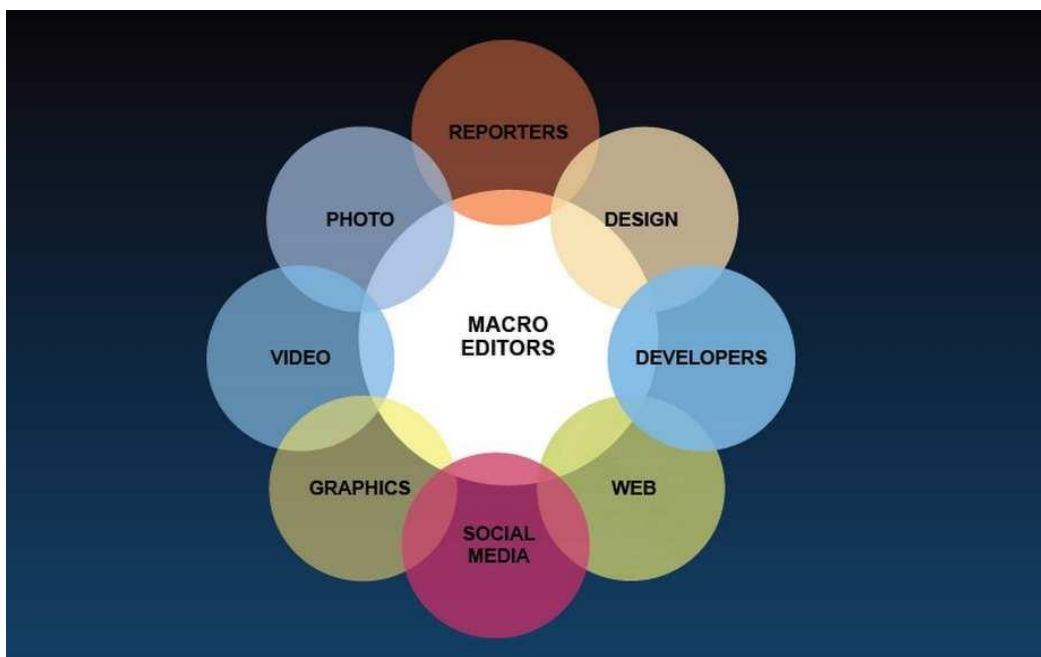
**График символ(тимол)лар, инфографика, фотография, расм ва типографика ВИЗУАЛЛАШУВнинг** шакллари ҳисобланади.

**График тимсоллар** бу маънода нашр идентификатори, деб қабул қилинади. **Расмлар** матнни деталлаштиради, диққатни муаллиф талқинига қаратади ва шу билан матнга параллель равишдаги воқеани тасвирлайди. **Инфографика** тушуниш учун қийин бўлган маълумотларни тасвирлайди. **Фотография** ходиса-воқеанинг иштирокчисига айланиш, ўз хулосаларни чиқаришга кўмак беради. **Шрифт** муштарийларга матннинг график жиҳатлари билан ифода этишга ёрдам беради.

**Визуаллашув** истилоҳи – маъно, воқеани новербал усул билан график тарзда баён этишни англатади. Визуал контент реципиент онгида тезроқ сақланади ва барқарор тасаввурга айланади. Визуаллашув билан ахборотнинг дизайни (яъни, маълумотлар матнга эмас, балки унинг тасвир аналогига айланиб, моҳиятни матнсиз очиб беришдир) билан боғлиқ.

Маршалл Маклюэн фикрича, ёзма маданият новербал, яъни визуал моҳиятга эга, чунки у кулоқ билан эмас, кўз билан қабул қилинади. «Визуал дунё совуқдир, чунки у бошқа макон ва ҳисларни инкор этади - унинг асосида рационал, йўналтирилган тафаккур ётади»<sup>40</sup>.

<sup>40</sup> Маклюэн М. Понимание медиа : Внешнее расширение человека / Пер. с англ. В. Николаева, закл. статья М. Вавилова. М., 2003. - С. 196.



“The New Workflow”

(Source: Javier Zarracina, Graphics Director, The Boston Globe)

Инсоннинг объектларни кузатишга мойиллигини (чунки мазкур усул замонавий жамият ҳақидаги маълумотларни тақдим этишнинг энг самарали усули ҳисобланади. Г. Дебор томонидан замонавий жамият “спектакль жамияти”<sup>41</sup> деб эътироф этилган-муалл.) эътиборга олган ҳолда визуаллашувни ахборот қабул қилиш психологияси нуқтаи назаридан ОАВда манипулятив технологияларни қўллашнинг кўриниши сифатида қабул қилиш мумкин.

**Визуаллашув** трансляция қилинаётган образ ва контентни ўзлаштириш жараёнини чуқурлаштиради, мураккаб ҳолатларни тез ва кўргазмали тарзда тушунтиради. Тўғри амалга оширилган визуаллашув ахборотни анъанавий кўринишда баён этиш жараёнида муаммолар пайдо бўлганда уни мақсадли йўналтиришда қўл келади. Ҳар қандай график тимсол визуал тил унсури ҳисобланади. Бу маънода алифбонинг ҳарфи ҳам график тимсол ҳисобланади. Шу боис шрифт белгиси муайян расм, ранг, композиция ва ўлчовга эга бўлганда визуал мазмунга эга бўла бошлайди.

**Визуаллашув** журналистика имкониятларини анча кенгайтирди, уни катта ҳажмдаги маълумотларни қайта ишлаш ва тақдим этишда катта имкониятларни вуждуга келтирди.

**Инфографика** журналистиканинг тарқибий воситаси сифатида босма ОАВни телевидение ва Интернет нашрлари билан яқинлаштирди. Босма нашрлар дизайни бугун максимал равишда интерфаол усулга интилмоқда, чунки муштарий айнан шу йўсинда ахборотни қабул қилишни маъқул кўради. Рақамли технологиялар ҳисобига узлуксиз ахборот оқимларининг кенгайиши инсон томонидан бундай ҳажмдаги маълумотларни ўзлаштириши, саралаш, таҳлил қилиши ва шахсий контент яратиш

<sup>41</sup> Дебор Г. Общество спектакля. // Пер. с фр. / Перевод С. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство “Лорос” 1999. – [://vcsi.ru/files/gi\\_debor.pdf](http://vcsi.ru/files/gi_debor.pdf)

жараёни мураккаб кечади.

Ахборотни ўта кўплигидан янги тоифадаги, яъни, **клип тафаккури** шаклланди.

Реципиент турли-туман хабарлардан муайян фрагментларни эслаб қолади, ўз хотирасида қайд этади ва бир нечтасинигина диққат билан қабул қилади. «**Тасвир – сарлавҳа – матн**» занжири айнан клип тафаккури тамойили асосида таъсир кўрсатади. Зеро, ахборотнинг визуаллашуви инсонда унинг фактик асосига, диққатни жалб этиши, жумбоғи ва бошқа жиҳатлари билан қизиқиш уйғотади. Журналист воқеаси нафақат долзарб, балки диққат тортувчи ҳам бўлиши зарур. Визуаллашув “муштарий – медиа - ижтимоий-коммуникацион тизим”даги ахборот мулоқотини таъминлайди, ахборотни қулай кўринишда, масалан, бир тасвирда аҳамиятли ҳолатини, муаммони тадқиқ этилиши кўрсатилади ва бу орқали муайян тасаввурларни шакллантиради.

2011 йилда Лондонда ўтказилган MozFest семинарида иштирок этган олим ва амалиётчилар дата-журналистика (ёки маълумотлар журналистикаси) истеъмолчига визуал равишда узатиладиган фактлар билангина муолажа қилиши (масалан, журналист суриштируви) эътироф этилган<sup>42</sup>. Бу тоифадаги журналистиканинг анъанавий журналистикадан фарқи воқеаларни тўлақон ёритишга қаратилганидандир. Чунки у мавзуга доир барча маълумотлар, эксперт фикрлари, расмий рақамлар, воқеанинг олдинги ҳолати, унга туташ бўлган муаммоларни кўтаради. Маълумотлар нафақат ахборот манбаси, балки воқеани ҳикоялаш воситаси ҳамдир. Матн, вербал контент муаллифдан муайян услубга риоя этишни талаб қилади.

Визуал шакллардан ҳам фойдаланишнинг ўз қонунлари, жанр кўринишлари, турлари, амалга оширилиш хусусиятлари, ижро этилиш усуллари мавжуд. Бунда визуаллашув эстетика мазмунида эмас, балки функционал аҳамиятга эга бўлади. Визуаллашув луғатини график образлар

(мантиқий ва композицион тамойиллар билан бирлашган ҳолда) ташкил этади. Маълумотларни тақдим этишнинг турли усуллари мавжуд, ва муштарий ахборотни имкон қадар камроқ ҳаракат билан тушунишга ва баҳолашга эришадиган усулни танлайди. Аммо визуал ахборотни контентни соддалаштириш сифатидагина тушуниш ўринли эмас.

Р. Арнхейм тадқиқотлари илм-фан соҳасини визуал қабул қилиш, физиология ва педагогикага доир фактологик материаллар билан бойитди. Унинг қарашларига кўра, журнал сотиб олувчи муштарий нафақат “миясини ўчириш”, балки муайян мазмундаги ахборотни олишни истади. Ҳатто ихтисослашган нашрларда ҳам муштарий ўзи учун қизиқарли бўлган мавзуларни қидириб, уни варақлайди, сарлавҳаларга кўз югиртиради,

<sup>42</sup> Журналистика даних. Посібник / Переклад на українську С. Лук'ячук. 2012. – URL: <http://texty.org.ua/pg/book/newsmaker/read/40161>

муайян тасвирларга эътибор қаратади<sup>43</sup>.

Агарда материалда визуал жиҳатлар бўлмаса, у ўқилмай ўтказиб юборилади. Демак, муштарий материалларни ўқиб кўриш учун бирламчи маълумотларни визуал омиллар воситасида қабул қилади.

Француз картографи ва семиотика назариётчиси Ж. Бертен маълумотлар ва улар ўртасидаги алоқаларни тасвирлаш учун визуал унсурлар таснифини амалга оширган ва бу орқали график тасвир ва картографик маълумотлар имкониятини кўрсатган. Унинг тасниф тизими 7 мезондан ташкил топган. Булар - **жойлашув, шакл, йўналтириш, ранг, текстура, аҳамият** ва **ўлчовдир**. Улар воситасида сон ва сифат кўрсаткичлари тасвирланади. Э. Тафти шакл ва конструкция ўртасидаги муносабатни қуйидагича таърифлаган: «Таҳлилий конструкциялар самарадорлиги қоидага ўхшаш қоидаларни ўзгартиришда ифодаланади». Бу агарда ҳодиса сабабини кўрсатиш керак бўлса, визуаллашув объект ва ҳодисалар ўртасидаги сабаб муносабатларини кўрсатади дегани. Агарда муқобил вариантларни кўрсатиш зарур бўлса, визуаллашув ўхшаш объект ва ҳодисаларни қиёслаб беради.

Визуаллашув усули материал мақсадига мос келиши керак. Аммо дизайнерлар кўпроқ муштарий кўнглини овлаш мақсадида материалга декоратив унсурлар воситасида жило бериш, оддий ва тушунарли схемани чиройли расм билан тасвирлаш каби хатоларга йўл қўядилар. Бу эса муштарий диққатини асосий мазмундан узоклаштиради.

Муайян ҳудуддаги ҳолатни, шахс портретини, авиафалокатни, сиёсий вазиятни, спорт муваффақиятларини, яъни ҳамма маълумотларни визуаллаштириш мумкин. Ва ҳар қандай бошқа технология каби у муайян мақсадга хизмат қилади. Ва шунга кўра, бошқа соҳалардан кўчирилган муайян концепция, усул ва воситаларни қўллайди. Масалан, карта дизайни тамойилларини - картографиядан, маълумотларни графикда беришни - статистикадан, композиция, макетлаштириш, колористика қоидаларини - график дизайндан, ёзиш услубини - журналистикадан, дастурий воситаларни -информатика ва дастурлашдан, муайян аудиторияга йўналтиришни -психологиядан олган.

Визуаллашув турли шакл ва услубларда намоён бўлади - қалам билан чизилган расм, график услубда тайёрланган матн блоклари, мураккаб схема, фотомонтаж ва ҳ.к. Визуал объектлар муайян жиҳат, ҳиссий оҳанг, таркиблашни ифода этади ва нашрнинг барқарор унсурлари, блоklarда, шартли белгилар тизимида, якуний қисмларда қўлланади. Шу билан бирга визуаллашув хабарни новербал тарзда тақдим этиши боис мустақил журналист асари ҳисобланади. Визуаллашув мазмуни ва шакли бир бирини тўлдириши боис ҳеч қачон ажралмайди

Визуаллашув кўринишларини қуйидагича таснифлаш мумкин: **график тимсоллар(пиктограмма, монограмма, логотип, эмблема,**

---

<sup>43</sup> Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ, 2014, №4//<http://www.mediascope.ru>.



**орнамент, виньетка, заставка, декоратив унсур); расмлар (карикатура, шарж, комикс, график, техник ва бадий тасвир); инфографика (карта, диаграмма, таблица, график, дарахт(кластер), матрица, режа, тузилма ва блок-схемалар); фотография; типографика.**

**График тимсоллар:** тарихий ва маданий кундалик ҳаётда минглаб тимсолларни учратамиз. Улар мавзу, матн саҳифаси ва ҳ.к.ни англаган ҳолда, хавфсиз ва тезкор навигация мақсадида қўлланади. Масалан, гепард тезлик маъносини билдиради. График тасвир ўз шакли бўйича соддалаштирилган ҳолда қўйилган муаммони тушунишга хизмат қилади.

**Пиктограмма** ахборотни абстракт бадий услубда тезкор узатишда қўл келади. Шу боис ОАВ аудиториясининг анъана ва интеллектуал савияси эътиборга олинади. Пиктограммалар объектнинг ўзига хос хусусиятларини бўрттиради, чунки ортиқча деталлардан ҳоли бўлиб, муайян маънода қабул қилинади ва хотирада сақланади. Ва кейинги қўлланишда турли ўлчов ва контекстда тезкорлик билан англонади.

Энг содда тимсоллар замонавий ОАВда **логотипда, буквицада** ифода этилади. Журнал, газета, телеканал логотипи композицияси оддий, яхлит, тушунарли бўлиши, лекин примитив бўлмасилиги жоиз. Оддийлик аҳамиятсиз деталлар учрамаслигидадир. **График ва декоратив тимсоллар** нашрни ўзига хос тарзда безаши мумкин, унинг композициясини функционал ҳолатга келтириши мумкин. Улар, хусусан, матнли материалларни бир маромга келтириши мумкин, композиция якунланганлигини таъминлайди, нашр доирасида маёқ вазифасини бажаради. Қалинлиги, ранги, чизилиши бўйича йўлка ва тимсоллар контетни эътироф этади, ажратади ёки бирлаштиради. Нутқдаги табиий паузаларни юзага келтиради, матннинг муайян фрагментларига урғу беради.

График тимсоллар нашрга индивидуал ўзликни бағишлайди ва у доимий унсурлар воситасида қўлланади, яъни логотип, колонтитуллар рубрикациялашда, обложкада, декоратив унсурларда, таркиблашда намоён бўлади.

**Расмлар** журнал муқоваси ва саҳифаларида тобора кенг қўлланмоқда. **Бу – карикатура, шарж, комикс, график, техник ва бадий тасвирлар.** Муайян материалга тайёрланган расм муаллифнинг образли тасаввурини баён этади, муштарийни ҳиссий жиҳатдан тайёрлаб, ҳодисани бадийлик асосида талқин этади.

#### **Расм функциялари:**

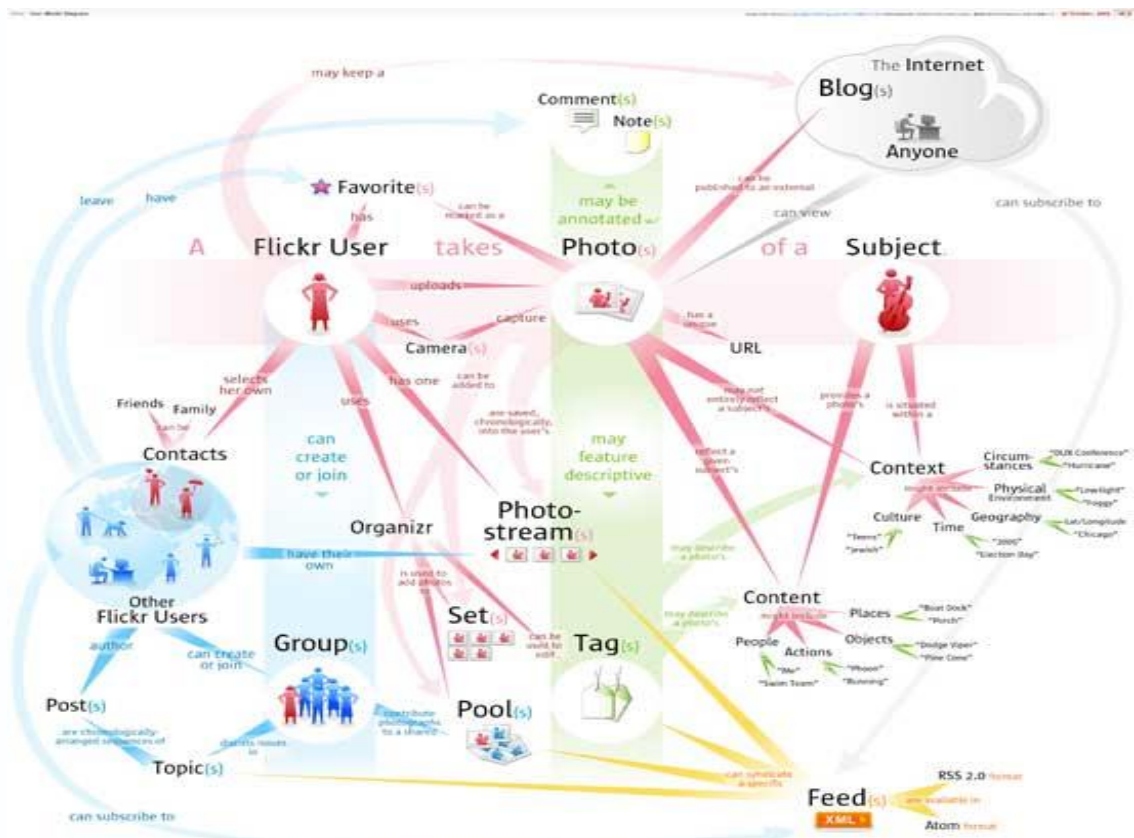
- контентни муаллифнинг образли тасаввурида баён этади;
- тасвир орқали ҳиссийликни таъминлаш. Масалан, шарж, карикатурада реал воқеликнинг муайян жиҳатлари бўрртирилади, аҳамиятсиз жиҳатлари бартараф этган ҳолда, воқеанинг моҳияти етказилади;
- мазмунни янада анилақштиради;
- техник тасвирлар объект таркибини, тузилманинг қурилишини ифодалайди.



**Карикатура** - ахборотнинг янги жиҳатини эмас, балки унинг ҳиссий оҳангини ифодалайди.

**Инфографика** хато равишда визуаллашув билан ўхшатилади. Аммо уларнинг фарқи сезиларли: инфографика визуаллашу таркибига киради. У статистик графиклар, карталар, диаграмма, схема, таблицалардан иборат. Визуаллашув эса аудиторияга берилаётган ахборотларни қабул қилиш, ўрганиш учун бериладиган восита. **Яъни инфографика коммуникаторга ахборот етказди, визуаллашув эса муштарийга матн мазмуни бўйича ўз қарашини шакллантиришга қаратилган.** Муайян мавзулар кўргазмали тарзда бўлгани сабабли яхши таркиблаштирилган бўлади. Шу боис уларни инфографикага айлантириш осон кечади. Масалан, узоқ давом этадиган ҳодисалар – президент сайловлари, спорт муваффақиятлари, валюта курслари, қушлар миграцияси. Мураккаб ва кўп аспекти ҳодисалар талқини кўп маънода бўлади. Масалан, визуал образдаги мусиқа йўналишлари ёки ер қимирлаши. Бунда инфографика барча муносабатларни ифодала олмайди, аммо визуаллашув ҳодисани комплекс тарзда кўрсата бера олади.

**Инфографиканинг** асосий мақсади – ахборотни қабул қилишни яхшилаш, мураккаб ахборотни кўргазмали тарзда тақдим этиш.



*Инфографикага мисол*

**Фотография** – воқеликни англаш ва талқин этишнинг ёрқин воситаси, материалга диққат тортади, ундаги майда деталларни кўришга кўмаклашади, воқенинг иштирокчисига айланиш имконини беради. Вақт ўтиши билан у ҳужжатга айланади ва воқеани тарихга ўгиради. Фотография моҳияти Л. Малес фикрича, «ижтимоий борлиқ, реаллик ва режиссура билан шартланган»<sup>44</sup>, юқори даражадаги ҳужжатлилик ва информативликка эга, унинг мақсади – ахборотни кўргазмали тарзда етказиш. М. Маклюэн фикрича, визуал нуқтаи назардан фотография “паст муайянликка” эга ва кам ҳажмдаги визуал ахборот берадиган комиксга қарама-қарши бўлиб, «юқори муайянликка эга» категориядир<sup>45</sup>. Фотография визуал акцентлар билан иш кўради: портретдаги юз ифодаси, кўзлар, қўллар, ноодатий ракурслар, пейзаждаги табиий ҳодисалар ҳиссийлиги, хатти-ҳаракат, ҳислар, ҳаяжон ифода этилади. Муайян жанрда тайёрланган фотосуратда инсон феъл-атвори, хатти-ҳаракати, сюжет ривожини, деталлаштириш ёки ҳодиса жойини панорамаси, бир нечта объект композицияси ифода этилади. Масалан, у портрет, репортаж ёки студия мазмунида бўлиши мумкин.

<sup>44</sup> Малес Л. Фотография в социологических дисциплинах. // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: сб. научн. ст. / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова, В. Круткина. Саратов, 2007.- С. 196.

<sup>45</sup> Маклюэн М. Понимание медиа : Внешнее расширение человека / Пер. с англ. В. Николаева, закл. статья М. Вавилова. - М., 2003.- С. 26.

## New service dress prototypes pique interest

Based on feedback received during visits with Airmen across the Air Force, the Air Force Uniform Board is reviewing several concepts that Airmen have suggested regarding the appearance of the service dress uniform.

Some of the informal feedback about the current service dress includes Airmen wanting to re-vamp the service dress to look more military, like the other services. One senior airman said, "The current uniform resembles a cheesy business suit." A staff sergeant said, "Think world's most dominating air power, not CEO," and another described it

as a "cheap leisure suit."

Other comments have suggested that the uniform needs to reflect the Air Force's history more. On an Internet message board an Airman recently wrote, "I want to look good and be proud of my AF heritage." Another Airman wrote that the dress uniform pales in comparison to any of the other services. "We need something that distinguishes us as proud members of the U.S. military."

The Air Force began exploring these ideas by producing several prototypes that reflect a combination of ideas that have been gleaned from comments, suggestions and informal surveys conducted over the past several years.

A more formal survey soon will provide additional opportunities for Airmen to provide feedback and comments.

"We've been getting informal feedback on our current service dress uniform for several years, and what we consistently have heard from many Airmen is a desire for a more 'military' and less 'corporate' look and feel, something more reflective of the

Air Force's heritage, and its role as a professional military organization," said Brig. Gen. Robert Allardice, director of Airman development and sustainment, deputy chief of staff for manpower and personnel.

"The Uniform Board has come up with some options to explore these concepts and the initial prototypes are direct descendants of our heritage, rooted in Hap Arnold and Billy Mitchell's Air Force," General Allardice said.

The survey will provide a more formal opportunity to collect feedback on whether or not Airmen want a new service dress, and if so, what changes, likes, or dislikes they have about the prototypes.

"We believe we need to respond to the force and the constant flow of feedback we receive on the service dress is driving this initiative. We see this as an opportunity to do so, along with a chance to reflect on our rich history, as well as the image we wish to portray in uniform," said General Allardice. "We want to make sure our uniforms, all combi-



Brig. Gen. Robert Allardice and Senior Master Sgt. Dana Athnos show off prototypes of the Hap Arnold heritage coat

nations, meet our current and future needs."

This process will use the standard Air Force Uniform Board process and as with the Airman's Battle Uniform, Airmen are encouraged to take the opportunity to directly contribute to how their new service uniform might look.

The Air Force will present options based on feedback received on possible service dress designs through the uniform board process. (Courtesy of Air Force Print News)



Brig. Gen. Robert Allardice and Senior Master Sgt. Dana Athnos show off prototypes of the Billy Mitchell heritage coat in the Pentagon on May 15. General Allardice is director of Airman development and sustainment and Sergeant Athnos is a member of the Air Force Uniform Board.



### Tree City USA

Members of local Cub Scouts Pack 110 and Boy Scouts Troop 190 get dirt for the National Arbor Day Plant a Tree Ceremony May 15th at Chapel 1. Elmendorf has been named a tree city USA by the National Arbor Day Foundation. This is the sixth time Elmendorf has been awarded this national recognition. The Tree City USA program is sponsored by the NADEF in cooperation with the National Association of State Foresters and the U.S. Department of Agriculture Forest Service.

### ALCOM officer named top federal employee

An Air Force major who has a key role in homeland defense operations in Alaska was named the Alaska Category III Federal Employee of the Year.

Major Lori Stender, Joint Operations Center Chief for Alaskan Command, was a key leader in establishing and developing the day-to-day operating procedures for the newly established Joint Task Force—Alaska.

"She is a superior leader, officer and innovator," said Col. Brent Johnson, Director of Operations, ALCOM. "Major Stender's efforts during Exercise Alaska Shield/Northern Edge 2005, the largest Homeland Defense/Security exercise ever in the state of Alaska, provided outstanding command and control from Joint Task Force—Alaska to Northern Command, State and local government agencies."

The major developed procedures and policies to ensure Homeland Defense within Alaska to detect and defeat terrorism focused on nationally strategic infrastructure in Alaska.

Another area she spearheaded was the tying together of the Joint Operations Center to the personnel providing military assistance to civil authorities in the State of Alaska during the potentially devastating natural disasters of volca-

noes, damaging earthquakes, range wild fires, and tsunamis.

Stender was critical in establishing and maintaining close ties with the National Guard and Coast Guard command centers during multiple real-world rescue operations such as the recovery and clean up operations of the imperiled Selendang Ayu crew in the hazardous waters in the Alaskan Aleutian chain and maintained awareness during the emergency restoration of services and resupply of the village of Kaktovik on Alaska's North Slope.

As Joint Operations Center Chief on duty, the major was directly responsible for the overwhelming success of the November 2005 Presidential visit to Elmendorf by synergizing the command and control with Secret Service and Alaska NORAD Region during presidential visit. The White House staff rated the visit as the "smoothest event of 2005" with Stender having a critical role in the operation.

"Major Stender is a model Air Force Reserve Officer, a standard bearer of Air Force and joint military professionalism," said Johnson. "Her efforts have benefited Alaskan Command, Joint Task Force—Alaska, and the State of Alaska on many levels."

(Courtesy of Alaskan Command Public Affairs)



Major Lori Stender

**Шрифт безаги** – кайфият, маънонинг кучайиши ёки пасайиши, ёрқинлик, овоз, интонацияни ифодалади. Шрифт графикаси ҳам ўз маъносига эга тимсолдир. Масалан, кўлэзма тарзидаги ёзув дўстоналик, муштарийга яқинлик, ишончни англатади.

**Шрифтнинг** асосий функцияси – хабар бериш – шу боис уни безаш қабул қилишни оптималлаштириш, маънони кучайтириш, матннинг алоҳида блокларини ажратиш. Ижтимоий сиёсий нашрлар учун – матнни безаш олдинги ўринга чиқади. Бир гарнитурани безак муштарий томонидан нашрнинг тез танилиши учун кеглни йириклаштириш, пробел ва рангни қўллаш кифоя. Шрифт муайян материал ҳақида эмас, балки яхлит нашр хусусида тасаввур яратади. Муштарийларнинг аксарияти матнлар блокада шрифтлар фарқини сезмайди. Аммо ўқиш ва қидирув қулайлиги муштарийнинг матнга бўлган асосий талаби ҳисобланади.

**Визуаллашув** матн билан тенг равишда ҳодиса хусусида хабар беради. Визуал образ кўргазмалилиги муштарий диққатига таъсир этади,

тасвирни аниқлаштиради, шархлайди, муайян оҳанг бағишлайди.

## 5.2. Медиадизайндаги янги ёндашув ва тамойиллар.

Дизайннинг замонавий тамойиллари хусусида гап кетганда визуал, новербал ифодали воситалар олдинга чиқади. Аммо график конструкция асосини газета сони макети, шрифт, иллюстрациялар, қўшимча иллюстратив унсурлар (линейкалар, подложкалар ва б.) ҳисобланади.

Россияда чоп этиладиган "Метро. Главные новости недели" тахрироти дизайн ва иллюстрациялар билан ишлаш ва уларни тақдим этишда тажриба майдонига айланган. Газета 2009 йилдан буён "Единство" медиахолдинги муассислигида фаолият олиб боради. Интернет версияси га ҳам эга. Мазкур хафтанома А3 форматда бўлиб, 20 тўлақон рангли полоса ҳажмида чиқади. Тахририят сиёсати аудитория билан интерфаол усулда мулоқот қўришга асосланади. Шу боис газетанинг ҳар бир сони аудиториянинг фаол иштирокида юзага келади. Газета доирасида: "Проверено на себе" лойиҳаси, долзарб мавзуларда интервью, шаҳарнинг охирги янгиликлари, сиҳат-саломатлик, молия масалаларига бағишланган материаллар берилади. Мазкур материаллар ностандарт дизайнерлик ёндашуви асосида тайёрланади. Титул шрифтлари икки вариантда таклиф этилган. Сарлавҳаларда йирик ва ўрта ўлчамдаги жирный ва нормал шрифтлар қўлланилади. Колонкалар 2дан - бгача диапазонда, кенглиги - 5-9 см бўлиб, идеал кенгликка мос. Мақсадли аудиторияси, хусусан, Қозон шаҳридаги нашр аудиторияси русийзабон аҳоли, шу боис хорижий тиллардаги тимсоллар (масалан «&») қўлланиши ноўрин кўринади.

Нашр рангли, асосан яшил, чунки муассиси «Metro International» бренди яшил рангда. Қўшимча сифатида илиқ палитра ранги ҳам қўлланилади. Бундай ранглари қўллаш нашрга замонавийлик ва динамизм бағишлайди. Яшил ранг тинчлантиради ва газетага шабода оҳангини беради. Иллюстрациялар йирик ўлчамда ва нашрнинг шахсий ранги ишловида берилади. Буларнинг барчаси унинг такрорланмас услубини юзага келтирган. Иллюстрациялар юқори сифати билан ажраб туради. Мазкур омиллар матни қабул қилинишига сезиларли кўмак кўрсатади.

Иллюстрациялар тизими аксарият ҳолларда фотографик материал, кам ҳолатларда - нефотографик материаллар кўринишида учрайди. Инфографика қўлланиши ҳам кузатилади. Газета полосалари аралаш ва тўғри (прямая), баъзида горизонтал ва вертикал вёрстка ҳолатларида кузатилади. Аммо сарлавҳа шрифтлари, уларнинг ўлчами ва тимсолларнинг камлиги "олачипорлик" самарасини келиб чиқаради. Қўшимча ранг билан ишлашда ҳам зиддиятлар кузатилади. Бир нечта майда фотоматериални битта йирик билан алмаштириш кўпроқ самара бериши мумкин<sup>46</sup>.

<sup>46</sup> Газизов Р.Р. Современные подходы к медиадизайну массового издания (на примере газеты "Метро. Главные новости недели") // Сборник научных работ V Международной научной конференции

**CATS LAND BASKETBALL RECRUIT** **ROCKIN' & RAININ'** **UP TO \$100 IN COUPONS**

Starts free in an SEM Feed, after spots around town. Humidity may slow you down near Oracle / Tucson/Flagson

**Arizona Daily Star** \$1.50

SERVING TUCSON SINCE 1857 • MONDAY, JULY 3, 2012

# A short life, a great love

5-year-old Benny Perez loses his 2 1/2-year battle with cancer, but not before sharing his courage and spirit with his community



**County asks halt to golf courses**

HackBerry voices concern about use of groundwater

**Where it goes**

**With \$1M spent, TUSD now won't seek tech subsidy**

**To our readers**

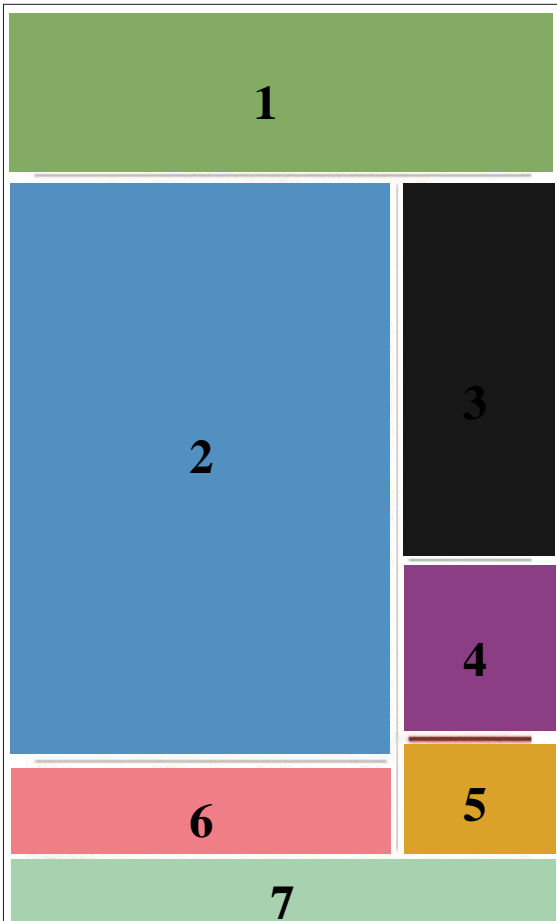
**Mexican voters decide today whether to turn left**

**Weather**

**ANNIVERSARY CELEBRATION JULY 3**

FREE FILE CONCERT | FIREWORKS SPECTACULAR | \$12,000 GIVEAWAY

1000 MEMBERS OF THE PAPERWAGON TRUCK | 1.800.837.7848 | 1.800.837.7848



1

2

3

4

5

6

7

4.2 • August 5, 2005 Hawaii News

## NEWS BRIEFS

### Readwork to Case-Less Chasers

127 Case-Less Chasers will be assigned to readwork in the next few weeks. The program is designed to help students improve their reading skills. The program is being implemented in the next few weeks. The program is being implemented in the next few weeks.

### Manana Housing Health Study

Manana Housing Health Study is a study of the health of the Manana community. The study is being conducted by the University of Hawaii. The study is being conducted by the University of Hawaii.

### The American Legion to Go West

The American Legion to Go West is a program that provides support for veterans. The program is being implemented in the next few weeks. The program is being implemented in the next few weeks.

### Number 1 Group

Number 1 Group is a group of people who are working together. The group is working together to achieve their goals. The group is working together to achieve their goals.

### On Base Emergency

On Base Emergency is a program that provides support for emergency situations. The program is being implemented in the next few weeks. The program is being implemented in the next few weeks.

### Hawaii Military COLA Service

Hawaii Military COLA Service is a program that provides support for military personnel. The program is being implemented in the next few weeks. The program is being implemented in the next few weeks.

### Head of the Hawaii Marine Corps

Head of the Hawaii Marine Corps is a position that is held by a senior officer. The position is held by a senior officer. The position is held by a senior officer.

### Important Phone Numbers

Important Phone Numbers are listed below. The numbers are listed below. The numbers are listed below.

### Hawaii MARINE

Hawaii MARINE is a program that provides support for military personnel. The program is being implemented in the next few weeks. The program is being implemented in the next few weeks.

### Marine Forces Pacific Band Schedule

Marine Forces Pacific Band Schedule is a schedule of performances. The schedule is being implemented in the next few weeks. The schedule is being implemented in the next few weeks.

### Weekend weather outlook

Weekend weather outlook is a forecast of the weather for the weekend. The forecast is being implemented in the next few weeks. The forecast is being implemented in the next few weeks.

4.2 • August 5, 2005 Hawaii News

## NEWS BRIEFS

### Readwork to Case-Less Chasers

127 Case-Less Chasers will be assigned to readwork in the next few weeks. The program is designed to help students improve their reading skills. The program is being implemented in the next few weeks. The program is being implemented in the next few weeks.

### Manana Housing Health Study

Manana Housing Health Study is a study of the health of the Manana community. The study is being conducted by the University of Hawaii. The study is being conducted by the University of Hawaii.

### The American Legion to Go West

The American Legion to Go West is a program that provides support for veterans. The program is being implemented in the next few weeks. The program is being implemented in the next few weeks.

### Number 1 Group

Number 1 Group is a group of people who are working together. The group is working together to achieve their goals. The group is working together to achieve their goals.

### On Base Emergency

On Base Emergency is a program that provides support for emergency situations. The program is being implemented in the next few weeks. The program is being implemented in the next few weeks.

### Hawaii Military COLA Service

Hawaii Military COLA Service is a program that provides support for military personnel. The program is being implemented in the next few weeks. The program is being implemented in the next few weeks.

### Head of the Hawaii Marine Corps

Head of the Hawaii Marine Corps is a position that is held by a senior officer. The position is held by a senior officer. The position is held by a senior officer.

### Important Phone Numbers

Important Phone Numbers are listed below. The numbers are listed below. The numbers are listed below.

### Hawaii MARINE

Hawaii MARINE is a program that provides support for military personnel. The program is being implemented in the next few weeks. The program is being implemented in the next few weeks.

### Marine Forces Pacific Band Schedule

Marine Forces Pacific Band Schedule is a schedule of performances. The schedule is being implemented in the next few weeks. The schedule is being implemented in the next few weeks.

### Weekend weather outlook

Weekend weather outlook is a forecast of the weather for the weekend. The forecast is being implemented in the next few weeks. The forecast is being implemented in the next few weeks.

### NEWS BRIEFS

#### Readwork to Case-Less Chasers

127 Case-Less Chasers will be assigned to readwork in the next few weeks. The program is designed to help students improve their reading skills. The program is being implemented in the next few weeks. The program is being implemented in the next few weeks.

#### Manana Housing Health Study

Manana Housing Health Study is a study of the health of the Manana community. The study is being conducted by the University of Hawaii. The study is being conducted by the University of Hawaii.

#### The American Legion to Go West

The American Legion to Go West is a program that provides support for veterans. The program is being implemented in the next few weeks. The program is being implemented in the next few weeks.

#### Number 1 Group

Number 1 Group is a group of people who are working together. The group is working together to achieve their goals. The group is working together to achieve their goals.

#### On Base Emergency

On Base Emergency is a program that provides support for emergency situations. The program is being implemented in the next few weeks. The program is being implemented in the next few weeks.

#### Hawaii Military COLA Service

Hawaii Military COLA Service is a program that provides support for military personnel. The program is being implemented in the next few weeks. The program is being implemented in the next few weeks.

#### Head of the Hawaii Marine Corps

Head of the Hawaii Marine Corps is a position that is held by a senior officer. The position is held by a senior officer. The position is held by a senior officer.

#### Important Phone Numbers

Important Phone Numbers are listed below. The numbers are listed below. The numbers are listed below.

#### Hawaii MARINE

Hawaii MARINE is a program that provides support for military personnel. The program is being implemented in the next few weeks. The program is being implemented in the next few weeks.

#### Marine Forces Pacific Band Schedule

Marine Forces Pacific Band Schedule is a schedule of performances. The schedule is being implemented in the next few weeks. The schedule is being implemented in the next few weeks.

#### Weekend weather outlook

Weekend weather outlook is a forecast of the weather for the weekend. The forecast is being implemented in the next few weeks. The forecast is being implemented in the next few weeks.

## Jury duty is civil duty

**By Bob L. Smith**

MANANA CORP. HAS TWENTY-SIX JURORS. Each juror has a duty to perform. The jurors are selected from the community. The jurors are selected from the community.

### Club offers free drinks to 'D-Ds'

Club offers free drinks to 'D-Ds' as a way of showing appreciation for their service. The club is offering free drinks to 'D-Ds' as a way of showing appreciation for their service.

### Sailors injured in War on Terror get special clothing allowance

Sailors injured in War on Terror get special clothing allowance. The allowance is provided to help cover the cost of clothing. The allowance is provided to help cover the cost of clothing.

## Jury duty is civil duty

**By Bob L. Smith**

MANANA CORP. HAS TWENTY-SIX JURORS. Each juror has a duty to perform. The jurors are selected from the community. The jurors are selected from the community.

### Club offers free drinks to 'D-Ds'

Club offers free drinks to 'D-Ds' as a way of showing appreciation for their service. The club is offering free drinks to 'D-Ds' as a way of showing appreciation for their service.

### Sailors injured in War on Terror get special clothing allowance

Sailors injured in War on Terror get special clothing allowance. The allowance is provided to help cover the cost of clothing. The allowance is provided to help cover the cost of clothing.

### 5.3. Медиадизайн да аудиториянинг фаол қисми ҳисобланган ёш авлодга йўналтирилган усуллар.

Ёшлар, социологик тадқиқотларга кўра, тенг аснода мулоқот олиб бориш истагида бўлади. Журналистлар ёшлар тилида мулоқот юритаётганда уларнинг муайян гуруҳлари субмданияти, ҳамжамиятларига мос сленг, жаргондан фойдаланади. Бундай воситалардан хаддан зиёд фойдаланиш тегишли салбий оқибатларни ҳам келтиради. Масалан, «Ровесник» журнали илгари Ғарб ОАВ фаолиятини, жаҳон маданияти услублари, жанрлари, Ғарб ёшлари ҳаётини ёритган бўлса, бугун мушиқа ва шоу – бизнес масалаларини кенг ёритиб боради. Жанр таркиби ҳам торайган: хабар, интервью, фильм ва дискларга шарҳ. Журнал дизайнида фото материаллари, визуаллашув воситаларига катта эътибор қаратилади. К оллажга ҳам кенг ўрин берилган. Тилида ёшлар сленги ва тусовка луғати кенг қўлланилади Албатта, анъанавий қоғоз ахборотини ўқиш жаҳон бўйлаб ёшлар ўртасида кескин камайган. Аммо бу дегани улар умуман ўқимайдилар дегани эмас. Чунки фаол ёшлар қатлами он-лайн ва компьютер технологиялари муҳитида яшайди.<sup>47</sup>

<sup>47</sup>Журнал «Ровесник»: опыт, модификации, перспективы. //media.utmn.ru/library\_view\_book.php?bid=1408&chapter\_num=9.



### *Ёшларга мўлжалланган ахборотнинг визуаллашуви мисоллари*

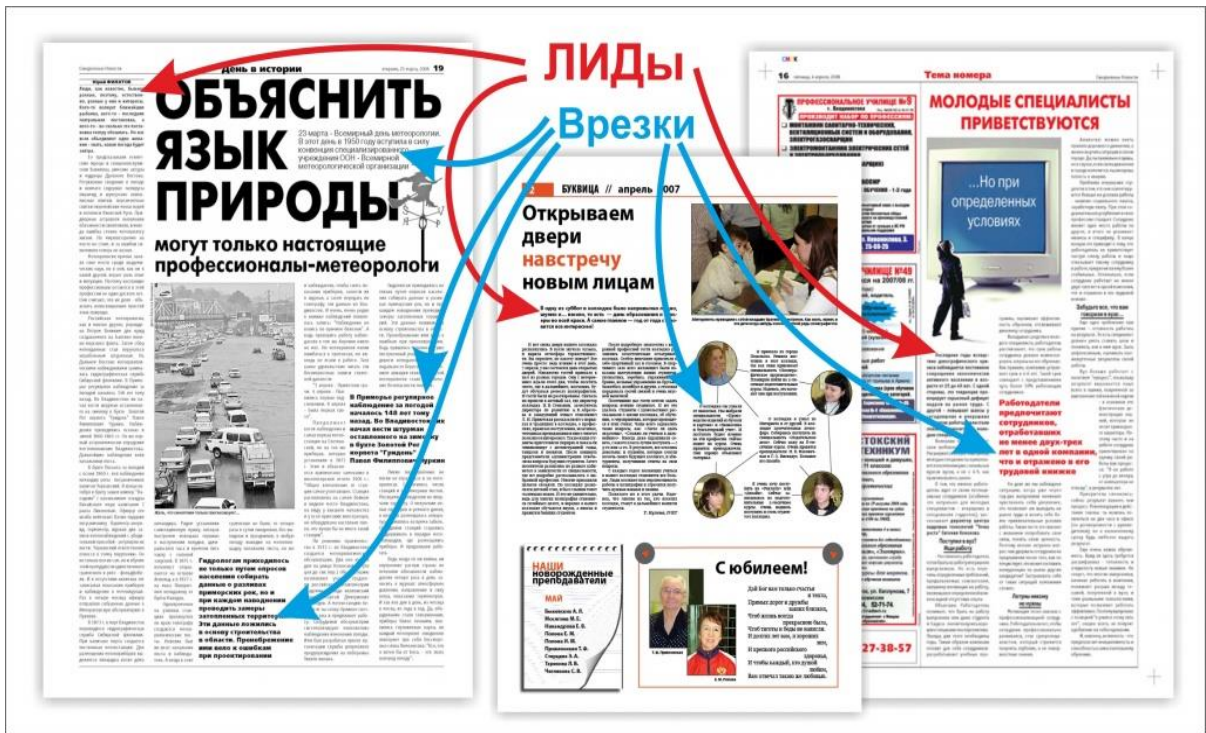
Ёшлар учун мўлжалланган медиалар дизайни албатта ўзининг бетакрор хусиятларига эга. Ёшлар аудиторияси кесими кенг бўлгани боис дизайн моделлари ҳам уларда турлича бўлади. Демак, бундай аудитория ёши, эҳтиёжи, қизиқиши ва манфаатларига кўра муайян ОАВга мурожаат этади. Ёшлар матбуоти дизайнидаги қонуниятларни тасвирлар орқали кўрсатиш мумкин.

Эътибор берсангиз, ранг, шрифт, фотоиллюстрацияларни қўллашда ёрқинлик, аниқлик, йириклик тамойиллари қўлланилади. Пирамида усулидан фойдаланиб, янгиликларнинг асосий мазмунини биринчи сатрларда берилиши ёш муштарий диққати марказига тушади ва у мазкур янгиликни ўқишни давом этиш масаласини ўзи ҳал этади. Чунки матн унинг қизиқиши ва эҳтиёжи доирасига кириши ёки кирмаслиги мумкин. Аммо лид диққатни тортишда жуда қўл келади ва матнни жозибadorлигини оширади. Врезкалар ҳам матнга бетакрор қиёфа бериши мумкин. Агарда у ёрқин рангда берилса, ёш муштарий диққати марказида бўлиши аниқ<sup>48</sup>.

**Фотоиллюстрациялар** ҳақида алоҳида фикр юритиш лозим. Фотосуратлардаги мазмунга қўшимча мазмун касб этиши ёки унинг “қаймоғини” ифодалаши мумкин.

<sup>48</sup> Современные тенденции в дизайне молодежных газет.// <http://habmolodej.ru/section/urban-youth-edition-of-voice-of-a-generation-khabarovsk/school-novice-journalist/287/>





Фотосуратнинг тагига тушунтирувчи сатрлар берилса, у мустикал материалга айланади. Уни қизиқарли ва мураккаб тарзда қирқиб жойлаштирилса, саҳифа янада кўркам ва диққат тортувчи бўлади.



Расмлар ҳам ёшлар наирларида қувватли безак унсурига айланган. Шу боис ёшлар ўртасидаги ижодкорларни ўзини бундай газета ва журналлар дизайнига жалб этиш зарур

# Рисунок в газете

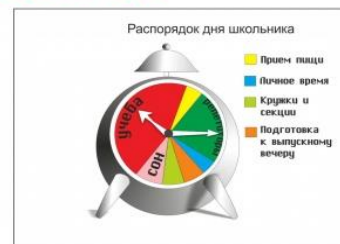
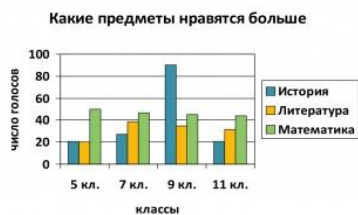


# Инфограмма в газете

**Рисует ли ваш ребенок граффити?**  
Основные черты, по которым можно определить: рисует ваш ребенок граффити на улице или нет.

- Резак - Баллончик для граффити внутри.
- Кепшюш, шапка и Бандана - чтобы скрыть лицо от свидетелей и скрыть камеру.
- Толстые маркеры при себе - явно не для блокнота.
- Трафареты при себе
- Скэтбух - для эскизов.
- Перчатки - не запачкать пальцы.

Staff graphic by BAUL CARACODA



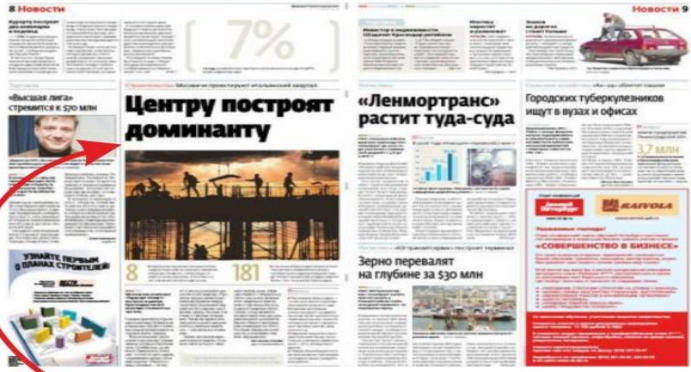
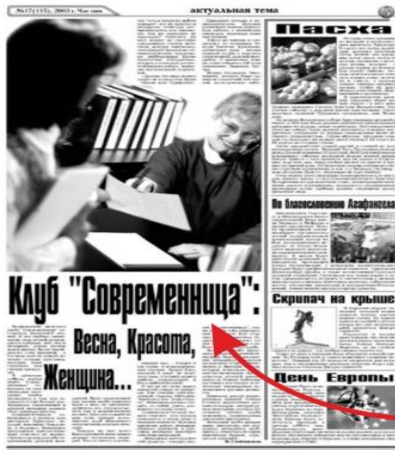
**Для тела - аэробика, а для мозга - нейробика**

Физическая активность способствует развитию мозга. Дети, которые регулярно занимаются спортом, имеют более высокие показатели IQ и успеваемости в школе.

**Чем занимались школьники на весенних каникулах**

Работали промоутерами или др. Смотрели телевизор. Помогали родителям. Общались с друзьями. Занимались с репетиторами. Гуляли. Бездельничали. Читали книги. Увеличили время хобби.

*Ёшлар нашлариди инфографика аҳамияти ҳам беқиёс: диаграмма,таблица, расмлар ва теглар булутларини Интернетдаги ранг-баранг клипартлар воситасида қизиқарли тарзда яратилиши даркор.*



**Главный материал**

### **Назорат саволлари:**

1. Ахборот визуаллашувининг медиадаизайндаги ўрни
2. Ахборот визуаллашувининг асосий омиллари
3. Замонавий медиадаизайннинг асосий тамойиллари
4. Замонавий медиадизайнда ранг ва ўлчов аҳамияти
5. Ёшлар медиаларининг дизайн хусусиятлари
6. Ёшлар медиаларида ахборотни кўргазмали тарзда етказишда қўлланадиган асосий воситалар

### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Маклюэн М. Понимание медиа : Внешнее расширение человека / Пер. с англ. В. Николаева, закл. статья М. Вавилова. М., 2003. - С. 196. , С.26.
2. Дебор Г. Общество спектакля.// Пер. с фр. / Перевод С. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство “Логос” 1999. – [://vcsi.ru/files/gi\\_debor.pdf](http://vcsi.ru/files/gi_debor.pdf).
3. Журналістика даних. Посібник / Переклад на українську С. Лук’янчук. 2012. – URL: <http://texty.org.ua/pg/book/newsmaker/read/40161> (Дата обращения: 24.05.2013).
4. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ.2014, №4//<http://www.mediascope.ru>
5. Малес Л. Фотография в социологических дисциплинах // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: сб. научн. ст. / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова, В. Круткина. Саратов, 2007. С. 196.
6. Газизов Р.Р. Современные подходы к медиадизайну массового издания (на примере газеты "Метро. Главные новости недели") // Сборник научных работ V Международной научной конференции Евразийского Научного Объединения (г. Москва, май 2015). - Москва : ЕНО, 2015.- С. 137-138.
7. Журнал «Ровесник»: опыт, модификации, перспективы. [//media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php?bid=1408&chapter\\_num=9](http://media.utmn.ru/library_view_book.php?bid=1408&chapter_num=9).
8. Современные тенденции в дизайне молодежных газет <http://habmolodej.ru/section/urban-youth-edition-of-voice-of-a-generation-khabarovsk/school-novice-journalist/287/>.

## IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

### 1 - амалий машғулот:

#### Коммуникацион сиёсатдаги янги тенденциялар.

**Ишдан мақсад:** Дигиталлашув, конвергенция ва глобаллашув жараёнларининг коммуникацион сиёсатга таъсирини, Ўзбекистон Республикасидаги коммуникацион сиёсатнинг устувор йўналишларини, ривожланган мамлакатлар коммуникацион сиёсатини таҳлил қилиш, Ўзбекистонда шаклланаётган электрон ҳукумат фаолиятида иштирок этиш кўникмаларини шакллантириш.

**Зарур жиҳозлар:** флипчарт, маркерлар.

1. Флипчарт (доска)да дигиталлашув, конвергенция ва глобаллашув жараёнларининг асосий жиҳатларини аниқлаш

Дигиталлашув	Конвергенция	Глобаллашув
<i>Ахборот аналог кўринишдан рақам кўринишаг ўтади</i>	<i>Ахборот ташувчилар тариби кенгайди</i>	<i>Ахборот алмашинуви тезлашади</i>
...	...	...
...	...	...

2. Флипчарт (доска)да коммуникацион сиёсатнинг устувор йўналишларини аниқлаш

Ҳуқуқий-меъёрий кесимда	ахборот-коммуникация технологиялари кесимида	Соҳалар кесимида
<i>Қонунчиликни такомиллаштириш</i>	<i>Янги авлод АКТ билан таъминлаш</i>	<i>Бошқарув соҳасида...</i>
...	...	...
...	...	...

Коммуникацион сиёсатнинг устувор йўналишларини таърифланг. Бунда уларнинг мамлакат ахборот ва коммуникация соҳасини ривожлантиришдаги аҳамиятини тушунтиринг. Бунда ҳар бир йўналишнинг аҳамиятини амалий мисоллар билан утушунтиринг

**ОАВ фаолиятини такомиллаштирида “электрон ҳукумат” кўлайликлари моделини яратиш**

Флипчартда (доска) да ОАВ фаолияти самарасини оширишда “электрон ҳукумат афзалликларини координаталар тизимида модель тузинг. Бунда горизонтал йўналишда “электрон ҳукумат” тақдим этаётган қулайликлар, вертикал йўналишда - ОАВ турли каналлари, диагонал йўналишда - ахборот алмашинувининг турли кўринишлари келтирилади.

Учта йўналишдаги муаммолар ўзаро муносабатини таҳлил қилинг ва ўтказилган машғулот бўйича хулосалар чиқаринг.

## Назорат саволлари:

1. Рақамлаштириш, конвергенция жараёнлари мазмунини тушунтириш.
2. Конвергенциянинг кўринишларига таъриф бериш.
3. Глобаллашувни тушунтириш.
4. Ўзбекистон республикаси коммуникацион сиёсатининг асосий йўналишлари.
5. Коммуникацион сиёсатнинг асосий йўналишлари.
6. “Электрон ҳукумат” барпо этишдаги илғор хорижий тажрибалар.
7. “Электрон ҳукумат”нинг асосий функциялари
8. Коммуникациялар эволюциясининг асосий босқичлари.
9. Ўзбекистонда ахборотлаштириш жараёнларини таҳлил қилиш
10. Ахборот жамияти шароитида бошқарув қандай амалга оширилади.

## Фойдаланилган адабиётлар:

1. Stephen Quinn and Vincent F. Filak . Convergent Journalism: An Introduction. Focal Press is an imprint of Elsevier 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK, 2005, Elsevier Inc. –P 3-19.
2. Richard Rudin., Trevor Ibbotson. An introduction to Journalism. – Great Britain, “Focal Press”, – 2002. –P 17-29.
3. Ахборот-коммуникация технологиялари изоҳли луғати.-Т.: БМТТД, 2010.-Б 121.
4. Ўзбекистон Республикасининг “Ахборотлаштириш тўғрисида”ги қонуни. Ахборот ва ахборотлаштиришга оид норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. –Т: Адолат, 2008. – Б.50
5. А.Н.Арипов, Т.К.Иминов. Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари. Т.: Фан ва технологиялар нашриёти, 2005.-Б.63-101.

## 2- амалий машғулот:

### Ахборот хавфсизлиги масалалари.

**Ишдан мақсад:** Глобал ахборот маконида манипуляция усулларининг қўлланиши ўзлаштириш, ОАВ ахбороти ишончилигини таъминлаш усулларини таҳлили қилиш, “ахборот хуружи” доирасида ички ахборот оқимини яратиш кўникмаларини шакллантириш.

**Зарур жиҳозлар:** флипчарт, маркерлар.

1. Гуруҳни кичик гуруҳларга ажратинг (кичик гуруҳлар 5-6 нафар турли

Оўю дан келган тингловчилардан иборат бўлиши мақсадга мувофиқ). Ҳар биргуруҳ флипчарт(доска)да манипуляциянинг турли

усулларина мисоллар беради ва тушунтиради. Бажарилган вазифани таҳлили қилинг.

2. Гуруҳларга филипчарт(доска)да ОАВ ахборот ишончилигига доир ижобий ва салбий мисоллар келтириш ва мазкур мисолларда қандай усуллар қўлланганлигини таҳлил қилинг ва хулоса чиқаринг

3. Флипчарт (доска)да муайян “ахборот хуружи” доирасида ахборот оқими яратиши режасини тузинг ва натижаларни муҳокама қилинг

ОАВда хорижий реклама намуналари узатилиши жарайнида	ОАВда хорижий фильмлар узатилиши жараёнида	ОАВда хорижий ижтимоий-сиёсий хабарлар узатилиши жараёнида
<i>Ички реклама ишлаб чиқарувчиларга гоя бериш</i>	<i>Кино ижодкорларига янги мавзу таклиф қилиш</i>	<i>Ички ҳаётга доир долзарб янгилик узатиш</i>
...	...	...
...	...	...

### Назорат саволлари:

1. Медиа ва ахборот саводхонлиги таркиби.
2. Манипуляция мақсади ва вазифалари, қўлланиш соҳалари.
3. Уолтер Липпман назарияси мазмуни
4. ОАВ ахборот ишончилиги мезонлари.
5. Ахборот ишончилиги ошириш омиллари.
6. “Ахборот хуружи” моҳияти ва кўринишлари.
7. Замонавий “ахборот хуруж”лари мазмуни эволюцияси.
8. Маънавиятнинг “ахборот хуруж”лари жараёнидаги бирламчи унсурга айланиши.

### Фойдаланилган адабиётлар:

1. Media Education.A Kit for Teachers,Students, Parents . Editor Divina Frau-Meigs. UNESCO.2006. P 19-21.
2. Mind Control Theories and Techniques used by Mass Media.// <http://vigilantcitizen.com/vigilantreport/mind-control-theories-and-techniques-used-by-mass-media/>.
3. Frequently Asked Questions(FAQ)//<http://www.aim.org/about/frequently-asked-questions-faq/>.

### 3 - амалий машғулот: Журналистика и коммуникация соҳасида бизнес юритиш масалалари.

**Ишдан мақсад:** Замонавий медиаиндустрия таркибини аниқлаш, ривожланган ва ўтиш иқтисодиётидаги мамлакатлар медиаиндустрия соҳаларини қиёсий таҳлил қилиш, миллий ОАВ медиаиқтисодиёти таркибини ўзлаштириш.

**Зарур жиҳозлар:** флипчарт, маркерлар.

Қуйидаги жиҳатларга эътибор берган ҳолда медиаиндустрия хусусиятларини таърифланг:

1. Гуруҳни кичик гуруҳларга ажратинг (кичик гуруҳлар 5-6 нафар турли

ОЎЮ дан келган тингловчилардан иборат бўлиши мақсадга мувофиқ). Ҳар бир гуруҳ флипчарт(доска)да муайян мамлакат медиаиндустрияси таркибини тузади ва тушунтиради. Бунда мазкур соҳанинг миллий ва халқаро микёсдаги таъсири, самарасини таҳлил қилади.

2. Ҳар бир гуруҳ флипчарт (доска)да муайян мамлакат замонавий медиаиқтисодиёти таркибининг SWOT таҳлилинини ушбу жадвалга туширинг

**Масалан :**

<b>S</b>	ОАВ медиаиқтисодиётининг кучли томонлари	Муассис даромаднинг янги манбаларини таклиф этди.
<b>W</b>	ОАВ медиаиқтисодиётининг заиф томонлари	Республика ҳудудлари бўйича турли маромда амалга оширилади .
<b>O</b>	Ўзбекистон ОАВ медиаиқтисодиётининг имкониятлари(ички)	Аудиторияни кенгайтириш
<b>T</b>	ОАВ медиаиқтисодиётининг такомиллаштиришдаги тўсиқлар(ташқи)	Муассис ва таҳририят ўртасидаги низолар

#### Назорат саволлари:

1. Медиаиндустрия таркиби
2. Медиаиндустрияга доир янги тадқиқотлар мазмуни.
3. Медиаиндустрия моделлари нималарга боғлиқ
4. Буюк Британия медиаиндустрияси таркибини тушунтиринг
5. АҚШ медиаиндустрия таркибидаги Голливуд индустриясини таърифланг
6. Ўзбекистонда медиаиндустрия шаклланиши жараёнларини таҳлили қилинг
7. Медиаиқтисодиёт хусусиятларини тушунтиринг
8. Медиамаҳсулотнинг икки табиати
9. Медиаиқтисодиёт макро ва микро иқтисод кесимида



## 10. Муайян ОАВ иқтисодиёти моделини таърифланг

### Фойдаланилган адабиётлар:

1. Stefany M. Hoover. Book Review: Jennifer Holt & Alisa Perren (eds), Media Industries: History, Theory, and Method Malden: Wiley-Blackwell, 2009 // SPECTRUMS, P. 55-57// [cinema.usc.edu/archivedassets/](http://cinema.usc.edu/archivedassets/)

2. Introduction to media economics.P.1-15// [eclass.teiion.gr/modules/document/file](http://eclass.teiion.gr/modules/document/file).

3. *Industry insight media –P 2 //* [www2.open.ac.uk/students/\\_data/.../media.](http://www2.open.ac.uk/students/_data/.../media.))

4. Media economics : theory and practice / edited by Alison Alexander [et al.].-3rd ed. 2003.-P. 193-215.

### 4- амалий машғулот:

#### Телерадиожурналистика, матбуот ва онлайн-муҳитда самарали менежмент ва маркетинг. Янги ахборот-коммуникацион технологиялар ва оммавий коммуникация воситалари.

**Ишдан мақсад:** замонавий телевидение,радио, матбуотдаги бизнес-технологияларни, онлайн-макondaги бизнес кўринишларини таҳлил қилиш, медиалар соҳасидаги янги АКТ ва оммавий коммуникация воситалари аҳамиятини ўрганиш.

1. Флипчарт (доска)да муайян ОАВ каналидаги бизнес хусусиятларини таҳлил қилинг

Матбуотда	Телевидениеда	Радио	Он-лайн ОАВ шароитида
<i>Реклама берувчилар нашр оммабоплигига боғлиқ</i>	<i>Прайм-таймга энг катта ҳажмдаги рекламани жойлаштириш мумкин</i>	<i>Янгиликлар блокига рекалма ва эълонлар жойлаштириш</i>	<i>Янги хизматлар тавсия этиш</i>
...	...	...	...
...	...	...	...

2. Гуруҳни кичик гуруҳларга ажратинг (кичик гуруҳлар 5-6 нафар турли ОЎЮ дан келган тингловчилардан иборат бўлиши мақсадга мувофиқ). Ҳар бир гуруҳ флипчарт(доска)да муайян ОАВда янги АКТ ва оммавий коммуникация воситаларининг аҳамиятини таҳлил қилади. Жавоблар муҳокама қилиниб хулосалар чиқарилади.

### Назорат саволлари:

1. Замонавий телевидениеда бизнес кўринишлари
2. Радиода бизнес юритиш хусусиятлари.
3. Матбаачилик соҳасида бизнес юритиш усуллари
4. Матбаачиликдаги янги бизнес моделлари.

5. Онлайн журналистика муҳитидага бизнес юритиш
6. Рақамли технологияларнинг ахборот муҳитига таъсири
7. Янгиликлар хизматлари фаолиятидаги ўзгаришлар
8. Замонавий ахборот платформаларининг иқтисодий самараси

#### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Digital Platforms, Imperialism and Political Culture. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business. 2015 Taylor & Francis.-P-4-5.
2. Mapping digital media: digitization and media business models. By Robert g. Picard.USA. 2011-P. 19-20.
3. Hybrid Television Use Cases and Business Models proposed by the H2B2VS project A position paper for the Fourth W3C Web and TV Workshop Raoul MONNIER, Thomson Video Network// [https://www.w3.org/2013/10/tv-workshop/papers/webtv4\\_submission\\_23.pdf](https://www.w3.org/2013/10/tv-workshop/papers/webtv4_submission_23.pdf) - P-4-5
4. The Future of Print Media .Capstone Report 2011.Samantha Barthelemy, Matthew Bethell, Tim Christiansen Adrienne Jarsvall , Katerina Koinis . Columbia University P 26-27.
5. Digital broadcasting and online content delivery.GSR 2013 Discussion Paper. –P 4-5.

## 5- амалий машғулот: Медиадизайндаги янги тенденциялар.

**Ишдан мақсад:** ахборот визуаллашувининг янги усулларидан фойдаланиш, медиадизайнда аудиториянинг фаол қисми ҳисобланган ёш авлодга йўналтирилган усуллардан фойдаланиш кўникмаларини шакллантириш.

1. Гуруҳни кичик гуруҳларга ажратинг (кичик гуруҳлар 4 нафар турли ОЎЮ дан келган тингловчилардан иборат бўлиши мақсадга мувофиқ). Ҳар бир гуруҳ флипчартда унга берилган нашр дизайнида қўлланилган визуаллашув усулларини ёзади ва тушунтиради.

Ўзбекистонда чоп этилган нашр	АҚШ нашри	Россия нашри	ГФР нашри
<i>Фотоиллюстрациялар.</i>	<i>Фотоиллюстрациялар.</i>	<i>Фотоиллюстрациялар...</i>	<i>Фотоиллюстрациялар</i>
.	..	р...	...

2. Мазкур гуруҳлар ёш авлодга йўналтирилган ОАВ дизайнини такомиллаштириш бўйича ўз таклифларини ишлаб чиқади ва тавсия қилади

Туркистон	Молодёжь Узбекистана	Класс!	Булокча
<i>Фотоиллюстрациялар</i>	<i>Фотоиллюстрациялар</i>	<i>Фотоиллюстрациялар</i>	<i>Фотоиллюстрациялар</i>
...	...	...	...

### Назорат саволлари:

1. Ахборот визуаллашувининг медиадизайндаги ўрни
2. Ахборот визуаллашувининг асосий усуллари
3. Замонавий медиадизайнда ранг ва ўлчов аҳамияти
4. Фото ва иллюстратив материаллар аҳамияти
5. Инфографика мақсади
6. Расмлар аҳамияти.

### Фойдаланилган адабиётлар:

1. Маклюэн М. Понимание медиа : Внешнее расширение человека / Пер. с англ. В. Николаева, закл. статья М. Вавилова. М., 2003. - С. 196. , С.26.
2. Дебор Г. Общество спектакля.// Пер. с фр. / Перевод С. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство “Логос” 1999. – [://vcsi.ru/files/gi\\_debor.pdf](http://vcsi.ru/files/gi_debor.pdf).
3. Журналістика даних. Посібник / Переклад на українську С. Лук’яничук. 2012. – URL: <http://texty.org.ua/pg/book/newsmaker/read/40161> (Дата обращения: 24.05.2013).

4. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ. 2014, №4//<http://www.mediascope.ru>

5. Малес Л. Фотография в социологических дисциплинах // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: сб. научн. ст. / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова, В. Круткина. Саратов, 2007. С. 196.

6. Газизов Р.Р. Современные подходы к медиадизайну массового издания (на примере газеты "Метро. Главные новости недели") // Сборник научных работ V Международной научной конференции Евразийского Научного Объединения (г. Москва, май 2015). - Москва : ЕНО, 2015.- С. 137-138.

7. Журнал «Ровесник»: опыт, модификации, перспективы. // [media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php?bid=1408&chapter\\_num=9](http://media.utmn.ru/library_view_book.php?bid=1408&chapter_num=9).

8. Современные тенденции в дизайне молодежных газет <http://habmolodej.ru/section/urban-youth-edition-of-voice-of-a-generation-khabarovsk/school-novice-journalist/287/>.

## **6 - амалий машғулот: Медиадизайндаги янги тенденциялар**

**Ишдан мақсад:** Даврий нашрлар тахририяти шрифтлар сиёсатини таҳлил қилиш, муайян ёшлар аудиториясига йўналтирилган медианинг дизайни концепциясини ишлаб чиқиш кўникмасини шакллантириш.

1. Гуруҳни кичик гуруҳларга ажратинг (кичик гуруҳлар 4 нафар турли ОЎЮ дан келган тингловчилардан иборат бўлиши мақсадга мувофиқ). Ҳар бир гуруҳ флипчартда унга берилган нашр дизайнида қўлланилган шрифтлар сиёсатини тушунтиради.

Халқ сўзи	XXI asr	БВВ	Правда Востока
Шрифт йирик...	Гарнитураси...	Ёзув йўналишлари...	Шрифтлар сиёсати яхши ишланган...

2. Мазкур гуруҳлар ёш авлодга йўналтирилган ОАВ дизайнини концепциясини ишлаб чиқади

Матбуот нашри	Телекўрсатув	Радиоэшиттириш	Он-лайн нашр
Фотоиллюстрациялар ...	Фотоиллюстрациялар р...	Фотоиллюстрациялар..	Фотоиллюстрациялар ...

### **Назорат саволлари:**

1. Замонавий медиадаизайнинг асосий тамойиллари
2. Визуаллашув ва инфографиканинг муштарак жиҳатлари ва фарқлари.
3. Ёшлар медиаларининг дизайн хусусиятлари
4. Ёшлар медиаларида ахборотни кўргазмали тарзда етказишда қўлланадиган асосий воситалар.

### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Маклюэн М. Понимание медиа : Внешнее расширение человека / Пер. с англ. В. Николаева, закл. статья М. Вавилова. М., 2003. - С. 196. , С.26.
2. Дебор Г. Общество спектакля.// Пер. с фр. / Перевод С. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство “Логос” 1999. – [://vcsi.ru/files/gi\\_debor.pdf](http://vcsi.ru/files/gi_debor.pdf).
3. Журналістика даних. Посібник / Переклад на українську С. Лук’янчук. 2012. – URL: <http://texty.org.ua/pg/book/newsmaker/read/40161> (Дата обращения: 24.05.2013).
4. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ.2014, №4//<http://www.mediascope.ru>
5. Малес Л. Фотография в социологических дисциплинах // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: сб. научн. ст. / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова, В. Круткина. Саратов, 2007. С. 196.
6. Газизов Р.Р. Современные подходы к медиадизайну массового издания (на примере газеты "Метро. Главные новости недели") // Сборник научных работ V Международной научной конференции Евразийского Научного Объединения (г. Москва, май 2015). - Москва : ЕНО, 2015.- С. 137-138.
7. Журнал «Ровесник»: опыт, модификации, перспективы. [//media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php?bid=1408&chapter\\_num=9](http://media.utmn.ru/library_view_book.php?bid=1408&chapter_num=9).
8. Современные тенденции в дизайне молодежных газет <http://habmolodej.ru/section/urban-youth-edition-of-voice-of-a-generation-khabarovsk/school-novice-journalist/287/>.

## КЎЧМА МАШҒУЛОТЛАР МАТЕРИАЛАРИ

### 1-кўчма машғулот:

#### **Коммуникацион сиёсатдаги янги тенденциялар.**

Оммавий коммуникация воситалари коммуникацион сиёсат таркибида. Ривожланган мамлакатлар коммуникацион сиёсати таҳлили. Ўзбекистонда “электрон ҳукумат” ташкил этиш ва ривожлантириш.

**Ишдан мақсад:** Ўзбекистон республикаси коммуникацион сиёсати таркибидаги оммавий коммуникация воситалари фаолиятини ўрганиш. Ривожланган мамлакатлар коммуникацион сиёсати доирасида тўпланган тажрибадан фойдаланиш кўникмаларини ҳосил қилиш, Ўзбекистонда шаклланаётган “электрон ҳукумат” фаолиятини таҳлили қилиш кўникмасини шакллантириш

Машғулот Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги мутахассисларини тақлиф этган ҳолда ташкил этилади ҳамда муаммоли суҳбат шаклида ўтказилади.

### 2-кўчма машғулот:

#### **Журналистика ва коммуникация бизнес кўриниши сифатида.**

Замонавий медиаиндустрия: ривожланган ва ўтиш иқтисодиётидаги мамлакатлар моделларининг қиёсий таҳлили. Медиаиқтисод таркиби.

**Ишдан мақсад:** тингловчилар мавзу бўйича ЎзМУ журналистика факультетида “Медиаиқтисодиёт ва менежмент” фанидан дарс берувчи профессор-ўқитувчиларнинг ўқитувчининг педагоги маҳорати, шу жумладан, педтехнологияларни қўллаши маҳоратини, дарс жараёнида инновацион ёндашувларнинг самарасини баҳолаш кўникмаларини шакллантириш.

Машғулот ЎзМУ журналистика факультети мутахассисларини тақлиф этган ҳолда ташкил этилади ҳамда муаммоли суҳбат шаклида ўтказилади.

## V. КЕЙСЛАР БАНКИ

### 1- Мини-кейс

**«ОАВ ходимларининг ахборот манбалари билан ишлашдаги тўсиқларни бартараф этиш мумкинми?»**

Амалиётчи - журналистлар билан бўлган кўплаб суҳбатларда ахборот манбалари билан ишлашда кўп тўсиқлар учраши хусусида фикр айтилади. Аксарият журналистлар давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари, жамиятнинг бошқа секторларидаги ташкилот ва муассасалардан ахборот олиш жуда мураккаблашган деган сабаб кўрсатилади. Ҳатто 2015 йилда қабул қилинган “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолияти очиқлигини таъминлаш тўғрисида”ги Қонун қабул қилингандан кейин ҳам вазият деярли ўзгармаган деган фикр ҳам айтилади Шу боис журналистлар материал тайёрлашда энг осон йўлдан боадилар, яъни тадбирлар жараёнида тарқатиладиган пресс-релиз асосида ахборот мазмунидаги материал тайёрлаш билан чекланадилар. Бу эса умумий тарзда ОАВнинг ижтимоий самарасини пасайтириб юборади.

***Нима сабабдан бундай вазият юзага келади? Ундан чиқиш йўллари мавжудми?***

### 2- Мини-кейс

**«Компетентлик – хатолар учун масъулият ...»**

ОАВ тахририятида талабанинг контракт тўловини амалга ошириши учун банкдан кредит олиш масаласига бағишланган таҳлилий мазмундаги материал тайёрланмоқда. Материал тайёрланиши давомида муаллиф мавзу доирасида илгари чоп этилган ОАВ материалларини ўрганди, банкнинг мутасадди раҳбарлари, ОЎЮ маркетинг бўлими мутахассислари билан суҳбатлашди, ҳаётий мисолларни ҳам топди. Материални тайёрлаш жараёнида бир-нечта талабаларнинг ота-оналари билан ҳам суҳбатлашди. Аммо материални муаллиф охирига етказа олмади. Чунки суҳбатдошларининг аксарияти бундай кредит олиш жуда ҳам қийин деган сабабларни кўрсатгани боис журналист таҳлили жарёнида боши берк кўчага кириб қолди.

***Журналист тушиб қолган вазиятни таҳлил қилинг. Вазиятни қандай тузатиш мумкин? Ўз таклифингизни беринг.***

### 3-Мини-кейс

**«Аудиториядаги иқтидорли талабага – муайян ёндашув ...»**

Журналист асари мазмуни масаласига бағишланган маърузани тинглаётган талабалардан бири журналист асарида муаллифнинг “мен”и ёрқин ифодаланиши зарур, деган фикрни айтиб қолди. Акс ҳолда, материал қизиқиш уйғотмайди, деган сабабни ҳам кўрсатди. Аудиторияда бу фикр юзасидан мунозара бошланиб кетди. Бошқа бир талаба таниқли муаллиф бутун бошлиқ газета ёки журнал руҳияти ўзининг материалига

эргаштиради, деган фикрни ўртага ташлади. Учинчи талаба эса бизга журналистика назариясини умуман нотўғри ўргатишади, деган танқидий фикрни баён қилди. Шу боис маъруза бузилди. Ўқитувчи талабаларни яна маъруза доирасига “киритиб” олиши учун 10 дақиқа вақт сарфлади. Машғулотнинг охирида ўқитувчи биринчи талабани ва унинг фикрига эргашган талабаларга танбеҳ берди.

*Бу вазиятда ким ҳақ, ким ноҳақ? Ундан чиқиш йўлини таклиф этинг.*

#### **Тақдимот**

##### ***Асосий кейсни ишлаб чиқиш***

Ҳар бир кичик гуруҳ мини-кейслар бўйича ишлаш жараёнида тўпланган ахборот ва маълумотлар асосида асосий кейс бўйича ўз ечимларини таклиф этади. Муайян ечимни қабул қилиш оқибатлари таҳлили амалга оширилади.

#### **Рефлексия**

##### ***«Рефлексив корзина»***

Тингловчилар маҳорат машғулотини баҳолайдилар ва ўз фикрларини бутафор корзинага туширадилар.

Кейс ўтказилиши бўйича умумий хулоса беринг.





## VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ

### Мустақил ишни ташкил этишнинг шакли ва мазмуни

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

- меъёрий ҳужжатлардан, ўқув ва илмий адабиётлардан фойдаланиш асосида модул мавзуларини ўрганиш;

- тарқатма материаллар бўйича маърузалар қисмини ўзлаштириш;

- автоматлаштирилган ўргатувчи ва назорат қилувчи дастурлар билан ишлаш;

- махсус адабиётлар бўйича модул бўлимлари ёки мавзулари устида ишлаш;

- тингловчининг касбий фаолияти билан боғлиқ бўлган модул бўлимлари ва мавзуларни чуқур ўрганиш.

### Мустақил таълим мавзулари:

1. Медиясаводхонлик таркиби, мақсади ва вазифалари.
2. Медиясаводхонликни ошириш омиллари.
3. Манипуляция мазмуни ва мақсади.
4. Манипуляцияни аниқлаш усуллари.
5. ОАВ таркибидаги манипулятив технологиялар.
6. Уолтер Липпман ОАВга тадқиқотлари.
7. Карл Юнгнинг ОАВга доир тадқиқотлари.
8. Эдвард Д.Бернайснинг ОАВга доир тадқиқотлари.
9. Г. Лассуэлнинг ОАВга доир тадқиқотлари
10. Замонавий манипуляция технологиялари.
11. Ахборот маконида йўналтириш.
12. ОАВда ахборотнинг ишончлилиги мезонлари.
13. “Ахборот хуружи”: мазмуни, мақсади ва вазифалари.
14. “Ахборот хуружи”: янги усуллар ва ёндашувлар.
15. Маънавият - “ахборот хуружи” таркибидаги янги унсур.
16. Ахборот манбалари билан ишлашдаги тўсиқлар.
17. Ўзбекистонда давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари очиклигини таъминлашда ОАВ ўрни.
18. Ахборот визуаллашувининг янги қонуниятлари ва тенденциялари.
19. Ахборот визуаллашуви манипулятив технология сифатида.
20. Медиадизайндаги янги тамойиллар.

## VII. ГЛОССАРИЙ

Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
<b>Дигиталлашув (инглиз тилида digitalization)</b>	аналог сигнални дискрет синалга айлантриш жараёни, яъни аналог маълумотларни рақамли, компьютер муҳитида мавжуд бўла оладиган ва машина ўқийдиган ташувчиларда сақланадиган шаклга ўтказиш. Аналог тавсирларни рақамлаш кўпинча сканер ёрдамида бажарилади.	representation of an object, image, sound, document or signal (usually an analog signal) by generating a series of numbers that describe a discrete set of its points or samples. The result is called digital representation or, more specifically, a digital image, for the object, and digital form, for the signal. In modern practice, the digitized data is in the form of binary numbers, which facilitate computer processing and other operations, but strictly speaking, digitizing simply means the conversion of analog source material into a numerical format; the decimal or any other number system can be used instead
<b>Глобаллашув</b>	ахборот технологиялари, маҳсулотлари ва тизимларининг бутун дунёга тарқалиш жараёни. У иқтисодий ва маданий жиҳатлардан қараганда уйғунлашувга олиб келади. Бу жараённинг тарафдорлари бундан кейинги тараққиёт имкониятларини фақат глобал ахборот жамиятиининг ривожланиш шароитларида кўришади.	process of international integration arising from the interchange of world views, products, ideas and other aspects of culture. Advances in transportation, such as the steam locomotive, steamship, jet engine, container ships, and telecommunications infrastructure, including the rise of the telegraph and its modern offspring, the Internet, and mobile phones, have been major factors in globalization, generating further interdependence of economic and cultural activities.
<b>Конвергенция</b>	ҳар хил технологияларни уларнинг тез ривожланиши ва ўзаро ишлаши натижасида яқинлашиш жараёни	combination of multiple services through lines of telecommunication from a single provider
<b>Коммуникацион</b>	муайян давлатни коммуникация ва	sub-field of political

<p><b>сиёсат</b></p>	<p>ахборотлаштириш бўйича амалг ошираётган</p>	<p>science and communication that deals with the production, dissemination, procession and effects of information, both through media and interpersonally, within a political context. This includes the study of the media, the analysis of speeches by politicians and those that are trying to influence the political process, and formal and informal conversations among members of the public, among other aspects. The media acts as bridge between government and public.</p>
<p><b>Медиасаводхонлик</b></p>	<p>медиа ва бошқа ахборот етказувчилардан самарали фойдаланиш учун зарур бўлган танқидий тафаккур ва ҳаёт давомида таълим олиш ҳамда фаол фуқаролик позициясини шакллантирувчи билимлар, кўникмалар ва малакалар</p>	<p>media literacy as the ability to access, analyze, evaluate and create messages in a wide variety of forms. A lack of education means lack of awareness and that lack of awareness is often perpetuated by the media.</p>
<p><b>Манипуляция</b></p>	<p>Кўплаб инсонлар(жамоалар, ҳамжамиятлар) ни уларнинг хатти-ҳаракатини назорат қилиш учун шароит яратиш орқали бошқариш.Бу таъсир инсон онгига қаратилиб, уни назорат қилишни кўзда тутади. Оммавий онг манипуляцияси психологик операция ва ахборот урушининг(хуружининг) таянч унсури ҳисобланади.</p>	<p>series of related techniques in which partisans create an image or argument that favours their particular interests. Such tactics may include the use of <b>logical fallacies and propaganda techniques</b>, and often involve the suppression of information or points of view by crowding them out, by inducing other people or groups of people to stop listening to certain arguments, or by simply diverting attention elsewhere.</p>
<p><b>Ахборот макони</b></p>	<p>турли маълумотлар базаси, ОАВ, бошқа ахборот ташувчилар(архив,интернет, кутубхоналар) томонидан тақдим этиладиган ахборотлар алмашинуви тизими. У семантик мазмунга эга</p>	<p>the set of concepts and relations among them held by an <b>information system</b>; it describes the range of possible values or meanings an entity can have under the given rules and</p>

		<p>circumstances. An information space is a type of information design in which representations of information objects are situated in a principled space. In a principled space location and direction have meaning, so that mapping and navigation become possible. Another definition (idealistic) is that the information space are the total results of the semantic activity of the humanity, "the world of names and titles", conjugated to the ontological world</p>
<p><b>Ахборот хуружи</b></p>	<p>муайян ҳудудни ахборот воситалари ва ахборот таъсирида таъсири орқали экспансия қилиш</p>	<p>concept involving the use and management of information and communication technology in pursuit of a competitive advantage over an opponent. Information warfare may involve collection of tactical information, assurance(s) that one's own information is valid, spreading of propaganda or disinformation to demoralize or manipulate<sup>[1]</sup> the enemy and the public, undermining the quality of opposing force information and denial of information-collection opportunities to opposing forces. Information warfare is closely linked to psychological warfare</p>
<p><b>Электрон ҳукумат</b></p>		<p>The utilization of Information Technology (IT), Information and Communication Technologies (ICT s), and other web-based</p>

		<p>telecommunication technologies to improve and/or enhance on the efficiency and effectiveness of service delivery in the public sector." e-Government promotes and improves broad stakeholders contribution to national and community development, as well as deepen the governance process</p>
<p><b>Медиаиқтисодиёт</b></p>	<p>медиа ва ОАВ иқтисодиёти тизими</p>	<p>theoretical and practical economic questions specific to media of all types. Of particular concern to media economics are the economic policies and practices of media companies and disciplines including journalism and the news industry, film production , entertainment programs , print, broadcast, mobile communications, Internet, advertising and public relations. Deregulation of media, media ownership and concentration, market share, intellectual property rights, competitive economic strategies, company economics, "media tax" and other issues are considered parts of the field. Media economics has social, cultural, and economic implications</p>
<p><b>Медиаиндустрия</b></p>	<p>турли медиа, ОАВ, кино, анимация, компьютер ўйинлари, ҳужжатли фильм, реклама роликлари ва ҳ.к. медиа-маҳсулотлар ишлаб чиқариш соҳаси</p>	<p>collection of media technologies that reach a large audience via mass communication. The technologies through which this communication takes place include a variety of outlets. Broadcast , film, Digital media, mobile mass communication, Internet media. Many other mass media outlets have an additional presence on the web, by such means as</p>

		<p>linking to or running TV ads online, or distributing QR Codes in outdoor or print media to direct mobile users to a website. Outdoor media transmit information via such media as AR advertising; billboards; blimps; Print media: books, comics, magazines, newspapers, or pamphlets.<sup>[2]</sup> Event organizing and public speaking . The organizations that control these technologies, such as movie studios, publishing companies, and radio and television stations, are also known as the part of media industry</p>
<b>Медиамаҳсулот</b>	<p>турли медиа, ОАВ, кино, анимация, компьютер ўйинлари, ҳужжатли фильм, реклама роликлари ва ҳ.к. ишлаб чиқарган маҳсулот.</p>	<p>Difference media products including film, music, animation,advertising</p>
<b>Фрилансер</b>	<p>қисқа муддатли шартномалар асосида ишга ёлланадиган ходим</p>	<p>term commonly used for a person who is self-employed and is not necessarily committed to a particular employer long-term. Freelance workers are sometimes represented by a company or a temporary agency that resells freelance labor to clients; others work independently or use professional associations or websites to get work. "Independent contractor" would be the term used in a higher register of English that designates the tax and employment class of this type of worker, the term freelancing is most common in culture and creative industries and this term specifically motions to participation therein</p>
<b>Мустақил компания</b>	<p>одатда катта бўлмаган, лекин йирик телерадио- ва бошқа ОАВ компанияларга ўз маҳсулотини тайёрлаб узатувчи компания.</p>	<p>business that is free from outside control/ It usually means a privately owned establishment, as opposed to a publicly</p>

		limited company, which is owned by investment shares traded in the stock market. In many cases, independent businesses are sole propertyrship company
<b>Кўп каналли телевизион платформа</b>	асосий узатиладиган 5та каналга қўшимча сифатида кабель ва йўлдош телевидение каналларини таклиф этувчи платформа (Буюк Британияда масалан Freeview)	Multi-channel television platform - In addition to the main broadcast channel 5 cable and satellite TV channels offering the platform (such as Freeview in the UK)
<b>Телевидение ва радио</b>	<p>Телевидение 20 асрда шаклланган бўлиб, у тасвир овоз ва тезкорлик уйғунлигини ўзида мужассамлаштиради. 21 асрда телевиденининг янги кўринишлари ривожланмоқда.</p> <p>Радио 19 аср охирида юзага келган, 21 асрда радионинг янги форматлари тезкор тараққий топмоқда.</p>	<p>Broadcasting is the distribution of audio and/or video content to a dispersed audience via any electronic mass communications medium, but typically one using the electromagnetic spectrum (radio waves), in a one-to-many model.<sup>[1]</sup> Broadcast ing began with AM radio broadcasting which came into popular use starting with the invention of the crystal detector in 1906. Before this, all forms of electronic communication, radio, telephone, and telegraph, were "one-to-one", with the message intended for a single recipient. The term "broadcasting", borrowed from the agricultural method of sowing seeds in a field by casting them broadly about, was coined by either KDKA manager Frank Conrad or RCA historian George Clark<sup>[3]</sup> around 1920 to distinguish this new activity of "one-to-many" communication; a single radio station transmitting to multiple listeners.</p> <p>Over the air broadcasting is usually associated with radio and television, though in practice radio</p>

		and television transmissions take place using both wires and radio waves. The receiving parties may include the general public or a relatively small subset; the point is that anyone with the appropriate receiving technology can receive the signal. The field of broadcasting includes a wide range of practices, from relatively private exchanges such as public radio, community radio and commercial radio, public television, and commercial television
<b>Медиа-бизнес</b>	янги ва анъанавий оммавий ахборот воситалари соҳасида даромад олишга қаратилган фаолият.	business in traditional and new media
<b>Бизнес модели</b>	янги ва анъанавий оммавий ахборот воситалари соҳасида даромад олишга қаратилган фаолиятнинг кўриниши. Ҳозирги кунда дунё бўйлаб бундай моделлар сони ортиб борапти	abstract representation of an organization, be it conceptual, textual, and/or graphical, of all core interrelated architectural, co-operational, and financial arrangements designed and developed by an organization presently and in the future, as well as all core products and/or services the organization offers, or will offer, based on these arrangements that are needed to achieve its strategic goals and objectives
<b>Дизайн</b>	ОАВда медиамаҳсулот қиёфасини шакллантириш жараёни	specification of an object, manifested by an agent, intended to accomplish goals, in a particular environment, using a set of components, satisfying a set of requirements, subject to constraint
<b>Ахборот визуаллашуви</b>	Ахборотни кўргазмали тарзда, образ ва тасвирлар орқали тушунтириш жараёни	visual representations of abstract data to reinforce human cognition. The abstract data include both numerical and non-numerical data, information visualization



		differs from scientific visualization: "it's infovis [information visualization] when the spatial representation is chosen, and it's scivis [scientific visualization] when the spatial representation is given
--	--	---

### VIII. ФЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР:

1. Economies of Media: the transformation of the global media industries. London: Bloomsbury, 2010.
2. Stephen Quinn and Vincent F. Filak . Convergent Journalism: An Introduction. Focal Press is an imprint of Elsevier 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK, 2005, Elsevier Inc. –P 3-19.
3. Richard Rudin.,Trevor Ibbotson. An introduction to Journalism. – Great Britain, “Focal Press”, – 2002. –P 17-29.
4. Ахборот-коммуникация технологиялари изоҳли луғати.-Т.: БМТТД,2010.-Б 121.
5. Арипов А.Н., Иминов А.К. Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари. Т.: Фан ва технологиялар нашриёти, 2005.- Б.63-101.
6. Media Education.A Kit for Teachers,Students, Parents . Editor Divina Frau-Meigs. UNESCO.2006. P 19-21.
7. Digital Platforms, Imperialism and Political Cultur. Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business. 2015 Taylor & Francis.-P-4-5.
8. Mapping digital media: digitization and media business models. By Robert g. Picard.USA. 2011-P. 19-20.
9. The Future of Print Media .Capstone Report 2011.Samantha Barthelemy, Matthew Bethell, Tim Christiansen Adrienne Jarsvall , Katerina Koinis . Columbia University P 26-27.
10. Digital broadcasting and online content delivery.GSR 2013 Discussion Paper. –P 4-5.
11. Media Economics : theory and practice / edited by Alison Alexander ...[et al.].—3rd ed. 2003.-P. 193-215.
12. Маклюэн М. Понимание медиа : Внешнее расширение человека / Пер. с англ. В. Николаева, закл. статья М. Вавилова. М., 2003. - С. 196 , С.26.
13. Малес Л. Фотография в социологических дисциплинах // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: сб. научн. ст. / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова, В. Круткина. Саратов, 2007. - С. 196.
14. Газизов Р.Р. Современные подходы к медиадизайну массового издания (на примере газеты "Метро. Главные новости недели") // Сборник научных работ V Международной научной конференции Евразийского Научного Объединения (г. Москва, май 2015). - Москва : ЕНО, 2015.- С. 137-138.
15. Albarran, Alan B. Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries NY-.L., USA, 2010.,English

### Интернет манбалари

1. Журнал «Ровесник»: опыт, модификации, перспективы.  
[//media.utmn.ru/library\\_view\\_book.php?bid=1408&chapter\\_num=9](http://media.utmn.ru/library_view_book.php?bid=1408&chapter_num=9).
2. Современные тенденции в дизайне молодежных газет  
<http://habmolodej.ru/section/urban-youth-edition-of-voice-of-a-generation-khabarovsk/school-novice-journalist/287/>
3. Дебор Г. Общество спектакля.// Пер. с фр. / Перевод С. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство “Логос” 1999. – [://vcsi.ru/files/gi\\_debor.pdf](http://vcsi.ru/files/gi_debor.pdf).
4. Журналістика даних. Посібник / Переклад на українську С. Лукьянчук. 2012. – URL: <http://texty.org.ua/pg/book/newsmaker/read/40161> (Дата обращения: 24.05.2013).
5. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ. 2014, №4//<http://www.mediascope.ru>.
6. Mind Control Theories and Techniques used by Mass Media.// <http://vigilantcitizen.com/vigilantreport/mind-control-theories-and-techniques-used-by-mass-media/>
7. Accuracy in Media. // <http://www.aim.org/about/frequently-asked-questions-faq/>
8. Stefany M. Hoover . Book Review: Jennifer Holt & Alisa Perren (eds), Media Industries: History, Theory, and Method Malden: Wiley-Blackwell, 2009 // SPECTRUMS, P. 55-57// [cinema.usc.edu/archivedassets/](http://cinema.usc.edu/archivedassets/)
9. Introduction to media economics.P.1-15// [eclass.teiion.gr/modules/document/file](http://eclass.teiion.gr/modules/document/file).
10. Industry insight media –P 2 // [ww2.open.ac.uk/students/\\_data/.../media.](http://ww2.open.ac.uk/students/_data/.../media.))
11. Hybrid Television Use Cases and Business Models proposed by the H2B2VS project A position paper for the Fourth W3C Web and TV Workshop Raoul MONNIER, Thomson Video Network// [https://www.w3.org/2013/10/tv-workshop/papers/webtv4\\_submission\\_23.pdf](https://www.w3.org/2013/10/tv-workshop/papers/webtv4_submission_23.pdf) - P-4-5.
12. [www.uza.uz/oz/documents/zbekiston-respublikasi-akhborot-tehnologiyalari-va-kommunik-05-02-2015](http://www.uza.uz/oz/documents/zbekiston-respublikasi-akhborot-tehnologiyalari-va-kommunik-05-02-2015).