

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

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

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

**“КОММУНИКАЦИОН СИЁСАТ ВА МЕДИАМЕНЕЖМЕНТ”
модули бўйича**

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

Тошкент 2021

МУНДАРИЖА

I. ИШЧИ ДАСТУР	3
II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.	30
III. НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ	19
IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ	60
V. ГЛОССАРИЙ	64
VI. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....	69

I. ИШЧИ ДАСТУР

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ

ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

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

«Тасдиқлайман»

**Тармоқ (минтақавий) маркази
директори И.Хамиджонов**

“ ___ ” _____ 2021 йил

Коммуникацион сиёсат ва медиаменежмент

модули бўйича

ИШЧИ ЎҚУВ ДАСТУРИ

**“Журналистика” таълим йўналишлари ва мутахассисликлари профессор-
ўқитувчилари учун**

Тошкент – 2021

Модулнинг ишчи ўқув дастури Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2020 йил 7-декабрдаги 648-сонли буйруғи билан тасдиқланган намунавий ўқув режа ва дастурлар асосида ишлаб чиқилган.

Тузувчи: ЎзЖОКУ т.ф.д., проф. Қ.Т.Эрназаров

Такризчи: доцент Р.Х Абдусатторов

Ишчи ўқув дастури Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон миллий университети Кенгашининг 2021 йил 24-августдаги 1-сонли баённомаси билан маъқулланган.

Кириш

Дастур Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрда тасдиқланган “Таълим тўғрисида”ги Қонуни, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сон, 2019 йил 27 августдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сон, 2019 йил 8 октябрдаги “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сонли Фармонлари ҳамда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 23 сентябрдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 797-сонли Қарорларида белгиланган устувор вазифалар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у олий таълим муассасалари педагог кадрларининг касб маҳорати ҳамда инновацион компетентлигини ривожлантириш, соҳага оид илғор хорижий тажрибалар, янги билим ва малакаларни ўзлаштириш, шунингдек амалиётга жорий этиш кўникмаларини такомиллаштиришни мақсад қилади.

Дастур доирасида берилаётган мавзулар таълим соҳаси бўйича педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш мазмуни, сифати ва уларнинг тайёргарлигига қўйиладиган умумий малака талаблари ва ўқув режалари асосида шакллантирилган бўлиб, унинг мазмуни кредит модуль тизими ва ўқув жараёнини ташкил этиш, илмий ва инновацион фаолиятни ривожлантириш, педагогнинг касбий профессионалигини ошириш, таълим жараёнига рақамли технологияларни жорий этиш, махсус мақсадларга йўналтирилган инглиз тили, мутахассислик фанлар негизида илмий ва амалий тадқиқотлар, ўқув жараёнини ташкил этишнинг замонавий услублари бўйича сўнгги ютуқлар, педагогнинг креатив компетентлигини ривожлантириш, таълим жараёнларини рақамли технологиялар асосида индивидуаллаштириш, масофавий таълим хизматларини ривожлантириш, вебинар, онлайн, «blended learning», «flipped classroom» технологияларини амалиётга кенг қўллаш бўйича тегишли билим, кўникма, малака ва компетенцияларни ривожлантиришга йўналтирилган.

Қайта тайёрлаш ва малака ошириш йўналишининг ўзига хос хусусиятлари ҳамда долзарб масалаларидан келиб чиққан ҳолда дастурда тингловчиларнинг мутахассислик фанлар доирасидаги билим, кўникма,

малака ҳамда компетенцияларига қўйиладиган талаблар такомиллаштирилиши мумкин.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

Модулининг мақсади: Олий таълим муассасалари педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш модулнинг **мақсади** педагог кадрларни инновацион ёндошувлар асосида ўқув-тарбиявий жараёнларни юксак илмий-методик даражада лойиҳалаштириш, соҳадаги илғор тажрибалар, замонавий билим ва малакаларни ўзлаштириш ва амалиётга жорий этишлари учун зарур бўладиган касбий билим, кўникма ва малакаларини такомиллаштириш, шунингдек уларнинг ижодий фаоллигини ривожлантиришдан иборат.

Модулнинг вазифалари:

Модулнинг **вазифаларига** қуйидагилар киради:

- “Журналистика” йўналишида педагог кадрларнинг касбий билим, кўникма, малакаларини такомиллаштириш ва ривожлантириш;

- педагогларнинг ижодий-инновацион фаоллик даражасини ошириш;

- мутахассислик фанларини ўқитиш жараёнига замонавий ахборот-коммуникация технологиялари ва хорижий тилларни самарали татбиқ этилишини таъминлаш;

- мутахассислик фанлар соҳасидаги ўқитишнинг инновацион технологиялари ва илғор хорижий тажрибаларини ўзлаштириш;

“Журналистика” йўналишида қайта тайёрлаш ва малака ошириш жараёнларини фан ва ишлаб чиқаришдаги инновациялар билан ўзаро интеграциясини таъминлаш.

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникмаси, малакаси ва компетенцияларига қўйиладиган талаблар

Модулни ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

“Кредит модул тизими ва ўқув жараёнини ташкил этиш”, “Илмий ва инновацион фаолиятни ривожлантириш”, “Педагогнинг касбий профессионаллигини ошириш”, “Таълим жараёнига рақамли технологияларни жорий этиш”, “Махсус мақсадларга йўналтирилган инглиз тили” модуллари бўйича тингловчиларнинг билим, кўникма ва малакаларига қўйиладиган талаблар тегишли таълим соҳаси бўйича педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш мазмуни, сифати ва уларнинг тайёргарлиги ҳамда компетентлигига қўйиладиган умумий малака талаблари билан белгиланади.

Мутахассислик фанлари бўйича тингловчилар қуйидаги янги билим, кўникма, малака ҳамда компетенцияларга эга бўлишлари талаб этилади:

Тингловчи:

- коммуникацион сиёсат моҳияти, тузилиши ва янги тенденцияларини;
- медиаменеджмент - ахборот-коммуникацион соҳани бошқариш тизими самарадорлигини белгиловчи муҳим хусусиятларини;
- миллий ва хорижий журналистик таълим моделларини *билиши* керак.

Тингловчи:

- коммуникацион сиёсат тушунчасининг моҳиятини таҳлил қилиш, фейк янгиликлар ва дезинформацияни ажрата олиш;
- медиаменеджмент тушунчасини яхши билиш ва уни ОАВ фаолиятида таҳлил қила олиш;
- медиаменеджментнинг ҳуқуқий асосларини билиш;
- миллий ва хорижий журналистик таълим моделлари, соҳадаги педагогик тажрибалар ва ютуқларни ўз фаолиятига татбиқ этиш *кўникмаларига* эга бўлиши лозим.

Тингловчи:

- коммуникацион сиёсат амалга оширишда медиаменеджментнинг ҳуқуқий асосларидан фойдалана олиш;
- медиаменеджментдан самарали фойдаланиш ва персоналнинг аудиторияга таъсирини ўрганиш;
- соҳа шароитлари ва қонуниятларини ўрганиш, жараёнларни оптималлаштириш *малакаларига* эга бўлиши лозим.

Тингловчи:

- соҳадаги жараёнларни атрофлича тадқиқ қила билиш, уларни оптималлаштириш;
- медиаменеджмент тушунчаси журналистика ва оммавий коммуникациялар соҳасининг муҳим йўналишлардан бири эканлигини билиш ва ОАВ билан боғлиқ лойиҳаларда буни инобатга олиш лозимлиги;
- Медиаменеджмент ва медиамаркетинг тушунчаларининг мушатарак ва ўзига хос жиҳатларини ажрата олиши;
- замонавий медиалойиҳаларни ишлаб чиқиш ва амалга оширишда медиамаркетинг талабларига амал қилишни билиш;
- медиамаконда бизнес-технологиялар, янги мультимедиаформатлар ва янги оммавий коммуникация воситаларини амалиётда қўллаш;
- медеабизнеснинг назарий ва амалий соҳаларда эришган ютуқларидан амалиётда самарали фойдаланиш;
- журналистик таълимнинг илғор педагогик технологиялари ва методларни қўллаш;
- замонавий таҳририятларни бошқаришнинг замонавий тенденцияларидан фойдалана олиш *компетенцияларига* эга бўлиши лозим.

Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

Коммуникацион сиёсат ва медиаменежмент модули “Кредит модул тизими ва ўқув жараёнини ташкил этиш”, “Илмий ва инновацион фаолиятни ривожлантириш”, “Педагогнинг касбий профессионаллигини ошириш”, “Таълим жараёнига рақамли технологияларни жорий этиш”, “Махсус мақсадларга йўналтирилган инглиз тили”, Онлайн журналистика, Глобаллашув шароитида телерадиожурналистика ва медиатеchnологиялар, XXI асрда журналистик таълим моделлари модуллари бўйича тингловчиларнинг билим, кўникма ва малакаларига қўйиладиган талаблар тегишли таълим соҳаси бўйича педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш мазмуни, сифати ва уларнинг тайёргарлиги ҳамда компетентлигига қўйиладиган умумий малака талаблари билан белгиланади.

Модул бўйича соатлар тақсимооти

№	Модуль мавзулари	Аудитория ўқув юкلامаси		
		Жами	жумладан	
			Назарий	Амалий машғулот
1.	Глобал ахборот маконида коммуникацион сиёсат тушунчаси	2	2	
2.	Коммуникацион сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга оширишда давлат саъй-ҳаракатлари.	2	2	
3	Мамлакатнинг инновацион тараққиёти ва коммуникациялар соҳаси ривожланишининг таҳлили	2	2	
4	Журналистика ва коммуникация бизнес кўриниши сифатида.	2	2	
5	Таҳририятлар бошқарувидаги янгича тенденциялар.	2	2	
6	Телерадиожурналистика, матбуотда менежмент	2		2

	ва маркетинг.			
7	Телевидение ва радио бизнес тури сифатида.	2		2
8	Матбуотдаги бизнес-технологиялар.	2		2
9	Интернет-макон бизнеснинг янги кўриниши сифатида.	2		2
10	Интернет-оммавий ахборот воситаларининг иқтисодий асоси. Медиаиндустрияда менежмент тенденциялари.	2		2
	Жами: 20 соат	20	10	10

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-мавзу. Глобал ахборот маконида коммуникацион сиёсат тушунчаси (2 соат).

- 1.1. Глобал ахборот маконида коммуникацион сиёсат тушунчаси.
- 1.2. Коммуникацион сиёсатдаги янги тенденциялар.
- 1.3. Оммавий коммуникация воситалари фаолиятида рақамлаштириш (дигиталлашув), конвергенция, интеграция тушунчаларининг аҳамияти.

2-мавзу. Коммуникацион сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга оширишда давлат саъй-ҳаракатлари. (2 соат).

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

2.2. Ўзбекистон Республикасининг янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар Стратегияси ва коммуникацион сиёсатнинг устувор йўналишлари.

3-мавзу. Мамлакатнинг инновацион тараққиёти ва коммуникациялар соҳаси ривожланишининг таҳлили (2 соат).

3.1. Мамлакатнинг инновацион тараққиёти ва коммуникациялар соҳаси ривожланишининг таҳлили.

3.2. Электрон ҳукумат коммуникацион сиёсат таркибида.

4-мавзу. Журналистика ва коммуникация бизнес кўриниши сифатида. (2 соат).

4.1. Журналистика ва коммуникация бизнес кўриниши сифатида.

4.2. Медиабизнес ва медиаменежмент: умумийлик ва ўзига хослик.

4.3. Медиабизнесни ташкил этишнинг ҳуқуқий асослари.

5-мавзу. Тахририятлар бошқарувидаги янгича тенденциялар. (2 соат).

5.1. Тахририятлар бошқарувидаги янгича тенденциялар..

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

5.3. Ўзбекистонда медиаиндустриянинг шаклланиши тамойиллари.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

Амалий машғулотларда тингловчилар ўқув модуллари доирасидаги ижодий топшириқлар, кейслар, ўқув лойиҳалари, технологик жараёнлар билан боғлиқ вазиятли масалалар асосида амалий ишларни бажарадилар.

Амалий машғулотлар замонавий таълим услублари ва инновацион технологияларга асосланган ҳолда ўтказилади. Бундан ташқари, мустақил ҳолда ўқув ва илмий адабиётлардан, электрон ресурслардан, тарқатма материаллардан фойдаланиш тавсия этилади.

1-амалий машғулот. Телерадиожурналистика, матбуотда менежмент ва маркетинг. (2 соат).

2-амалий машғулот. Телевидение ва радио бизнес тури сифатида. (2 соат).

3-амалий машғулот. Матбуотдаги бизнес-технологиялар. (2 соат).

4-амалий машғулот. Интернет-макон бизнеснинг янги кўриниши сифатида. (2 соат).

5-амалий машғулот. Интернет-оммавий ахборот воситаларининг иқтисодий асоси. Медиаиндустрияда менежмент тенденциялари. (2 соат).

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модул бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларида фойдаланилади:

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

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари

1. Мирзиёев Ш.М. Нияти улуғ халқнинг иши ҳам улуғ, ҳаёти ёруғ ва келажаги фаровон бўлади. 3-ЖИЛД / Ш.М. Мирзиёев. – Т.: “Ўзбекистон”, 2019. – 592 б.
2. Мирзиёев Ш.М. Халқимизнинг розилиги бизнинг фаолиятимизга берилган энг олий баҳодир. 2-ЖИЛД / Ш.М. Мирзиёев. – Т.: “Ўзбекистон”, 2019. – 400 б.
3. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-ЖИЛД / Ш.М. Мирзиёев. – Т.: “Ўзбекистон”, 2018. – 592 б.
4. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз. – Т.: “Ўзбекистон”. 2017. – 488 б.
5. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз – Т.: “Ўзбекистон”. 2017. – 592 б.

II. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар

6. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2018.
7. Ўзбекистон Республикасининг “Таълим тўғрисида”ги Қонуни.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июнь “Олий таълим муасасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4732-сонли Фармони.
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февраль “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги 4947-сонли Фармони.
10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрель “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2909-сонли Қарори.
11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 сентябрь “2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5544-сонли Фармони.
12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 май “Ўзбекистон Республикасида коррупцияга қарши курашиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5729-сон Фармони.
13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 17 июнь “2019-2023 йилларда Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университетида талаб юқори бўлган малакали кадрлар тайёрлаш тизимини тубдан такомиллаштириш ва илмий салоҳиятини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4358-сонли Қарори.

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 август “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сонли Фармони.

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрь “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сонли Фармони.

III. Махсус адабиётлар

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

17. David Spencer “Gateway”, Students book, Macmillan 2012.

18. English for academics. Cambridge University Press and British Council Russia, 2014. Book 1,2.

19. English for Specific Purposes. All Oxford editions. 2010. 204.

20. H.Q. Mitchell “Traveller” B1, B2, MM Publications. 2015. 183.

21. H.Q. Mitchell, Marileni Malkogianni “PIONEER”, B1, B2, MM Publications. 2015. 191.

22. Herlander Elias. Post-Web. The Continuous Geography of Digital Media. Formal Press Publishing House. Portugal. 2012. Б. 80-88.

23. Lindsay Clandfield and Kate Pickering “Global”, B2, Macmillan. 2013. 175.

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

25. Model curricula for journalism education: a compendium of new syllabi. UNESCO Series on Journalism Education. Edited and introduced by Fackson Banda. France. UNESCO, 2013.

26. Natalie Denmeade. Gamification with Moodle. Packt Publishing - ebooks Account 2015. - 134 pp.

27. Paul Kim. Massive Open Online Courses: The MOOC Revolution. Routledge; 1 edition 2014. - 176 pp.

28. Robert A. Papper, Edwin C. Rozwenc, Edward C. Martin. Broadcast News and Writing Stylebook. 2012.

29. Steve Taylor “Destination” Vocabulary and grammar”, Macmillan 2010.

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

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

32. Асекретов О.К., Борисов Б.А., Бугакова Н.Ю. и др. Современные образовательные технологии: педагогика и психология: монография. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2015. – 318 с.

<http://science.vvsu.ru/files/5040BC65-273B-44BB-98C4-CB5092BE4460.pdf>

33. Белогуров А.Ю. Модернизация процесса подготовки педагога в контексте инновационного развития общества: Монография. — М.: МАКС Пресс, 2016. — 116 с. ISBN 978-5-317-05412-0.
34. Вартановой Е. Л. — Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. 075 М.: Аспект Пресс, 2009. — 360 с.
35. Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход, “Медиа Мир”, М.: 2016.
36. Гафурова П.А., Матвиенко В.В. Телевидение Узбекистана: история, проблемы, перспективы // Культура и цивилизация. 2019. Том 9. № 5А. - С. 215-223.
37. Гулобод Қудратуллоҳ қизи, Р.Ишмухамедов, М.Нормухаммедова. Анъанавий ва ноанъанавий таълим. – Самарқанд: “Имом Бухорий халқаро илмий-тадқиқот маркази” нашриёти, 2019. 312 б.
38. Журналистика. 10 жилдли нашр. Т.: Ўзбекистон, 2019.
39. Зимин М. А. Система управления издательским делом : маркетинговые технологии работы с периодической печатной продукцией : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / Зимин Максим Андреевич. - М., 2001. - 113 с. ; Часть автореферата [Электронный ресурс].
40. Ибраймов А.Е. Масофавий ўқитишнинг дидактик тизими. методик кўлланма/ тузувчи. А.Е. Ибраймов. – Тошкент: “Lesson press”, 2020. 112 бет.
41. Игнатова Н. Ю. Образование в цифровую эпоху: монография. М-во образования и науки РФ. – Нижний Тагил: НТИ (филиал) УрФУ, 2017. – 128 с. http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54216/1/978-5-9544-0083-0_2017.pdf
42. Исмаилова К.Ф. Голос перемен. Т.: Насаф, 2011
43. Исмаилова К.Ф. Медиаобразование в Узбекистане: тенденции, проблемы, перспективы// www.journal.fledu.uz. №6(14), 2016. – С.121-126.
44. Исмаилова К.Ф. Основные тенденции развития современного радиовещания Узбекистана// Ўзбекистонда хорижий тиллар. Илмий-методик электрон журнал. Т.2017, №3(17). – С.179-185.
45. Ишмухамедов Р.Ж., М.Мирсолиева. Ўқув жараёнида инновацион таълим технологиялари. – Т.: «Fan va texnologiya», 2014. 60 б.
46. Калмыков А.А. Интернет - журналистика А.А. Калмыков, Л.А. Коханова - М. Юнити - Дана., 2005.
47. Каримов А. Аудиовизуал журналистика. ЎУМ. Т.: ЎзДЖТУ, 2019. – 132 б.
48. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента. : [учеб. пособие] /Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 184 с.
49. Клюев Ю.В. Радиожурналистика: основы профессии. Учеб, пособие / Ю. В. Клюев. СПб. Ин-т «Высш, шк. журн. и мас, коммуникаций» СПбГУ, 2015. — 151 с.
50. Қосимова Н. Онлайн журналистика. Дарслик.Т., 2019
51. Қосимова Н. Ўзбекистон оммавий ахборот воситалари барқарор ривожланиш манфаатлари йўлидаги таълим соҳасида ҳамкор сифатида. Ўқув кўлланма. – Т.: ЮНЕСКО. 2018.

52. Қудратхўжаев Ш. Интернет: тарихи, тузилиши, техник хавфсизлик. –Т.: Ўзбекистон. 2011.
53. Қудратхўжаев Ш.Т. Интернетда ва ахборот. Ўқув-услубий қўлланма. Тошкент 2012 йил.
54. Литвиненко И.В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М., 2015.
55. Матякубов А., Дадахонов А. Журналистикада АКТ. (ўқув қўлланма). Т.: Қакнус медиа, 2019. – 180 б.
56. Муратов С. А. Телевизионная журналистика. Телевидение в поисках телевидения : учебное пособие для вузов / С. А. Муратов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 240 с.
57. Муратова Н.Ф. Интернет журналистика Узбекистана: функционирование Интернет СМИ в условиях глобального информационного рынка”. Монография. Германия, Lab Academic Publishing. 2013.
58. Муслимов Н.А ва бошқалар. Инновацион таълим технологиялари. Ўқув-методик қўлланма. – Т.: “Sano-standart”, 2015. – 208 б.
59. Олий таълим тизимини рақамли авлодга мослаштириш концепцияси. Европа Иттифоқи Эрасмус+ дастурининг кўмагида. https://hiedtec.ecs.uni-ruse.bg/pimages/34/3_UZBEKISTAN-CONCEPT-UZ.pdf
60. Тошпўлатова Н. Саидов Ф. Журналистиканинг ҳуқуқий асослари. Дарслик. – Тошкент., 2019.
61. Усмонов Б.Ш., Ҳабибуллаев Р.А. Олий ўқув юртларида ўқув жараёнини кредит-модуль тизимида ташкил қилиш. Ўқув қўлланма. Т.: “Tafakkur” нашриёти, 2020 й. 120 бет.

IV. Интернет сайтлар

62. Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги: www.edu.uz.
63. Бош илмий-методик марказ: www.bimm.uz
64. [www. Ziyonet. Uz](http://www.Ziyonet.Uz)
65. Открытое образование. <https://openedu.ru/>

II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ

“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 очиқ ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига қуйидагиларни қамраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қерда (Where), Нима учун (Why), Қандай/ Қанақа (How), Нима натижа (What).

“Кейс методи”ни амалга ошириш босқичлари

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

Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлар:

Кейс талаблари бўйича муаммоларни аниқлаш ва уларнинг ечимини топиш (кичик гуруҳларда).

Мавзу: Коммуникацион сиёсатдаги янги тенденциялар.

1. Коммуникацион сиёсатдаги янги тенденциялар.
2. Дигиталлашув, конвергенция, глобаллашув.
3. Коммуникацион сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга оширишда давлат саъй-ҳаракатлари.
4. Ўзбекистон Республикасининг янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар Стратегияси ва коммуникацион сиёсатнинг устувор йўналишлари.
5. Ахборот жамияти шароитида давлат бошқаруви масалалари.
6. Мамлакатнинг инновацион тараққиёти ва коммуникациялар соҳаси ривожланишининг таҳлили.
7. Электрон ҳукумат коммуникацион сиёсат таркибида.
8. Оммавий коммуникация воситаларининг эволюцияси ва демократлашуви.

Кейснинг жавоби учун 2 балдан баҳоланади.

“Ассесмент” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод таълим олувчиларнинг билим даражасини баҳолаш, назорат қилиш, ўзлаштириш кўрсаткичи ва амалий кўникмаларини текширишга йўналтирилган. Мазкур техника орқали таълим олувчиларнинг билиш фаолияти турли йўналишлар (тест, амалий кўникмалар, муаммоли вазиятлар машқи, қиёсий таҳлил, симптомларни аниқлаш) бўйича ташҳис қилинади ва баҳоланади.

Методни амалга ошириш тартиби:

“Ассесмент” лардан маъруза машғулотларида талабаларнинг ёки катнашчиларнинг мавжуд билим даражасини ўрганишда, янги маълумотларни баён қилишда, семинар, амалий машғулотларда эса мавзу ёки маълумотларни ўзлаштириш даражасини баҳолаш, шунингдек, ўз-ўзини баҳолаш мақсадида индивидуал шаклда фойдаланиш тавсия этилади. Шунингдек, ўқитувчининг ижодий ёндашуви ҳамда ўқув мақсадларидан келиб чиқиб, ассесментга қўшимча топшириқларни киритиш мумкин.

“Тушунчалар таҳлили” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод талабалар ёки катнашчиларни мавзу бўйича таянч тушунчаларни ўзлаштириш даражасини аниқлаш, ўз билимларини мустақил равишда текшириш, баҳолаш, шунингдек, янги мавзу бўйича дастлабки билимлар даражасини ташҳис 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 тўғри ва тўлиқ изоҳини ўқиб эшиттиради ёки слайд орқали намойиш этади;
- ҳар бир иштирокчи берилган тўғри жавоблар билан ўзининг шахсий муносабатини таққослайди, фарқларини аниқлайди ва ўз билим даражасини текшириб, баҳолайди.

Мисол: глоссарийда келтирилган тушунчаларни таҳлил қилиш асосида фундаментал тасаввурга эга бўлиш, мавзуни тўғри тушуниб бориш ва масалаларнинг ечимининг гноселогик илдиз орқали, тушунчанинг таҳлили орқали шакллантириш.

III. НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-мавзу. ГЛОБАЛ АХБОРОТ МАКОНИДА КОММУНИКАЦИОН СИЁСАТ ТУШУНЧАСИ (2 соат).

1.1. Глобал ахборот маконида коммуникацион сиёсат тушунчаси.

1.2. Коммуникацион сиёсатдаги янги тенденциялар.

1.3. Оммавий коммуникация воситалари фаолиятида рақамлаштириш (дигиталлашув), конвергенция, интеграция тушунчаларининг аҳамияти.

Калит сўзлар: Ҳаракатлар Стратегияси, коммуникация, коммуникацион сиёсат, инновация, ахборот жамияти, Электрон ҳукумат, онлайн журналистика, фуқаролик журналистикаси, блогсоҳа, конвергенция, рақамлашув (дигитализация), инфотейнмент, эдютейнмент, инфорториал, глобаллашув, интерактивлик, ихтисослашув ва тармоқлашув, мультимедиалилиқ, гиперматнлилиқ.

Глобал ахборот маконида коммуникацион сиёсат тушунчаси.

Тараққиёт ва юксак ривожланишга эришган давлатлар тажрибасига кўра, ҳар бир халқ ўз олдига улуғ ва истикбол мақсадларни қўйиши ҳамда уни амалга ошириш салоҳиятлари билан жаҳон ҳамжамиятида муносиб ўрин эгаллайди. Президентимиз Шавкат Мирзиёев томонидан ишлаб чиқилган Ҳаракатлар стратегияси истикболимиз тақдирини ҳал этувчи муҳим ва янги давр босқичини ифодаловчи миллий ғояга айланмоқда.

Стратегия – бу таълимотни излаш, ифодалаш ва ривожлантириш тизими бўлиб, у изчиллик билан ва тўлиқ амалга оширилганда узоқ муддатли муваффақиятни таъминлайди.

XXI асрга келиб стратегия тушунчаси анча кенгайди. Стратегия деб, дунё миқёсида ва давлат ички ҳаётидаги иқтисодий, ижтимоий-сиёсий ҳамда бошқа соҳаларда вужудга келган инқирозий вазиятларни прогнозлаштириш ва бартараф этишга қаратилган бошқарувни ташкил этиш масалаларига доир тушунчаларни қамраб олади. Шундан келиб чиқиб, давлат стратегияси бир бири билан ўзаро боғлиқ, лекин алоҳида хусусият касб этувчи кўплаб тушунчаларда ифодаланади.

Стратегиянинг моҳияти тактик вазифаларни белгилашдан иборат. Сиёсат, стратегия ва тактика — стратегик раҳбарлик ва бошқарув жиҳатлари билан боғлиқ учта мустақил категориядир. Уларнинг фарқи шундан иборатки, стратегия тасдиқланган ва амалга ошириш учун қабул қилинган бўлса, унинг жорий қилиниши стратегиялаштирилаётган объектнинг маёғига айланади.

Тактика – стратегик вазифаларни амалга ошириш бўйича кундалиқ, ойлик ва йиллик (жорий) режаларни ва уларнинг ечими бўйича тадбирларни тақозо этади.

Сиёсат – бу стратегия ва тактикани ягона самарали амал қилувчи тизимга агрегация ва интеграция қилинишидир.

Стратегиянинг асл моҳиятида халқимизнинг орзу-умидлари йўғрилган ғоялардан ташкил топган миллий мафкуранинг ифодаси ётади. Мафкурадан нусха олиб бўлмаганидек, давлатнинг стратегик мақсадларини ҳам бошқа давлат ва халқларнинг тарихий тажрибасидан ўзлаштириб ёхуд нусха олиб бўлмайди. Зеро, ҳар бир халқнинг ўзига хос сиёсий-ижтимоий, демографик, иқтисодий, маданий тарихи, табиий ресурслари мавжуд бўлади. Айнан шу омиллар маълум ижтимоий шароит ва имкониятларни вужудга келтиради.

Стратегияни амалга ошириш энг масъулиятли жараён. Агар у реал вазиятни тўлиқ қамраб олган яхлит ва бир бутун режа бўлса, унинг муваффақияти таъминланади. Мабодо тескари бўлса, унда турғунлик юзага келади. Бунга сабаб, нотўғри таҳлилий маълумотлар, хулосалар, қутилмаган шароитлар, ресурслардан оқилона фойдалана олмасликдир. Стратегияни баҳолаш ва назорат қилиш стратегик режалаштиришни мантиқий яқунловчи омили бўлиб ҳисобланади. У ҳодисаларнинг қайта алоқаланишини таъминлаш жараёнида структуравий бўғинлардаги боғланиш имкониятларини таҳлил қилади, баҳолайди, аниқлайди, хулосалар чиқаради. Заруратда стратегик режаларни ўзгартиради.

Давлат стратегик режалари аниқ ва ўзгармас тамойилларга бўйсундирилиши муҳим. Улар ислохотларнинг бир маромда, изчил йўналишини таъминлашга хизмат қилади. Жумладан, раҳбар ўз вазифаларини амалга оширишида турли илмий соҳалардаги маълумотлар ва хулосалар билан қуролланмоғи, бундан ташқари, импровизация қилмоғи, қўйилган вазифалар ечимини топишда индивидуал ва креатив ёндашувларни ташкил этиши лозим. Мазкур тамойиллар олдин қабул қилинган қарорни ўзгартириш эҳтимоли ёки ўзгарувчан вазиятдан келиб чиқиб, қайта кўриб чиқиш имкониятини бериши зарур.

Стратегик дастур ва режанинг уйғунлиги ҳамда турли даражадаги қарорларнинг мустаҳкам боғлиқлиги муваффақиятнинг кафолати. Мазкур бирлик давлат органларнинг структуравий бўғинларида стратегик ҳаракатларни бирлаштириш, барча функционал бўлим режаларининг келишуви билан таъминланади. Айни пайтда стратегияни амалга ошириш имкониятларини туғдиради. Стратегик бошқарув жараёнида дастур ва режани амалга ошириш учун ташкилий ва ҳуқуқий шароитлар яратилиши лозим. Мазкур тамойиллар ҳокимият органлари фаолиятидаги ижро интизомининг паст суръатларига, шахсий масъулиятсизлигига барҳам беради, кадрлар лаёқати даражасини оширишни талаб қилади, мураккаб ва чигал иш тартибларини содда ҳамда тезкор ёндашувлар билан ўзгартиришга хизмат қилади. Энг муҳими, стратегик йўналишларни белгилашнинг мавҳум ва номаълум жиҳатларини ойдинлаштириш орқали тартиблаштиришга эришилади.

Стратегик мақсадларнинг айнан инсон капиталига ва у орқали адолатли қонунларнинг, фаол ижтимоий институтлар ҳаракати ташкил этилишига қаратилаётганлиги бежизга эмас. Шунинг учун ҳар қандай ислохотлар инсон капиталини ривожлантириш билан амалда унинг тамал тоши мустаҳкамланади.

Давлатнинг ҳаракатлар стратегияси етакловчи локомотив кучи — бу давлат ва унинг органлари. Ислохотларнинг гарови ва кафолати ҳокимиятнинг самарали фаолияти билан боғлиқ ҳодиса. У бошқарув маҳорати билан узоққа мўлжалланган мақсадларни режалаштиради, сиёсий ва ижтимоий жараёнларни идора қилади, аҳолини сафарбар этади, мавжуд ресурслардан оқилона фойдаланиш ва уни одилона тақсимот қилиш вазифаларини амалга оширади. Шундай экан, давлат ва жамият бошқаруви тизимларини такомиллаштирмасдан туриб мамлакат ҳаётини модернизация қилиб бўлмайди.

Модернизация ўз умрини поёнига етказган бошқарув усуллари янги сифат ва талаблар даражасига кўтариш билан мамлакатни ривожлантиришга олиб келади. Бу жараёнлар бевосита маҳаллий ҳокимиятларнинг ҳудудларни ривожлантиришга оид масалаларни ҳал этишда мустақил қарорлар қабул қилишнинг ҳуқуқий асосларини шакллантиришни тақозо қилади. Шу нуқтаи-назардан Президентимиз парламентнинг муҳим қарорлар қабул қилиш ва қонунлар ижросини назорат этиш фаолиятини кучайтириш, ижро ҳокимияти тизимини оптималлаштириш, маъмурий ислохотларни давом эттириш ва давлат бошқарувида замонавий менежмент усуллари кенг қўллаш, давлат бошқарувида самарадорликни ошириш мақсадида давлат хизматига малакали мутахассисларни жалб этишга қаратилган ягона кадрлар сиёсатини шакллантириш, маҳаллий ҳокимият органларининг ваколат ва масъулиятини қайта кўриб чиқиш, уларнинг мустақиллигини янада ошириш вазифаларини белгилайди.

Сиёсат соҳасидаги коммуникация ёки сиёсий коммуникация бошқа коммуникацион жараёнлар каби учта мақсадни кўзлаши мумкин:

- ахборот алмашинуви,
- фикр алмашиши,
- ахборот хатти-ҳаракат ўзгариши.

Бу жараёнда асосийси, шубҳасиз хатти-ҳаракат ўзгариши ҳисобланади, чунки айнан у жамиятда ҳукумат бошқарув муносабатлари таянчини ташкил қилади. Ўз навбатида, оммавий-коммуникация воситалари ва улар томонидан узатилаётган ахборот устидан назорат, ахборот жамиятида ҳокимиятни ижро этиш, ушлаб туриш, керак пайтда эса уни эгаллаш зарурий шартлардан бирига айланади.

Давлат бошқарувида АКТ ғоят муҳим аҳамиятга эга. АКТдан фойдаланиш жараёнида амалда унинг барча қадамлари – турли-туман бошқарув ахборотини йиғиш, умумлаштириш ва таҳлил қилиш замонавий ахборот-коммуникация технологиялари воситалари орқали қайта ишланади ва моделлаштирилади. Ишлаб чиқилган оммавий сиёсатни амалга ошириш:

- ижрочиларни аниқлаш (тайинлаш) ва қабул қилинган давлат қарорларини уларнинг эътиборига етказиш;
- ижрочиларнинг, шу жумладан идоралараро ижрочиларнинг фаолиятини мувофиқлаштириш.

Ижрочилар томонидан қуйидаги сиёсатнинг амалга оширилишини назорат қилиш:

- қабул қилинган давлат қарорларининг тегишли ижрочилар томонидан бажарилиши тўғрисида ахборот тўплаш ва уларни умумлаштириш.
- бажарилган (давр тугалланган);
- тузатишлар киритиш ёки бекор қилиш талаб этилиши.

Ахборотлаштиришнинг афзалликлари аён кўриниб турибти – у давлат аппарати ходимларининг ижодий салоҳиятини бошқарувнинг асосий функцияси – тегишли бошқарув қарорларини ишлаб чиқиш ва қабул қилишга қаратиш имкониятини бериб бошқарув аппаратини тўплаш, жамлаш ва унга дастлабки ишлов бериш бўйича кўплаб эскирган функциялар бажарилишидан бевосита озод қилишга олиб келади. Бу давлат бошқарувининг принципиал жиҳатдан янги сифатга ўтишининг ўзидир.

Коммуникацион сиёсатдаги янги тенденциялар.

Инновацияларни жорий этиш корхоналар рақобатдошлигини ошириш, уларнинг иқтисодий мустақиллиги ва бозордаги мавқеини мустаҳкамлашнинг асосий омилларидан бири ҳисобланади. Шуни инобатга олиб, сўнгги йилларда мамлакатимизда илмий-техник ва инновацион салоҳиятни сақлаш ҳамда ривожлантириш юзасидан бир қатор мақсадли ишлар амалга оширилмоқда.

Мамлакат рақобатдошлигини баҳолаш кўрсаткичларига кўра, табиий ва иқлим ресурсларидан оқилона фойдаланиш, жамғарилган бойликларни ўз ўрнида ишлатиш, иқтисодиётга инвестицияларни фаол жалб қилиш, инновацияларни қўллаб-қувватлаш тамойилларига асосланган бошқарув сиёсатини амалга ошириш каби омиллар ривожланишнинг асосий стратегияси ҳисобланади. Ҳозирги кунда илмий-техник тараққиёт ва бозор эҳтиёжлари маҳсулот номенклатураси ва сифатига янги талабларни шакллантирган ҳолда, талаб ва таклиф конъюнктурасида муҳим ўзгаришлар юз беришига олиб келмоқда. Шу муносабат билан ишлаб чиқариш фаолиятининг деярли барча соҳаларида инновацияларга истиқболли ривожланиш воситаси сифатида қизиқиш янада ошади. Корхоналарни бошқариш амалиётида бундай стратегиянинг шаклланиши инновацион жараёнларни самарали бошқариш тизимларини яратиш заруриятини янада кучайтиради.

Инновацияларни кенг ёйиш – ахборот жараёни бўлиб, унинг шакли ва тезлиги коммуникация каналларининг қуввати, хўжалик субъектлари томонидан ахборотни қабул қилиш хусусиятлари, ушбу ахборотдан амалий фойдаланишга бўлган қобилият ва ҳоказоларга боғлиқ. Чунки реал иқтисодий муҳитда фаолият юритувчи хўжалик субъектларининг инновацияларни излашга бўлган муносабати ва уларни ўзлаштириш қобилияти турлича бўлади. Ҳозирги кунда халқаро илмий-техник ва савдо муносабатларининг ривожланиши кўпгина маҳсулотлар бозорининг глобаллашуви, халқаро меҳнат тақсимооти ҳамда турли альянслар ва кўшма корхоналар яратилиши билан боғлиқ. Шу билан бирга, “инсон ресурсларини” бошқариш инновацион сиёсатни амалга оширишнинг сўнгги бўғини бўлиб,

самарадорлик ва иш сифатини ошириш масалаларини ҳал этишга ходимларнинг кенг доирасини жалб этишни тақозо этади. Қайси бир давлат энг самарали инновациявий механизмга ва инновацияларни амалга оширишнинг ривожланган инфратузилмасига эга бўлса, айнан шу давлат жаҳон бозоридаги рақобат курашида муваффақиятга эришади. Ҳозирги кунда илмий-техник тараққиётнинг бир қисми сифатида эътироф этиладиган илмий-техник инновациялар — иқтисодий жонлантирувчи ва унинг рақобатдошлигини сақлаб қолувчи куч ҳисобланади.

Инновациявий фаолиятни ривожлантириш учун тармоқ инфратузилмаларининг катта имкониятлари мавжуд эканлигини англаган ҳолда ривожланган давлатлар ҳукуматлари инновацияларни қўллаб-қувватлашни давлат сиёсати даражасида амалга оширмоқдалар. Хитой, Германия, Франция, Исроил, Ҳиндистон, Россия каби иқтисодий тараққий этган хорижий мамлакатлар инсон манфаатларига хизмат қиладиган инновацион ривожланиш стратегияларини ишлаб чиқиб, амалга татбиқ этиб келмоқдалар.

Жаҳон интеллектуал мулк ташкилоти қатор ҳамкор тадқиқот марказлари билан биргаликда мамлакатларнинг инновацион ривожланишига доир рейтингда Швейцария етти йилдан бери етакчилик қилиб келмоқда. Инновацион ривожланган давлатлар рейтингининг кучли ўнлигидан шунингдек, Сингапур (7), Финландия (8), Германия (9) ва Ирландия (10) мамлакатлари ўрин олган. Осиё қитъасидан етакчилар — Сингапур (7), Жанубий Корея (11) ва Япония (14) ҳисобланади.

Президентимиз Шавкат Мирзиёев томонидан ҳар бир соҳанинг тараққий этишига қаратилган шарт-шароитларнинг яратилиши натижасида қатор имкониятлар, ютуқлар қўлга киритиб келинмоқда. Хусусан, инновацион лойиҳаларнинг жорий этилиши, бу борада давлатимиз раҳбари томонидан қарор ва фармонларнинг қабул қилиниши соҳа ривожини учун хизмат қилмоқда. 2017 йил 29 ноябрда Президентимизнинг “Ўзбекистон Республикаси Инновацион ривожланиш вазирлигини ташкил этиш тўғрисида”ги фармони қабул қилинди. Фармонда илмий ва инновацион фаолиятни давлат томонидан тартибга солиш принциплари, қўллаб-қувватлаш шакллари, ғоя, ишланма, технологиялардан фойдаланиш имкониятини кенгайтиришни белгиловчи “Инновацион фаолият тўғрисида”ги ва “Фан тўғрисида”ги қонун лойиҳалари ишлаб чиқиш лозимлиги таъкидланган. Айни мана шу қонун лойиҳаларининг ишлаб чиқилишига бўлган эътибор ҳамда ушбу вазирликнинг ташкил этилиши, албатта, соҳани янада ривожлантириш, инновацион ғояларни шакллантириш, ишланма ва технологияларни рўёбга чиқаришга хизмат қилади.

Жаҳон тажрибаси барча соҳаларда сифатли ўсишни таъминловчи янгиликларни узлуксиз тарзда амалиётга кенг жорий этиш жамият ва иқтисодий ривожланишнинг ҳаракатлантирувчи кучига айланганлигини кўрсатмоқда. Бугунги кунда ривожланишнинг инновацион моделлари ва ақлли технологиялар амалга оширилаётган мамлакатлар энг муваффақиятли ва барқарор ҳисобланади. Бундай мамлакатларнинг барқарор тараққиёти,

уларнинг жаҳон бозорларида рақобатбардошлиги табиий ресурсларни экспорт қилиш ва жисмоний меҳнатдан фойдаланишга эмас, балки инновацион ғоялар ва ишланмаларга асосланади.

Инновацияларнинг ҳар қандай янгиликдан фарқи шундаки, у бошқариш ва назорат қилишга имкон берадиган ўзгарувчан механизмга эга бўлиши зарур.

Оммавий коммуникация воситалари фаолиятида рақамлаштириш (дигиталлашув), конвергенция, интеграция тушунчаларининг аҳамияти.

Ахборот-коммуникация технологияларини ривожлантириш давлат сиёсатининг устувор вазифаларидан бирига айланган. Ўзбекистон Республикасининг 2015 йил 10 декабрда қабул қилинган “Электрон ҳукумат тўғрисида”ги қонунида 3-моддасида қуйидаги асосий тушунчалар баён қилинган:

электрон ҳукумат – давлат органларининг жисмоний ва юридик шахсларга ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш йўли билан давлат хизматлари кўрсатишга доир фаолиятини, шунингдек идоралараро электрон ҳамкорлик қилишни таъминлашга қаратилган ташкилий-ҳуқуқий чора-тадбирлар ва техник воситалар тизими;

давлат хизмати – ариза берувчиларнинг сўровларига кўра амалга ошириладиган, давлат органларининг вазифаларини бажариш бўйича улар томонидан кўрсатиладиган хизмат. Агар қонун ҳужжатларига мувофиқ давлат хизматлари кўрсатиш функциялари бошқа ташкилотлар зиммасига юклатилган бўлса, улар ҳам давлат хизматини кўрсатишлари мумкин;

сўров – ариза берувчининг давлат хизмати кўрсатилиши тўғрисида давлат органларига юбориладиган талаби;

ариза берувчи – давлат органига сўров билан мурожаат этган жисмоний ёки юридик шахс;

идоралараро электрон ҳамкорлик қилиш – давлат органлари ўртасида ахборот-коммуникация технологиялари воситасида маълумотлар алмашиш;

электрон ҳукуматнинг ягона идентификаторлари – ҳар бир жисмоний ва юридик шахсга, кадастр ва кўчмас мулк объектларига, географик ва бошқа объектларга бериладиган, уларни электрон ҳукуматда идентификациялаш имконини берувчи ноёб кодлар;

электрон давлат хизматининг регламенти – электрон давлат хизмати кўрсатишга доир тартибни ва талабларни белгиловчи норматив-ҳуқуқий ҳужжат;

электрон давлат хизмати – ахборот-коммуникация технологиялари қўлланилган ҳолда кўрсатиладиган давлат хизмати.

Қонунга биноан электрон ҳукуматнинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

давлат органлари фаолиятининг самарадорлигини, тезкорлигини ва шаффофлигини таъминлаш, уларнинг масъулиятини ва ижро интизомини кучайтириш, аҳоли ва тадбиркорлик субъектлари билан ахборот алмашишни таъминлашнинг қўшимча механизмларини яратиш;

ариза берувчилар учун мамлакатнинг бутун ҳудудида давлат органлари билан ўзаро муносабатларни электрон ҳукумат доирасида амалга ошириш бўйича имкониятлар яратиш;

ўз зиммасига юклатилган вазифалар доирасида давлат органларининг маълумотлар базаларини, Ягона интерактив давлат хизматлари порталини ва Электрон давлат хизматларининг ягона реестрини шакллантириш;

аҳоли ва тадбиркорлик субъектлари билан ўзаро муносабатларни амалга оширишда электрон ҳужжат айланиши, давлат органларининг ўзаро ҳамкорлиги ва уларнинг маълумотлар базалари ўртасида ахборот алмашинуви механизмларини шакллантириш ҳисобига давлат бошқаруви тизимида «бир дарча» принципини жорий этиш;

тадбиркорлик субъектларини электрон ҳужжат айланишидан фойдаланишга, шу жумладан статистика ҳисоботини тақдим этиш, божхона расмийлаштируви, лицензиялар, рухсатномалар, сертификатлар бериш жараёнларида, шунингдек давлат органларидан ахборот олиш жараёнларида электрон ҳужжат айланишидан фойдаланишга ўтказиш;

тадбиркорлик субъектларининг электрон тижорат, Интернет жаҳон ахборот тармоғи орқали маҳсулотни сотиш ва харидларни амалга ошириш тизимларидан фойдаланишини, шунингдек коммунал хизматларни ҳисобга олишнинг, назорат қилишнинг ва улар учун ҳақ тўлашнинг автоматлаштирилган тизимларини жорий этишни кенгайтириш;

нақд бўлмаган электрон тўловлар, давлат харидларини амалга ошириш, масофадан фойдаланиш тизимларини ва банк-молия соҳасидаги фаолиятнинг бошқа электрон шаклларини ривожлантириш.

Шунингдек, электрон ҳукуматнинг асосий принциплари қуйидагилардан иборат:

давлат органлари фаолиятининг очиклиги ва шаффофлиги;

электрон давлат хизматларидан ариза берувчиларнинг тенг равишда фойдаланиши;

«бир дарча» принципи бўйича электрон давлат хизматлари кўрсатиш;

давлат органларининг ҳужжатларини бирхиллаштириш;

электрон ҳукуматнинг ягона идентификаторларидан фойдаланиш;

электрон давлат хизматлари кўрсатиш тартибини мунтазам такомиллаштириб бориш;

ахборот хавфсизлигини таъминлаш.

Давлат органларининг электрон ҳукумат соҳасидаги фаолияти қонун ҳужжатларига мувофиқ очик ва шаффоф тарзда амалга оширилади.

Электрон давлат хизматлари кўрсатувчи давлат органи бундай хизмат кўрсатиш учун бошқа давлат органларида мавжуд бўлган ҳужжатлар ва маълумотларни олиши талаб этиладиган ҳолларда электрон давлат хизмати кўрсатиш «бир дарча» принципи бўйича амалга оширилади, бунда электрон давлат хизматлари кўрсатувчи давлат органи мазкур ҳужжатлар ва маълумотларни мустақил равишда, ариза берувчининг иштирокисиз идоралараро электрон ҳамкорлик қилиш воситасида олади.

Қонунда ахборот хавфсизлигини таъминлаш принципи қуйидагича

белгилаб кўйилган:

Электрон давлат хизматлари кўрсатувчи давлат органлари электрон давлат хизматлари кўрсатишда фойдаланиладиган ахборот тизимлари ва ахборот ресурсларининг ахборот хавфсизлигини таъминлаши шарт.

Электрон давлат хизматлари кўрсатувчи давлат органлари шахсга доир маълумотлар, шунингдек давлат сирларини ёки қонун билан кўриқланадиган бошқа сирни ташкил этувчи маълумотлар муҳофаза қилинишини ва улардан рухсатсиз фойдаланишнинг олди олинишини таъминлаш юзасидан зарур ташкилий-техник чоралар кўради.

Электрон давлат хизматлари кўрсатувчи давлат органларининг ахборот тизимларида ва ахборот ресурсларида сақланадиган шахсга доир маълумотлардан улар қайси ариза берувчига тааллуқли бўлса, ўша ариза берувчининг розилиги билан уларга ишлов бериш, уларни узатиш ва олиш учун фойдаланилади, бундан қонун ҳужжатларида белгиланган ҳоллар мустасно.

ўз расмий веб-сайтларининг доимий ишлашини, шунингдек уларда электрон давлат хизматлари кўрсатиш тартиби тўғрисидаги ахборот эълон қилинишини таъминлайди;

ўз таркибий бўлинмаларида ахборот-коммуникация технологиялари жорий этилишини таъминлайди;

электрон давлат хизматлари кўрсатилишининг бориши тўғрисидаги ахборотнинг ариза берувчилар томонидан ўзаро ҳамкорликнинг турли шакллари орқали олиниши имкониятини таъминлайди;

электрон ҳукумат тўғрисидаги қонун ҳужжатларини такомиллаштириш бўйича таклифлар ишлаб чиқишда иштирок этади.

Давлат органлари қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ваколатларни ҳам амалга ошириши мумкин.

Маданиятлараро тўқнашув – ўзга миллатлар маданияти ва миллий кадриятларини емириш, унинг ўзрига ўзининг маданиятини тикиштиришга қаратилган ҳаракатдир. Вертуал олам бундай курашлар учун жуда қулай восита. Бирок, ҳақиқий маданиятли инсонлар ўзгалар маданиятини барбод қилиш учун ҳаракат қилмайди. Ҳар бир халқ ўз маданиятини асраш ва ривожлантиришга интилади. Диний бағркенглик ва ўзаро тотувлик қанчалик муҳим аҳамият касб этса, маданиятлараро уйғунлик ҳам шу қадар муҳимдир. Аслида турли халқларнинг маданияти бир-бирини бойитишга хизмат қилади. Кўштирноқ ичидаги “маданият” қайси мамлакатда пайдо бўлса ё урчиб кетса, у ўша халқ маданиятининг кушандасига айланади. Шунинг учун тамаддун – умумбашарий маданият ривожига хизмат қилиши зарурлигини кўпчилик эътироф этади.

Гуманизм – барча миллатлар, халқлар учун бирдек қадрли. Вертуал медиамаконда турли маданият вакиллари ана шу ҳаёт ҳақиқатини теран англаган ҳолда маънан бирлашишга ҳаракат қилади. Шунинг учун вертуал оламда ўз-ўзидан самарали, нозиддиятли ҳамкорлик давом этаётгани кузатилмоқда.

Ҳозирги пайтда деярли бирор ижтимоий тармоқда бир-бирининг урф-одатларини, анъаналарини, маданиятини камситишга қаратилган саъй-ҳаракат кузатилмайди. Ирқий камситишларга аллақачон барҳам берилгани каби бирор миллатнинг маданиятига тажовуз қилиш ҳоллари учрамайди. Вертуал оламда бугун тафаккурли жамиятлар вакилларининг гуманистик қарашлари, ўзаро ҳурматга асосланган муносабатлари кузатилмоқда.

Сўнгги йилларда ахборот оқимининг бир неча баробар тезлашиши, ижобий маълумотлар билан бир қаторда салбий характердаги ахборотнинг кўпайиши медиасаводхонликка эга бўлиш заруратини кўйди. Анъанавий тарзда медиасаводхонлик шахсининг адабий асарларни таҳлил эта олиш ва сифатли матнларни яратишдан иборат бўлган. Бугун медиасаводхонлик – бу ахборотнинг нега ва нима учун узатилаётганлигини билиш демакдир.

Медиасаводхонлик тушунчаси борасида олимларнинг турли фикрлари мавжуд бўлиб, Лондоннинг Қироллик университети профессори С.Файрстоуннинг фикрига кўра эса, медиасаводхонлик бу ҳаракат бўлиб, унинг асосий вазифаси инсонларни аудиовизуал ва босма матнларнинг маданий аҳамиятини тушуниш, яратиш ва баҳолашга ундашдан иборат. Инглиз сиёсатшуноси Р.Кибей эса медиасаводхонликни турли хил шаклларда маълумотларни узатиш, уларни таҳлил этиш ва баҳолаш деб тушунади. М.Гуэттерз эса мультимедиасаводхонлиги ўз ичига мультимедиа хужжатларини шакллантиришга қаратилган тилларни билиш, ахборотни қайта ишлашга қаратилган қурилма ва усуллардан фойдалана олиш, янги мультимедиа технологияларини билиш ва уларни баҳолай олиш, медиаматнларни танқидий қабул қилишни ўз ичига олади дейди.

Медиасаводхонлик инсон жамиятда фуқаролик масъулиятини ҳис қилган ҳолда, медиамаҳсулотларни қабул қила олиши, яратиши, таҳлил эта олиши ва баҳолаши, замонавий медианинг ижтимоий-маданий ва сиёсий мазмунини тушуна олишдир.

Медиасаводхонлик ҳар бир ахборотга рационал ёндашиш ва холис қараш ҳамда интернет орқали узатиладиган салбий ғояларини ўзида ифода этувчи ахборотларни моҳиятини тушунган ҳолда таҳлил қилишдир.

Медиамаданият ва медиасаводхонлик бир-бирига узвий ҳолда акс этади, ривожланади. Бугунги кунда медиамаданият, медиасаводхонлик, медиатаълим каби йўналишларни янада такомиллаштирилиши ҳамда бунга турли ижтимоий институтлар ва тизимларнинг таъсир даражасини чуқурроқ таҳлил этиш муҳим саналади. Шу билан бирга, медиамаданият ва медиасаводхонлик ролининг ўсиши (мамлакат ва минтақа, ҳукумат ва жамият, жамият ва шахс ўртасида боғловчи восита сифатида), медиамухитда содир бўлаётган ўзгаришлар характери ҳамда унга таъсир қилувчи ижтимоий маданий омилларнинг сабабларини аниқлаш бугунги давр нуқтаи назаридан муҳим ҳисобланади.

Шахс ва маданиятнинг ўзгариши ёш авлоднинг жиддий муаммоларга дуч келишига сабаб бўлмоқда. Бундай ўзгаришлар, асосан, оммавий ахборот воситаларининг таъсири остида цивилизациянинг тараққий этиши билан боғлиқ ҳолда содир бўлмоқда.

Бизга маълумки, оммавий ахборот воситалари мамлакат ва дунёдаги янгилик ва хабарларни узатиш орқали шахснинг дунёқараши ва билимини оширишга хизмат қилади. Оммавий ахборот воситалари каналлари орқали узатиладиган кичик хабардан тортиб, йирик таҳлилий материалгача, ҳаттоки реклама ва эълонлар ҳам аҳолига энг сўнгги янгиликлар, товарлар ва хизматлар соҳасидаги ўзгаришлар ҳақида маълумот берар экан, аҳолига замоннинг энг сўнгги ютуқларидан бохабар бўлишга, улардан фойдаланиб яшашга ўргатади. Таъбир жоиз бўлса, оммавий ахборот воситалари орқали бундай таъсир, яъни шахс билими, дунёқараши ва яшаш тарзига таъсир этиш инсоннинг бутун ҳаёти давомида узлуксиз тарзда ҳар куни амалга ошади. Кундалик ҳаётида интернет технологиялари ва мобил телефонлардан фаол фойдаланаётган ёшлар учун эса мазкур жараёнлар янада фаолроқ рўй бермоқда. Ҳозирга келиб, таълим муассасаларида дарс машғулотларида айнан телевизион маҳсулотлар, видеолавҳалар, матбуот нашрлари материаллари, интернет саҳифаларида эълон қилинган материаллардан унумли фойдаланиш кенг оммалашаётганини эътиборга олсак, медиатаълим асосида медиамаданият ва медиасаводхонлик ёшлар турмуш тарзининг муҳим қисмларидан бирига айланиб бораётганини кузатиш қийин эмас.

Бугунги кунда медиатаълим, медиасаводхонлик, медиамаданиятни ўрганишга бўлган интилишнинг асосий мақсади мафкуравий таҳдидларни ўзида акс эттирган ахборотларнинг яратилиши, унинг тарқалиш сабабларини тушуниб етиш, тижорат, сиёсий, иқтисодий, маънавий ва маданий мақсадларда тарқатилаётган бундай салбий ахборотларнинг асл мақсадини тўғри англаган ҳолда уни баҳолай олишдан иборатдир. Шунингдек, ёшларни ахборот билан ишлаши, ахборот қидириши, зарурларни ажрата билиши, қайта ишлаши, тартибга келтириши, ахборот мазмунини тушуниш мантиқий яқинларини ажратиши муҳим масалалар сирасига киради. Чунки шулар асосида ёшларда ахборот истеъмол маданияти шаклланади. Шунинг баробарида ахборот-коммуникация воситалари ёшлар таълим жараёнининг муҳим қисмига айланар экан, турли оммавий ахборот воситалари материаллари, хусусан, халқаро ҳаёт, бошқа давлатлар аҳолисининг яшаш тарзи ҳақидаги таҳлилий ахборот материаллари, халқаро характердаги рекламаларни узатишда уларнинг давлатимиз ёшлари дунёқарашига қандай таъсир этиши мумкинлигини ҳисобга олиш зарур. Ёшларнинг интернет тармоғига кўп ташриф буюришини эътиборга олиб, тармоқда миллий ахборот тизими ва манбаларини янада бойитишга ҳаракат қилиш керак. Ёшларнинг интернетдаги ахборот хуружларидан ҳимоялашда шу давргача глобал маконда миллий ахборот манбаларини кучайтириш тажрибаларини ўрганган ҳолда, ўзбек тилидаги фойдали сайтлар мазмунини бойитишга интилиш зарур бўлади. Замонавий жамиятда ижтимоий модернизация жараёни, фуқаролик жамиятининг шаклланиш жараёнлари, албатта, XXI асрда яшовчи шахснинг медиамаданияти ва медиасаводхонлиги билан узвий боғлиқ.

Назорат учун саволлар:

1. Дигиталлашув, конвергенция, глобаллашув терминларига таъриф беринг.

2. Коммуникацион сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга оширишда давлат сай-ҳаракатларини қайси ҳокимият тизимида кўришимиз мумкин?

3. Ўзбекистон Республикасининг янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар Стратегияси ва коммуникацион сиёсатнинг устувор йўналишларини тушунтиринг.

4. Ахборот жамияти шароитида давлат бошқаруви масалалари. Мамлакатнинг инновацион тараққиёти ва коммуникациялар соҳаси ривожланишининг таҳлил қилинг.

5. Электрон ҳукумат нима?

6. Оммавий коммуникация воситаларининг эволюцияси ва демократлашуви.

7. Инсон жамиятда фуқаролик масъулиятини ҳис қилган ҳолда, медиамаҳсулотларни қабул қила олиши, яратиши, таҳлил эта олиши ва баҳолаши, замонавий медианинг ижтимоий-маданий ва сиёсий мазмунини тушуна олиши учун қандай билимга эга бўлиши керак?

Адабиётлар:

1. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажакимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз. –Т.: Ўзбекистон, 2017. – 488 б.

2. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-жилд. –Т.: Ўзбекистон, 2017. – 592 б.

3. Ўзбекистон Республикасининг “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиклиги тўғрисида”ги қонуни. –Т 2014 lex.uz

4. Каримова В.А., Зайнутдинова М.Б. Информационные системы.-Т.: Алоқачи, 2017.- 256 стр.

5. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. –М.: Изд. МГУ, 1999.

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

7. Herlander Elias. Post-Web. The Continuous Geography of Digital Media. Formal Press Publishing House. Portugal. 2012. Б. 80-88.

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

2-мавзу. КОММУНИКАЦИОН СИЁСАТНИ ИШЛАБ ЧИКИШ ВА АМАЛГА ОШИРИШДА ДАВЛАТ САЎЙ-ҲАРАКАТЛАРИ. (2 соат).

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

2.2. Ўзбекистон Республикасининг янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар Стратегияси ва коммуникацион сиёсатнинг устувор йўналишлари.

Калит сўзлар: медиасаводхонлик, манипуляция, ахборот макони, “ахборот хуружи”, ахборот жамияти, онлайн журналистика, фуқаролик журналистикаси, блогсоҳа, конвергенция, рақамлашув (дигитализация), инфотейнмент, эдютейнмент, инфорториал, глобаллашув, интерактивлик, ихтисослашув ва тармоқлашув, мультимедиалилик, гиперматнлилик.

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

Медиасаводхонликнинг таянчи жиҳати – медиа маҳсулотини танқидий тарзда қабул қилиши ва медиалар орқали ўзини ифода этишдир. Медиа ва ахборот саводхонлиги ЮНЕСКО томонидан ягона истилоҳ сифатида тақдим этилади. У 21 асда медиалар ва бошқа ахборот етказиб берувчилар (кутубхона, Интернет, архивлар) табиатини англаш ва уларнинг жамиятда тутган ўрин ва функцияларини идрок этишни билдиради. Медиасаводхонлик ҳар бир инсоннинг коммуникацияга бўлган ҳуқуқини амалга ошишга кўмаклашади. У медиалар фаолиятини баҳолаш, мақсадлои аудиторияга етказиб бераётган ахбороти мазмунини аниқлашда катта аҳамиятга эга. Медиа ва ахборот саводхонлигига эга инсонлар:

- медиалар таъсири ва уларнинг етказётган ахбороти мазмунини билишга

- мустақил қарорлар қабул қилишга;
- атроф дунё ҳақидаги янги ахборотни олишга;
- жамоавийлик хисини шаклланишига;
- оммавий дискурсни қувватлашга;
- ҳаёт давомида таълим олишга;
- ахборот яратишага;
- тарқидий фикрлашга;
- медиаларни ўз ўзини ифода этишга ва ижод қилишга

Хавфсизлик чораларини кўришга ва масъулиятга;

- демократик жамият ҳаётида фаол иштирок этишга ва глобал ахборот тармоғида иштрок этишга ёрдам беради.

Медиалар ифодаланишининг шакл ва усуллари мунтазам ривожланиб боради, демак медиа ва ахборот саводхонлиги ҳам узлуксиз тарзда шаклланиб бориши зарур.

Бу маънодаги 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 и медиакўникма, медиатанқид, медиатили ҳақида ҳам гапириш мумкин. Буларнинг барчаси фойдаланувчиларнинг тахлилий ва техник кўникмалари билан боғлиқ. Шахсий медиаконтентни яратиш – бошқаларнинг медиаконтентини баҳолашнинг энг самарали усулидир. Media Education. A Kit for Teachers, Students, Parents. Editor Divina Frau-Meigs. UNESCO. 2006. P 19-21.

Информацион технологияларнинг жадаллик билан тараққий этиши мамлакатимизда ҳам интернет журналистиканинг ривожланиши ва оммалашшига олиб келди. Ҳозирда Интернет журналистика Ўзбекистон оммавий ахборот воситалари ичида тезкорлиги бўйича биринчи, аудиториясининг кўплиги ва таъсир дорасининг кенглиги бўйича телевидениедан сўнг иккинчи ўринга чиқиб олди.

Интернет журналистика энг тезкор ОАВ сифатида матбуот, радио, телевидение имкониятларини ўзида жамламоқда. Энди сиз бирон ахборот билан танишиш учун газета чоп этилишини, ТВ ёки радиода янгиликлар дастури бошланишини кутиб ўтирмайсиз. Энг катта интернет-нашрлари матн, фото, тасвир, овоз, инфографика каби элементлардан фойдаланиб, хабарларни интерактив тарзда етказмоқда. Интернет-радио ва Интернет-телевидение йўналиши ҳам жадаллик билан ривожланмоқда.

Ҳозирда uz миллий доменида 54000 дан ортиқ ном рўйхатга олинган, улардан 450 таси ОАВ сифатида давлат рўйхатидан ўтказилган.

Ўзбекистон Республикаси Ахборот технологиялари ва коммуникацияларини ривожлантириш вазирлиги тақдим қилган маълумотларга кўра, 2018 йил январь оyi ҳолатига кўра, Ўзбекистонда интернет фойдаланувчилари сони 20000000 кишидан ошган. Бу ўтган йилгига нисбатан 5,3 млн.га кўп бўлиб, Ўзбекистон умумий аҳолисининг 63 %и глобал тармоқ фойдаланувчисига айланган. Уларнинг аксарияти интернетдан мобил телефонлари орқали фойдаланадилар. Ўзбекистондаги мобил телефон абонентлари сони эса 22800000 кишидан ошган. Таққослаш учун: мамлакатимизда интернет фойдаланувчилари сони 2000 йили 7500, 2005 йили 675000, 2010 йили 6500000, 2015 йили 10200000 кишини ташкил этган.

2017 йилда интернет фойдаланувчиларининг кескин ошиши ўтган йилда мамлакатимизда амалга оширилган ислохотлар, эркинликлар самараси ҳамда уларнинг интернет сайтларида батафсил ва тезкор ёритилиши билан боғлиқдир.

Президент матбуот хизматининг ислох қилиши ва самарали фаолият

юритиши он-лайн журналистикага ҳам ўз таъсирини ўтказди. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисга мурожаатномасининг интернетда жонли олиб берилиши журналистика тарихида катта воқеа бўлди. Илк бор мана шундай олий даражадаги тадбир ўша вақтнинг ўзидаёқ хабар сайтларида ёритилди, таҳлил қилинди, бутун дунёдан муносабатлар билдирилди. Авваллари бундай учрашувлар ўтиб бўлгандан сўнг бир қанча қайчилашлардан сўнг эфирга узатиларди. Баъзи тадқиқотчиларнинг ҳисобига кўра, ушбу мурожаатномани интернетда 4000000 киши кузатди.

Оммавий ахборот воситалари омма онгини манипуляция қилишда энг асосий восита ҳисобланади. ОАВ фикр ва қарашлар ва уларнинг шакллари шакллантиради, айнан ОАВ нима меъёрда ва қабул қилиниши мумкин эканлиги белгилайди.

ОАВ орқали дастурлаш

ОАВ имкон қадар энг катта аудиторияларга эга бўладиган воситадир. Улар таркибига бугун телевидение, кино, радио, газеталар, журналлар, китоб, пластинка, видеоўйин ва Интернет киради. Ўтган асрдда 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 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 биз ҳеч қандай назорат ўрата олмаймиз 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 фактдир. Ва у ОАВ га доир дунёдаги энг аҳамиятли тадқиқотларда ўз аксини топган.

Уолтер Липпман

Уолтер Липпман, америкалик ёзувчи, 2 маротаба Пулитцер мукофоти совриндори 1922 йилда оммани ҳукмрон синф томонидан раҳбарликка мухтож "буюқ махлук» ва «ўзини йўқотган пода» деб таърифлаган. Ҳукмрон элитани у " манфаати муайян ҳудуд доирасидан чиқиб кетадиган махсус синф” деб муносабат билдирган. Мазкур синф эксперт, мутахассилар ва

чиновниклардан таркиб топган. Экспертлар, Липпман фикрича, англаш механизмини ташкил этувчи кучлар бўлиб, улар демократичнинг асосий камчилигидан мустаснодирлар, 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 жамоатчиликни жисмоний тазъиксиз элитанинг манфатларини тарғиб этувчи куч ҳисобланади. Аҳамиятли жиҳати жамоатчилик онгинин 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 психологик тадқиқотлар ва замонавий алоқа воситалари демократиянинг илгариласига катта замин яратди. Ташвиқот орқали тафаккуримизнинг эски ақидалари ўзгара бошлайди.

"АҚШда сиёсий ва иқтисодий ҳокимият ҳукмрон элита кўлида бўлиб", у кўпмиллатлари корпорациялар, асосий ОАВ ва коммуникациялар, катта таъсирга эга жамғармалар, йирик хусусий университетлар ва аксарият коммунал хизматларга 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 Шу кенгашга Дэвид Рокфеллер, Дик Чейни, Барак Обама, Хилари Клинтон, мега-черков пастори Рик Уоррен, CBS, Nike, Coca-Cola и Visa компаниялари раҳбарлари киради.

Карл Юнг –таҳлилий психология(яъни ту, санъат, мифология, дин, символлар ва фалсафа тадқиқоти орқали инсон руҳиятини ўрганувчи) асосчиси(юнгиан психология). У психологиядаги кўплаб атамалрнинг асосчиси:

архетип, комплекс, Персона, интравертлик и синхронлик. Унинг оиласи оккультизм таъсирида бўлган. Карл Густав, унинг бобоси, масонлар ложаси мунсуб бўлиб, Буюк Уста даражасига эришган. Айнан шу сабаларга кўр ҳам у шарқ ва ғарб фалсафаси, алхимё, астрологии ва символизмга қизиққан. Унинг энг машхур илмий тадқиқоти – жамоавий онгсизлик концепциясидир

Унинг асосий ғояси: Бизнинг шахсий феълга эга бўлган, ва ягона эмпирик психика ҳисобланган бевосита онгимизга кўшимча сифатида жамоат, универсал ва шахсиз феълга эга существует иккинчи рухий тизимимиз мавжуд ва барча зотларда идентик тарздадир. Бу - жамоавий онгсизлик. У индивидуал тарзда ривожланмайди, аммо наслдан ўтади. У олдин мавжуд бўлган онгли ва иккиламчи мазмунга эга бўла оладиган шакл, архетипда намоён бўлиб, муайян психик мазмунга муайян шаклни берувчи категориялардир

Жамоавий онгсизлик турли цивилизацияларда мавжуд символ ва мифологик фигураларда ўзини ифодалайди. Архетипик символлар бизнинг жамоавий онгсизлигимизга киритлиган бўлиши мумкин, уларга таъсир этиш жараёнида биз табиий жозиадорлигимизи намоёниш этамиз. Шу боис оккультизм символлари инсонларга катта таъсир ўтказиши мумкин. Зеро ҳамма одамларга ҳам символларнинг эзотерик маъноси тақдим этилмаган бўлсада. Эдвард Д. Бернайс, ОАВни жамоатчиликнинг шахсий ва жамоавий онгсизлигини манипуляция қилишнинг аъло усули деб таърифлайди.

Бернайс «жамоатчилик билан алоқаларнинг отаси» деб тан олинган. Унинг амакиси Зигмунд Фрейд, онгости хусусиятларига таяниб, жамоатчиликни манипуляция қилишга доир бир нечта истилоҳларни аниқлаб берган. Бернейс Уолтер Липпманнинг аҳолини «подага хослигини» инобатга олиб уни иррационал эканлиги ҳақидаги қарашини кўвватлайди. Унинг фикрича, демократия яшаши учун омма кўринмас ҳукумат томонидан бошқарилиши зарур.

"Омма одатлари ва фикрини онгли ва интеллектуал манипуляцияси демократик жамиятда муҳим унсур саналади. Жамиятнинг мазкур кўринмас механизмини бошқариб турувчилар, мамлакатнинг асл ҳукмрон кучлари саналади.

Биз ҳеч қачон этиштирмаган ва кўрмаган одамлар бизларни бошқарадилар, бизнинг ақлимизни, дидимизни шакллантирадилар. Бу эса демократик жамиятимиз қандай ташкил этилгани натижасидир. Агарда кўплаб инсонлар бирга яшашга азм қилган бўлсалар, улар ҳамкорлик қилишлари зарур. Бизнинг кўринмас губернаторларимиз кўп ҳолларда ички кабинетдаги ўз ҳамкасабалари шахсиятини билмайдилар.

Бернайс фикрича, услуб шакллантирувчи маркетинг компаниялари америка жамиятини тубдан ўзгартирганлар. Улар истеъмолчиликни ҳаёт учун кураш мақсадида эмас, балки кайфиятни яхшилаш учун товар сотиб

олиш маданиятини яратиш орқали юзага келтирдилар. Шу боис Life журнали уни 20 асрнинг таъсир кўчига эга бўлган 100 нафар таниқли инсонлар сирасига киритилди.

Лассуэл 1939-1940 йилларда Алоқа масалалари бўйича Чикаго университетиде туркум яширин семинарларни ташкил этилганди. Ушбу Марказлар Рокфеллер Фонди томонидан молиялаштирилиб, коммуникация ва социология соҳасидаги таниқли олимлар ишларди. Улардан бири Лассуэл, сиёсатшунос, ташвиқот таҳлили масалалари билан шуғулланувчи назариётчи бўлган.

Демократия ва халқ ҳукумат томонидан бошқарилиб, ташвиқот воситасида жамоатчилик фикрини шакллантириш эвазига ҳокимиятни қўлда ушлаб турган. Лассуэл ўз ижтимоий фанлар Энциклопедиясида элитага унга кулоқ солишлари учун зарур куч етмаганда, ижтимоий менежерлар назоратнинг янги усуллари асосан пропаганда орқали мурожаат этиши мумкин деб ёзган.

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

Лассуэл таҳлил асосида ўз медиа-моделини ишлаб чиққан на

Кто (гапиряпти) Что (нимани гапиряпти) Ким билан (в) Қагдай каналда (с) Қандай таъсир

Яъни мазкур модель бўйича медиа-маҳсулотни таҳлил қилиш учун

У ким томондан ишлаб чиқилган(ким уни ишлаб чиқаришга буюртма берган), қайси мақсадлои аудиторияга йўналтирилган ва у аудиторияга қандай таъсир кўрсатади (хабар беради, фикр шакллантиради, ишонтиради, сотади ва ҳк.) деган саволларга жавоб бериш зарур.

Мисол Rihanna клипи

Унинг таҳлили қуйидагича:

Ким ишлаб чиқарди: Vivendi Universal

Нима: поп-ижрочи Rihanna;

Кимга: 9- 25 ёшдаги истеъмолчиларга

Қандай Канали: мусикали видео(клип)

Қандай самара: Рассом картиналари сотуви, Rihanna кўшиғи, образи, унинг хабарлари

Vigilant Citizen маҳсулотлари таҳлилида

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.

Шахсан ўзим ОАВда юза бераётган жараёнларни таърифлаганда "фитна назарияси" истилоҳидан фойдаланмаган бўлардим.

Агарда тармоқнинг элитар феълига доир фактлар жамоатчиликка маълум бўлса, улар “финта” бўла оладими?

Медиа-корпорацияларнинг бирлашуви маданият индустриясининг стандартлашишига олиб келди. Нима сабабдан охириги вақтларда ҳамма мусика ва фильмлар бир хил эшитилмоқда ва кўринмоқда деган ўзингиз га савол берганмисиз?

Медиа -мулк кўриниши

Графикда кўрсатилганидек охириги 20 йилда аксарият ОАВга эгалик қилаётган корпорациялар сони 50дан 5 га тушди.

Time Warner компаниясининг сифатлари 10 қоғоғ матнни эгаллайди ва 292 алоҳида компания ва корхоналар киради. Булар 22

ҚК ва ОАВ билан боғлиқ операцияларда иштирок этадиган йирик корпорациялар Улар орасида 3Com, eBay, Hewlett-Packard, Citigroup, Ticketmaster, American Express, Homestore, Sony, Viva, Bertelsmann, POLYGRAM ва Amazon.com.

Time Warner сифатларига тўла эга бўлган Ой китоби клуби; Little, Brown нашриётлари; 7 та каналли HBO, CNN; 7та ихтисослашган ва хорижий талдаги каналлар, Road Runner; Warner Brothers Studios; Оммавий фан ва 52та овоз ёзувчи компаниялар

2.2. Ўзбекистон Республикасининг янада ривожлантириш бўйича Харакатлар Стратегияси ва коммуникацион сиёсатнинг устувор йўналишлари.

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.

Жаҳон илмий техник тараққиётининг ҳозирги босқичи янги ахборот технологияларининг шиддатли ривожини ва ҳаётга кенг татбиқ этилиши билан эътиборлидир. Ҳаётимизнинг барча соҳаларига тобора сингиб бораётган ахборот инқилоби халқаро ҳамкорликни ривожлантириш имкониятларини очиб бермоқда. Натижада шундай яхлит ахборот макони шаклланиб, унда ахборот – миллий бойликларининг муҳим қисмига, унинг стратегик ресурсига айланмоқда. Унга кўра, мулоқотимизга янги “ахборот макони”, “ахборот шовқини”, “ахборот тақчиллиги”, “ахборот эҳтиёжлари”, “ахборот сиёсати” ва “ахборот хуружи” каби тушунчалар кириб келмоқда.

АҚШда Интернетдан ўз мақсадлари йўлида фойдаланишни биринчи бўлиб Пентагондаги ҳарбийлар бошлаган эди. Интернет билан боғлиқ бўлган лойиҳалардан саховатини аямаган давлатнинг куч-қуввати тез орада АҚШнинг ана шу соҳадаги устунлигини таъминлади. Япония ҳукумати ҳам ўз ахборот технологияларини ундан кам бўлмаган кучли ҳимоя билан таъминлай олди. Чунончи, мутахассислар ахборот соҳасида ҳозирча энг муҳим деб ҳисоблаётган ҳужжатлардан бири 2000 йилнинг июль ойида Япониядаги 26 йиллик учрашувда жаҳондаги йирик саккиз давлат (G-8) ўртасида қабул қилинганлигини эътироф этиш мумкин. Ушбу ҳужжат “Глобал ахборот жамияти тўғрисидаги Окинава Хартияси” (Okinawa Charter on Global Information Society) деб номланиб, унда давлатларнинг мазкур жамиятга аъзо бўлиш шартини ва асослари кўрсатиб ўтилди. Бу ҳужжатнинг қабул қилиниши, бир томондан ахборот ва ахборотлаштиришнинг ривожланаётгани ва жамият ҳаётининг таркибий қисмига айланаётганини эътироф этади. Шунингдек, ер юзида ягона ахборот макони яратишга интилиш ифодаси бўлса, иккинчидан бундай тараққиёт оқибатида келиб чиқиши мумкин бўлган турли салбий ҳолатларга қарши туриш учун ҳуқуқий асос яратиш заруриятини англатади. Шу билан бирга, ушбу ҳужжат бугунги кундаги мавжуд ижтимоий-сиёсий тизимни ахборотлаштириш ўта муҳимлигини ҳам тасдиқлайди.

Манбаларга кўра, глобаллашув шароитида ахборот хавфсизлигини таъминлаш борасида фаоллик XX асрнинг 70-йилларидан буён амалга ошириб келинмоқда. 1976 йилдан 2004 йилга қадар Бирлашган Миллатлар Ташкилоти томонидан глобаллашувнинг салбий таъсиридан ҳимояланиш бўйича Бош котибнинг 10 дан ортиқ маърузаси ва хизмат хатлари, шунингдек

Бош Ассамблеясининг 20 га яқин резолюцияси қабул қилинган. Жаҳонга гегемонликни даъво қилувчи давлатлар томонидан мафкуравий тарғиботни амалга ошириш учун катта маблағлар ажратилаётган айни бир паллада, ҳар қандай давлат, у саноатлашган, жаҳонда ўзининг муносиб ўрнини эгаллаган давлат бўладими ёки эндигина мустақилликни қўлга киритиб ривожланаётган давлатми, бундан қатъи назар, ўзининг хавфсизлигини таъминлашга, мамлакат фуқароларини мафкуравий таҳдидлардан ҳимоялашга жиддий эътибор қаратади. Қатор ривожланган Ғарб мамлакатларида “Ахборот уруши”, “психологик уруш” каби атамалар қўлланилади. Ўзбекистонда эса “мафкуравий таҳдид” деб аталувчи ҳодиса ҳамда “ахборот уруши”, “психологик уруш” каби атамалар моҳиятан бир-бирига яқин туради. Етакчи хорижий мамлакатлар ўзларини ҳудди ана шу ахборот-психологик урушларидан ҳимоялашга катта эътибор қаратган.

Президентимиз таъкидлаганидек, юртимизга қарши қаратилган информацион хуружларга зарба бериш, биз танлаган эзгу мақсад ва муддаоларни кўролмайдиган четдаги ва ўзимиздан чиққан айрим тили бурро шоввозларни, турли ниқоблар остида ўзини ҳаммадан доно, бизга энг яқин ёрдамчи ва маслаҳатгўй қилиб кўрсатадиган, ҳатто миллий анъаналаримиз ва ҳаёт тарзимизни ўзимиздан ҳам яхшироқ билишини даъво қиладиган кимсаларнинг сохта уринишларини фош этиш ҳам халқимиз манфаатларини ҳимоя қилишнинг амалий намоёнидир.

Айни кунда, республикамызда жамиятимизга ёт бўлган ғояларнинг кириб келишига қарши мукамал тизимли кураш олиб бориш мақсадида, ахборот коммуникация тизимларини такомиллаштириш ҳамда жаҳон оммавий ахборот воситаларини, интернет тизимини назорат қилиш бўйича муайян ишлар олиб борилмоқда.

Хусусан, “Ахборотлаштириш тўғрисида”ги қонун юридик ва жисмоний шахслар томонидан ахборот-коммуникация технологиялари ҳамда Интернет тармоғидан фойдаланиш йўналишидаги миллий хавфсизликни таъминлаш тизимини янада такомиллаштириш, компьютер хавфсизлигига таҳдидларни ўз вақтида аниқлаш, олдини олиш ва бартараф этиш масалаларида уларга ёрдам кўрсатиш мақсадида қабул қилинган.

Айтиш керакки, ахборотлашган жамиятгина турли “ахборот хуружлари”дан мустаҳкам ҳимояланиши мумкин. Шунинг учун ҳам республикамызда 2014 йил 5 майда “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиклиги тўғрисида”ги қонун қабул қилинди. Мазкур қонун ижро ҳокимияти органлари фаолияти, юртимизда амалга оширилаётган ислохотларнинг, давлатнинг ички ҳамда ташқи сиёсатининг очиклиги ва ошкоралиги, мамлакатимиз ва хорижда кечаётган воқеа-ҳодисалар хусусида фикрлар хилма-хиллиги ва сиёсий плюрализмни таъминлаш, шу билан бирга, ахборот-психологик хавфсизликни амалга оширишнинг муҳим асоси бўлиб хизмат қилади.

Қолаверса, хорижий мамлакатлар билан амалга ошириладиган ўзаро алоқалар ҳам ахборот хавфсизлигини таъминлаш масалалари юзасидан тажриба алмашиш учун катта имкон яратади. Хусусан, 2014 йил

пойтахтимизда Корея интернет ва хавфсизлик агентлиги (KISA) ҳамда Бутунжаҳон банки билан ҳамкорликда “Алоқа ва ахборотлаштириш соҳасида ахборот хавфсизлиги: муаммо ва ечимлар” мавзуида республика семинари ташкил этилди.

Унда 120 дан зиёд давлат органларининг алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари соҳаси мутахассислари, масъул ходимлари, шунингдек, қўмита тизимидаги Ахборот хавфсизлигини таъминлаш маркази, “UNICON.UZ” ДУК ва бошқа муассасалар мутахассислари иштирок этди.

Семинарни ташкил этишдан кўзланган мақсад, ахборот-коммуникация технологиялари ҳамда интернет тармоғидан фойдаланиш йўналишидаги миллий хавфсизликни таъминлаш тизимини янада такомиллаштириш, компьютер хавфсизлигига таҳдидларни ўз вақтида аниқлаш, олдини олиш ва бартараф этишнинг замонавий усулларини, ахборот хавфсизлигини таъминлашнинг халқаро тажрибасини ўрганишдан иборат эди.

Шундан кўринадики, халқаро тажриба маълум бир қолипда ишлаш тизимини ёқламайди. У доимий равишда изланишни, энг сўнгги замонавий билимлар билан бойитиб боришни талаб этади. Бу борада эса, озми-кўпми тажриба, ютуқларга эришмоқдамиз.

Мухтасар айтганда, мазкур вазиятда миллий ОАВ “манипуляцияга қарши манипуляция” тамойилини қўллаши мақсадга мувофиқдир.

Агар маҳаллий оммавий ахборот воситалари ўз вақтида аудиториянинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондира олмаса, турган гапки, ташқаридан уюштирилаётган ахборот хуружларига кенг йўл очиб берилган бўлади. Бу эса жуда хавфли жараёндир.

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

- изчил равишда унинг техник жиҳатлари гуманитар мазмун касб этиб борди,
- гуманитар жиҳатнинг когнитив ўлчамигача чуқурлаши, ва бу хуруж мақсади ўзгаришида акс этади.
- Киберурушнинг кучайиши ва бунда электрон воситаларнинг еткчилик қилиши;
- ¹.(Mind Control Theories and Techniques used by Mass Media 806
- BY VC ON APRIL 28, 2010VIGILANT REPORTS P 2-16)
-

Дж. Аркилла (Arquilla J. Thinking about information strategy / / Information strategy and warfare / A guide to theory and practice. — New York — London, 2009) бу соҳада қуйидаги муаммоларни аниқлади:

- ¹ **Mind Control Theories and Techniques used by Mass Media 806**
- BY VC ON APRIL 28, 2010VIGILANT REPORTS P 2-16

- ахборот соҳасининг ривожланиши ва уни ҳарбий соҳа ҳамжихат бўлиши;
- тармоқ ташкилотларнинг кучайиши;
- ахборот операцияларининг мультимедиалашуви

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

Жамиятнинг ахборотлашуви босқичига кириш орқали ахборот компонентининг аҳамиятининг ўсиши;

Ҳарбий лойиҳаларни яхши молиялаштирилиши;

Бу усуллар ички ҳаётда ҳам яширин равишда қўлланиши;

Шу боис ушбу соҳанинг ривожига кейинги қадам ташки урушлар ҳақида гап кетганда ҳарбийларнинг стратегияси эмас, ички урушлар ҳақида гап кетганда сиёсатчиларнинг стратегияси эмас, балки стратегия ва тактиканинг мустақил вариантларини ишлаб чиқиш бўлмоқда.

АҚШ бундай узок муддатли урушларга кириши уни олиб боришнинг бошқа параметрларига эга. Бунда нафақат ҳарбийлар иродасини ошириш, балки ўз аҳолиси билан ишлаш ҳам катта аҳамият касб этмоқда.

Маънавий куч ҳарбийларнинг тадқиқот объектига айланмоқда. Бунда урушнинг адолатли олиб борилиши шартларига кўпроқ урғу берилмоқда. Яъни

Делегитимлаш нафақат рангли инқилоблар доирасида, балки ҳарбийлар учун хавф туғдирмоқда. Бугун урушлар жисмоний йўқотишларга йўналтирилиши мумкин эмас, чунки демократик малакатлар фуқаролари буни қабул қилмайди. Масалан, Алжирдаги французлар уруши учта ҳукумат ўзгаришига олиб келди.

Ҳозирда илгаридан фарқли ўлароқ университетларда маънавият феномени янча холисона тадқиқ этилмоқда ах исследуют феномен нравственности на более объективной, (масалан, маънавиятни тадқиқ этувчи лаборатория сайти www.mpmlab.org). К. Грей инсонлар ёвузлик ёки эзгулик кучлироқ қиладиганларни кўпроқ қабул қилишларини илгари суради. Натижада улар ҳақиқатан ҳам жисмонан кучлироқ бўладилар Грей бу ҳолатни маънавий трансформация деб атайди.

Аҳоли билан ишлаш ахборот урушидан таъсир операцияларига ўтишни тақозо этади. Чунки асосий мақсад муайян бир ҳудуднинг эмас, бутун дунё харитасини ўзгартиришдир. Ахборот уруши ҳарбий

операцияларнинг муваффақиятини кафолотлович комплекс тизимга айланган.

Бу эса – ахборот билан ишлашнинг тамомила янги кўришидир ва у совуқ урушни эслатади. Аркилла совуқ уруш – бу ахборот тўқнашувидир (information-based conflict) деб ёзади. Уни тажриба сифатида эътироф этиб унинг давомида ахборот ва миллий куч ўртасидаги муносабатлар баҳоланишини айтган.

Бошқа мамлакатларга таъсир дастурлари сифатида ёпик 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 либераллаштиришни назарда тутаяди.

Умуман у ахборотни инструмент сифатида киритишининг уч оқибатини айтиб ўтади:

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

- Очқлик стратегияси очқлик стратегияси билан ўзгартирилаяди ва ҳимоя қилинаяди.

Ва хулоса сифатида ахборот аста-секин қўшимча инструментаядан мустақил кучга айлаяди ва бу уни қўллаш имкониятларини қайта кўриб чиқишни талаб этади.

Назорат учун саволлар:

1. Ўзбекистон Марказий Осиё давлатлари орасида интернет журналистика тараққиёти борасида нечанчи ўринда турибди?
2. Глобаллашув шароитида ахборот хавфсизлигини таъминлаш борасида фаоллик қачондан буён амалга ошириб келинмоқда?
3. “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очқлиги тўғрисида”ги қонун қабул қилинган?
4. Гиперматн, деганда нимни тушунаси?
5. Дигитализация, яъни, рақамлашувнинг энг муҳим хусусияти нимада?
6. Технологиялар конвергенциясининг муҳим хусусияти нимада?
7. Медиа ва ахборот саводхонлиги мазмуни.
8. Уолтер Липшман назарияси мазмуни
9. Манипуляция нима вап унинг кўринишлари

10. ОАВ ахборот ишончилиги омили.
11. Ахборот хуружи моҳияти.
12. Замонавий ахборот хуружлари мазмуни эволюцияси
13. Маънавий ахборот хуружлари жараёнидаги бирламчи унсурга айланиши

Адабиётлар:

1. Мирзиёев Ш.М. Халқимизнинг розилиги бизнинг фаолиятимизга берилган энг олий баҳодир. 2-жилд. –Т.: Ўзбекистон, 2017. – 508 б.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиклиги тўғрисида”ги қонуни. –Т 2014 lex.uz
3. Ўзбекистон Республикасининг “Ахборот эркинлиги принциплари ва кафолатлари тўғрисида”ги қонуни. /Ахборот ва ахборотлаштиришга оид норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. –Т.: Адолат, 2008.
4. Калмыков А.А., Коханова Л.А., Интернет-журналистика, –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
5. Рашидова Д.К. Интернет как источник журналистской информации. – Т.: Университет. 1999 г.
6. Дадахонов А. Онлайн журналистика тараққиётининг асосий тенденциялари. Маъруза матни.
7. Қосимова Н. Интернет журналистиканинг технологик асослари. «Маҳорат мактаблари» учун қўлланма. –Т.: 1912 й.
8. Media Education. A Kit for Teachers, Students, Parents . Editor
9. Divina Frau-Meigs. UNESCO. 2006. P 19-21.
10. Mind Control Theories and Techniques used by Mass Media BY VC ON APRIL 28, 2010 VIGILANT REPORTS P 2-16.

3-мавзу. МАМЛАКАТНИНГ ИННОВАЦИОН ТАРАҚҚИЁТИ ВА КОММУНИКАЦИЯЛАР СОҲАСИ РИВОЖЛАНИШИНИНГ ТАҲЛИЛИ (2 соат).

3.1. Мамлакатнинг инновацион тараққиёти ва коммуникациялар соҳаси ривожланишининг таҳлили.

3.2. Электрон ҳукумат коммуникацион сиёсат таркибида.

Калит сўзлар: телевидение, радио, медиа-бизнес, платформа, бизнес модели

3.1 Мамлакатнинг инновацион тараққиёти ва коммуникациялар соҳаси ривожланишининг таҳлили.

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

Янги шароитда истеъмолчилар янгиликлар, кўнгилочлар ва маркетингга доир ахборотларнинг ўта кўпайиши билан тўқнашини эътиборга олиш зарур. Ва мана шу ўта кўпайиб бораётган ахборотлар оқимини ўзаштиришлари учун турли ахборот-кўнгилочлар жараёнларни ва манбаларни саводли тарзда қабул қилишлари ва тақдим этилаётган контни филтралаш қобилиятига эга бўлишлари зарур. Яъни, технологик ва нотехнологик воситалар асосида контени танлашда шахсий масъулиятларини оширишлари лозим.

Шу билан бирга

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

2) электрон ОАВ- яратувчи мотивацияси қандай: нима сабадан кимдир мазкур контентни яратди? Ижодий мақсаддами? Ёки журналистнинг тадбири сифатидами? Касбий ёки мухлис фаолияти натижасими? Кимга дир хужум қилиш ёки бадном этиш учунми?

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

4) Контентнинг ўринлиги: кимга мўлажлланган? У болаларга тўғри келадими?

5) Техник жиҳати: қайси технология, 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?

Телевизион индустрия бизнес-моделлари имкониятлари

Ишлаб чиқарувчи ва тармоқ телекомпаниялари ҳамда видеоқимларининг фаоллашуви бу соҳадаги бизнс-моделлари ўзгаришига олиб келадими деган савол туғилади?

Телевизионная индустрия энг мураккаб бизнес кўриниши бўлиб, унда манфаатлари бирлашган кўплаб иштирокчилар дан таркиб топган. Масалан, бир ойна орқали истеъмолчи алоҳида шой ёки абонементларни харид қилиши ҳар бир телемармоқнинг бизнс модели мазмунини таҳликага кўймоқда, чунки студияларнинг потенциал даромади ноаниқ бўлиб қолмоқда.

Тармоқнинг асосий ўйинчилари

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

Телевизион тармоқлар

Телевизион тармоқлар контнт кўпмаротаба қабул қилиниб сотилиши мақсадида контентни яратади, трансляция қилади ва уни режалаштиради. Тармоқлар маҳсулотлар орасида узатиладиган реклмама роликлари эвазига оланидаган даромаддан кун кўради. Ушбу бизнес-модель аниқ уё хужаликлари, аудиториянинг аниқ демографик характеристикаларига эга бўлган шароитда қўл келади.

Кабел компаниялар

Кабел компаниялари телетармоқлар учун маҳсулотни реализация қилинадиган энг катта канал ҳисобланади, чунки контни 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 яратилиш студиялар ва ишлаб чиқарувчи компаниялар томонидан молиялаштирилади. Студиялар ҳар доим ҳам муайян тармоқлар билан боғлиқ эмас, шу боис Warner Bros. Нинг шоуларини NBC и ABC ва бошқа рақобатчи тармоқларда кўриши мумкин. Студиялар контентини тармоқларга келажакда олинандиган фойдадаги улуши ҳисобига сотади. Асосий ишлаб чиқарувчи студия ва саноат компаниялари бунда телеиндустриянинг асосий ишлаб чиқарувчилари ҳисобланади.

видео-оқимлар провайдерлари

Телеиндустриядаги янги ўйинчиларидан видео-оқимлар провайдерлари ҳисобланиб, улар Интернет, кабел компанияси ва эфирдан мустақил бўлган телеприставкалар орқали узатиладиган телевизион контентни ишлаб чиқарадилар ва сотадилар. Видеооқимлар кабел

компаниялар билан бирлашиб, контент узативчи яна бир канал сифатида обуна ва интернет-реклама эвазига даромад олади.

Истеъмолчининг яхлит қиёфаси

Телеиндустриянинг асосий иштирокчиларини таърифи шуни кўрсатадики, мазкур саноат энг юқори сифатли маҳсулотни энг паст нархларда сотиш эвазига истеъмолчи дидларини қондиришга қаратилмаганини 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 кўйилади. Бу турли минтақаларнинг воқт кесими ва Интернет давридаги долзарбилилиги билан боғлиқ. Премиум-даражадаги каналлардаги Эксклюзив контентдан олинмаган дармад анъанавий тарзда кабел компаниялари, телевизион тармоқлар ва ишлаб чиқарувчи компаниялар даромадига киради.

Телеиндустриядаги кенг тарқалган муаммо – кабел каналларни гуруҳлаштириш ва бу клиентларни улар хохламаган контент учун ҳам тўлашларини тақозо этишидир. Аксарият истеъмолчилар бундай гуруҳлаштириш нархларни пасайтирсада, нархнинг шаклланиши қимматлашади ва бу арзон каналлар сонини камайишига олиб келиши мумкинлигин тушунмайдилар. Бозорнинг янги иштирокчилари эса бу имкониятдан фойдаланиб, алоҳида ТВ-шоуларни сотишга ёрдам берадию

Бизнес-моделларни бузиш йўллари

Телевизион индустрия турли бизнес-моделларни тармоқдаги иштирокчи ва унинг позициясига кўра қўлламоқда. Агарда янги иштирокчи тармоққа кириш истагини билдирса ва у мавжуд моделларни бузиш истагида бўлса куйидаги ёндашувлардан фойдаланиши мумкин.

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

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

Кўплаб видео-оқимлар компаниялари мазкур моделдан фойдаланишга интиладилар, аммо улар тайёрлаган контентдан фойдаланидаган тармоқлар ва ишлаб чиқарувчи компаниялар чеканган

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

Нотаниш моделлар

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

5) Direct ишлаб чиқарувчи- яъни рақамлаштириш имкониятларидан тўла фойдаланиб истеъмолчига бевосита контент узатиши и начал продавать контент напрямую потребителям. Бундай иштирокчи албатта телебизнесни бузиб юборади.

6) Трейдер – яъни он-лайн бозорда аудитория рейтингларига эга бўлган контентни самарали тарзда янада рейтинг юқори бўлган контентга алмаштириш ёки сотиб олиш

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

Янги медиа-бизнес-моделлар

2. Янги ОАВ янгиликлар соҳасидаги асосий бизнес-моделлар муаммосини кескинлаштириди. Буни анъанавий газета бизнес-моделида кўрсатиш мумкин

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:

Ахборотнинг муқобил каналларининг кўпайиши (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 тарқатиши - буларнинг барчаси тезлашаётган талабни қондира олиши натижасида одамлар асосий контент учун имкон қадар камроқ пул тўлашни истайдилар.

Ва ниҳоят жамиятдаги ўзгаришлар - офиси- компьютер касбларининг кўпайиши, шааҳарлардаги бандлик, марказлашишининг таназзули – қоғознинг ахборот етказувчи платформа сифатидаги қийматини пасайтирган. Бу билан бирга бошқа платформлар - веб (ишда ва уйда), мобил телефон, бепул газета, ҳаво лайнерларидаги ТВ – 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.

Он-лайн бизнес-моделига ўтди Аммо бунда ҳам муаммолар мавжуд. Бу ерда реклама арзонроқ, муштарийлар диққати ҳам арзонроқ - босма газета муштарийси диққати қийматининг 36% -55% фоизини ташкил этади. Яна бир муаммо - интернетдаги 40% гача эълонлар қидирув тизимларига бориб тақалади. Бу эса тамомила бошқа бозор – ва бу урдаги янгиликлар ёзоридаги иштирокчилар устун келувчилар қаторига кирмайди ҳам.

Бу ерда контент бепул. Пуллиги эса рекламага қарши асосда ишлайди.

Обунани сотишдан олган пуллар, рекламада йўқотадиган пулдан кўпроқ.

Чунки – шахсан ўзингиз платформа эгаси эмассиз, унинг фақат бир қисми- шахсий сайтнинг эгасисиз холос. Муштарийлар рақобатчи контентга бир клик ёки қидирув орқали ўтиб кетиши мумкин. Улар ҳатто янгиликлар ташкилотини кесиб юборишлари мумкин.

Шу боис муштарийлар сонини кўпайтириш зарур.

Газета ва телерадио компаниялар ҳудудий мезон бўйича чекланган

Шу боис Интернет маконга ўтиш сизнинг бозордаги позициянгизни ўзгартиради. Бу орқали бошқа шаҳар, ҳудуд ва мамлакатлардаги муштарийларни жалб этиш мумкин Буюк Британия сайтлари буни яхши удалайдилар. Бу орқали газета учун пул тўлайдиганларни эмас, балки реклама берувчилар сонини кўпайтирасиз

Агарда ҳар бир онлайн муштарий босма газета муштарийсидан 60% арзон турса, демак, бу ҳолат умумий тарзда 80%дан кўпроқ ўучига эга бўлшни таъминлайди.

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

Гиперлокал сайтни ёки ихтисослаштирилган сайтни ишга тушуриш мумкин, уларни секцияларга бўлиш мумкин. Ёки жуда таниқли блогга эга бўлишингиз мумкин. Бунда асосий секцияни интерфаол тарзда қуришингиз мумкин.

Пул тўлай оладиган инсонлар учун контент яратиш

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 кидирадилар.

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

Агарда газетадаги бизнес-модель 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.

3.2. Электрон ҳукумат коммуникацион сиёсат таркибида

Янгиликлар маҳсулот эмас, балки сервисдир

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

Интернетдаги муваффақият эҳтиёжни аниқлаш- унга кўра контент яратиш – ва аудиторияга уни етказишга таянади. Бу эса нафақат “тарих” 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 услубдагиси. 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.

Якка тартибдаги реклама кутқармайди 40% фоизгача эълонлар кидирув 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 усуллари 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 ишла чиқармайди. Аммо товар етказиш, сотиш ва хизмат кўрсатиш каби самарали занжирда шериклик моделига асосланади.

Бундай шериклик схемалари кўплаб топилади Масалан, интернет-журналистикага доир китобларга бағишланган блог. Яъни ОАВ янги старт-апларга 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 отзқвлар олади, ҳар бир саҳифада иштирок этишнинг турли усуллари таклиф этилади, ва энг асосийси кидирув жараёнида аниқроқ натижа олиш учун фойдаланувчилар фаоллигини қўллайди.

Barnesandnoble.comдаги кидирув эса, кўпроқ ўз компаниялари товарларига олиб келади. Amazon доимо “энг машҳурлар”, реал вақт режимида мулоқот олиб боради, унинг даромади нафақат реал вақт режимидаги сотувларга, балки бошқа омилларга ҳам боғлиқ Amazonнинг ходимлари уни маҳсулотлар ёридаги “оқим” деб таърифлайди. Шу боис сотувлар хажми юқори ва рақобатчиликда ҳам у етакчидир.

Яна бир усул - мерчандайзинг. –у ижодий ёндашувни талаб этади. Бу футболка ёки кружкага логотипни босиш эмас. Аммо бу тўғрида ижодий ва теран фикр юритиш даркор. 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 таъминлаши зарур.

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

Хизматларни сотиш

Янгиликлар сайтлари ўз контентларидан фойдаланиш имкониятларига эгалар Ва бунда янгиликдан ташқари турли ҳамжамиятларга бошқа хизматларни ҳам кўрсатишлари мумкин.

Бу жуда янги тажриба бўлмаслиги ҳам мумкин. Газеталар турли эълон, танишув эълонларини, кроссвордлар таклиф этади. Аммо он-лайн маконда ҳам бу учун тўловлар хажмини кўпайтириш мумкин. Масалан Sun сайтидаги Masterclassда турли ўйинлар, диеталар таклиф этилади.

Демак, янги макондаги дармадларни ўстириш учун қуйидагилага риоя қилиши даркор:

Ҳамишлаб чиқарувчи сифатида фойдаланувчига ишониш лозим

Истеъмолчиларни ўз-ўзига химзмат кўрсатиш орқали узун думни кўллаш эвазига жамоавий тафаккурни бошқариш

Бир ускунадан ортиқ бўлган дастурий таъминотга эга бўлиш

Фойдаланиш учун енгил интерфейслар, ривожланиш моделлари ҳамда бизнес-моделлари фойдалидир

Яна эълонларни тезкорликда жойлаштириш лозим.

Бу биринчи қадам.

Иккинчиси – веб-бизнес-моделли ҳақида ўйлаш зарур. Бунда энг кенг тарқалган модель базавий хизматларни бепул таклиф этиб, тўловни кўшимча хизматлар учун олиш мумкин. Upselling; Дисней "Velvet Rope" бизнес-модель. Джаред Лукин уни Freemium модель деб номлайди.

Flickr тасвирлар хостингини бепул жойлаштиради. Аммо сиз кўпроқ тасвирларни олмоқчм бўлсангиз , пул тўлаш зарур. LibraryThing худди шу амални китоблар рўйхатини берганда қўллайди.

SurveyMonkey бепул сўровни 100тагача жавобгача амалга оширади, кейин эса кўшимча пул тўлаш зарур.

Янгиликлар компанияси тамомила янги хизматларни кўрсатиши мумкин.Лекин яна ўша савол туғилади: мушатрийлар нимани хохламоқда? Сизнинг худудидгизда қандай муаммолар, тармоқлар, асориотикалар, ва кизиқишлар мавжуд? Шунга доир ахборотлар жуда зарур бўлади.

Mobile

Мобил телефон истикболи ҳам янча умидил. Интернет орқали одамлар маҳсулотни кутиб турсадалар, мобил телефон тўлов маданиятини белигилаб беради. Агар одамлар мусиқа учун 1,5 фунт тўласа, компания контени йўқато олмайди Бундан ташқари

Бошқа реклама берувчилар учун бошқа платформани таклиф эта олади. Рўйхатнинг биринчи сатрида карта ва худудий қидирувлар туради.

Бу маънода геотаггинг мобил талефонлар ривожига яна хисса кўшади.

Twitter муваффақияти матнни машғулот тарзида беришидадир. Бир маънода веб-сайтга кирувчиларни йўналтиради; бошқа жихатдан (яна Velvet Rope), тўловни муйаян имконият учун оладии.телефонда эса қисқа видеоклиплар, обой тасвирини таклиф этиши мумкин.

Рақамли с журналистика старт-аплари учун бизнес-моделлар

Буюк Британия ва Шимимолий Ирландияда бир нечта журналистик стартаплар раъамли ахборот агентликларини ташкил этаб, янгиликлар агентликларига ахборот узатишга ихтисослашган. Масалан, ирландиядаги Storyful гентлигида 20 зиёд журналист фаолият кўрсатади, ижтимоий тармоқлардаги янгиликларни тайёрлаб, анъанавий ОАВга узатади.

Анъанавий ахборот агентликларидаг фарқи улар универсал интернет-нашри эмас, балки мутахассис сифатида матбуот учун тўғри келадиган ахборотларни тайёрлаб берадилар

4. Келажак ҳақида гап кетганда янги жаҳон тартиби, янги иқтисодий тартиб ҳақида фикр юритиш зарур бўлади. Глобал технологик инқилоб ҳақида гапирганда қатор драматик ўзгаришлар ОАВ ва ОКВ фаолиятига боғлиқ ҳолда амалга ошириляпти

Энтони Гидденс фикрича, "янги технологиялар, компьютер ва йўлдош, янги оммавий ахборот воситалари эвазиша янги дунё барпо этилади.

Инсон капитал сари бутун бир янги дааврга кириб боряпмиз: бунда ресурслардан қатъи назар малака, ижодкорлик, кашфиётчилик талаб этилади.

2. Энтони Смит "Агар компьютарлар гуруҳимиз ва ахборотмиз табиатини ўзгартирган бўлса, электрон ОАВ индустрияси жамият ҳаёти манзарасини тамомила бошқача кўрсатади".

Дарҳақиқат, коммуникацион технологиялар конвергенцияси тамомиля бошқа ҳаётни тақозо этади.

Бу цензураномаган интерфаол коммуникациялар(сўзлаш), ахборот(китоб ва б.)ларни олиш демакдир. Бунда яна интерфаол масъулиятли демократияни ва меҳнатнинг янги усулларини юзага келтиради.

Технологиялар

Янги технологик имкониятлар бизнинг эҳтиёжларимиз, тафаккуримиз, танловимиз ва ижтимоий келишувлар мазмунига таъсир қилади.

Ахборотни сақлаш ва тартибга солиш ҳам энди технология тарққийётларига боғлиқ. Чекланмаган хажмдаги ахборотларни гуруҳлаш, тўплаш, таснифлаш янги тарзда амалга оширилиши мумкин.

Телевидение ва видео бугун телефон симига кўчиб ўтган, кабел ва йўлдош алоқа эса аюксак хажмдаги ахборотларни узатиш имконини яратмоқда.

Микрочип инқилоби шунчалар тез ўсяптики, у ўз қувватини ҳар 5 йилда 2 баробар ўсишини таъминяляпти.

Бурча ушбу кашфиётлар заминиде абстракт математик тафаккур ётади. Бу дегани ахборот янаде ихчамлаштирилади ва уни узатиш янаде арзонлашади. Бундай катта хажмдаги ахборотларга эга бўлган игдивидуал истеъмолчи

Ўзи истаган хизматлар билан уйғунлаштира олади.

Телефон бизнинг ижтимоий кундалик одатларимизни қанчалик ўзгартириб юборганини энди тушуна бошляпмиз. Энди рақамли телевизор , масалан, давлат телерадилхизматининг кўплаб янги каналлари билан бирга ҳар биримизни қизиқтирадиган ахборотни индивидуал тарзда ола олашимизга кўмак беради.

Интернет эса ўқиш ва мулоқот қилиши учун чекланмаган захитирадир.

Мазкур технологияларнинг экстраординар комбинациялари ҳар бир истеъмолчининг талабини ўрганишга имкон беради.

Телекоммуникация, телевидение ва компьют 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 уларни ким қондиради деган масала долзарб бўлиб қолаверади. Бундя даромад олишнинг ягона тамойили юзага келади.

Масалан, Билл Гейтсга қарашли Microsoft, компьютерлар фойдаланиши бўйича дунёда етакчилик қилади ва монополист сифатида интернетни назорат қилишга интиломда. Технологиялар назорат қилиб бўлмас табиий кучга эга бўлмоқда ва дунёни қайта қуришда энг катта кучга айланмоқда.

Назорат учун саволлар:

1. Замоनावий 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. Замоनावий ахборот платформаларининг иқтисодий самараси

Адабиётлар:

1. Мирзиёев Ш.М. Халқимизнинг розилиги бизнинг фаолиятимизга берилган энг олий баҳодир. 2-жилд. –Т.: Ўзбекистон, 2017. – 508 б.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони. Ахборот соҳаси ва оммавий коммуникацияларни янада ривожлантиришга оид қўшимча чоратadbирлар тўғрисида. –Тошкент шаҳри, 2019 йил 2 февраль. // <http://uza.uz>
3. Каримова В.А., Зайнутдинова М.Б. Информационные системы.-Т.: Aloqachi, 2017.- 256 стр.
4. Лукина М.М., Фомичева И.Д., СМИ в пространстве Интернета. –М.: МГУ, 2005.
5. Digital Platforms, Imperialism and Political Culture
6. Рашидова Д.К. Интернет как источник журналистской информации. –Т.: Университет. 1999 г.
7. Дадахонов А. Онлайн журналистика тараққиётининг асосий тенденциялари. Маъруза матни.
8. Jennifer Holt & Alisa Perren (eds), Media Industries: History, Theory, and Method Malden: Wiley-Blackwell, 2009
9. Robert A. Papper, Edwin C. Rozwenc, Edward C. Martin. Broadcast News and Writing Stylebook. 2012.
10. Рўзиев Ф., Жўрева Х. Тележурналистга тавсиялар. –Т.: Шарқ, 2015
11. Бутрин Д. Год открытых дверей. //Коммерсантъ. –2002, 24 декабрь.
12. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз. Учеб. пособие. –М.: Форум: инфра-м, 2007.

13. Дўстмухаммад Х. Ахборот – мўъжиза, жозиба, фалсафа. –Т.: Янги аср авлоди, 2013.

14. Засурский Я.Н. Испытание свободой. Российская журналистика: 1990-2004. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

4-мавзу. ЖУРНАЛИСТИКА ВА КОММУНИКАЦИЯ БИЗНЕС КЎРИНИШИ СИФАТИДА. (2 соат).

4.1. Журналистика ва коммуникация бизнес кўриниши сифатида.

4.2. Медиабизнес ва медиаменеджмент: умумийлик ва ўзига хослик.

4.3. Медиабизнесни ташкил этишнинг ҳуқуқий асослари.

Калит сўзлар: телевидение, радио, медиа-бизнес, платформа, бизнес модели

4.1. Журналистика ва коммуникация бизнес кўриниши сифатида.

Медиа ва ахборот саводхонлиги концепцияси умуминсоний ҳуқуқларга асосланади ҳамда айрим шахслар, жамоалар ва бутун миллатлар сўз эркинлиги ҳуқуқи ва ахборотдан фойдаланиш эркинлиги ҳуқуқидан фойдаланишининг асосий шarti деб ҳисобланади. Инсон ҳуқуқлари умумжаҳон декларациясининг 19-моддасида қайд этилишича, “Ҳар бир инсон эътиқод эркинлиги ва уни эркин ифода қилиш ҳуқуқига эга; бу ҳуқуқ ҳеч бир тўсиқсиз ўз эътиқодига амал қилиш эркинлигини ҳамда ахборот ва фояларни ҳар қандай восита билан, давлат чегараларидан қатъи назар, излаш, олиш ва тарқатиш эркинлигини ўз ичига олади”.⁴ Ушбу тамойилдан келиб чиқиб, ЮНЕСКО таъкидлайдики, медиа-ахборот саводхонлиги концепцияси дунёнинг барча мамлакатлари фуқароларига тўла маънода ушбу асосий инсон ҳуқуқидан фойдаланиш имконини беради.

Интернет ОАВнинг энг кенжа авлоди эканлиги. Интернетнинг ўзига хос хусусиятлари. Ҳозирги кунда интернет ўргимчак ипи каби бутун дунёни эгаллаб олганлиги. Унда матбуот, радио, телевидение ва бошқа барча соҳаларнинг фаолият юритишига улкан қулайликлар яратиш имкони борлиги. Интернет ОАВ га рақобат бўлмасдан, балки уни тўлдириши, унинг тараққиётига улкан ҳисса қўшиши мумкинлиги. Интернет тарихидан. Интернетнинг инсон руҳияти, яшаш тарзи, тушунча ва қарашларига таъсири. Унинг устидан назорат ҳрнатиш мумкин эмаслиги. Интернет тармоғини ривожлантириш бўйича Ўзбекистонда амалга оширилаётган ишлар.

Бугунги шиддатли ахборот замонида ахборий бўҳронларга қарши тура оладиган, глобал майдон миллий манфаатларни ҳимоя қиладиган халқаро журналист кадр — ҳар томонлама етук юксак маънавийатли шахсни тарбиялаб етиштиришда, унинг илмий дунёқарашини шакллантиришда “Журналистика асослари” фани салмоқли ўрин тутади. “Журналистика асослари” фани доирасида талабаларга журналист касби ва унинг бошқа касблар билан алоқадорлиги, журналистика таълими, бу соҳада кадрларни тайёрлаш тизими, журналистика таълим шакллари, журналистика ва жамият, матбуот эркинлиги, журналистика функциялари, принцип ва вазифалари, жаҳон ОАВ

системасининг шаклланиш тенденциялари ва турлари, халқаро ахборот бозори ва унинг қонуниятлари, ОАВ фаолиятининг иқтисодий асослари, иқтисодий ва ижтимоий таъсирлар, муассислик ва бошқарув, медиа–бизнес ва унда бозор иқтисодиёти талабларидан келиб чиқадиган замонавий тенденциялар каби муҳим назарий билимлар берилади. Фаннинг маъруза ва семинар машғулотлари мамлакатимиз ҳамда ривожланган демократик давлатлар оммавий ахборот воситалари тизими, улар билан боғлиқ назарий ва амалий тажрибаларга таяниб тузилган. Мазкур фаннинг аҳамияти ахборот оламидаги сўнгги ўзгаришлар, унда мавзу ва шакл жиҳатидан универсаллашув ва ихтисослашув моҳияти, ОАВ турлари ва улар ўртасидаги фарқ ва ўхшашликлар, журналистиканинг ижтимоий институт сифатидаги хусусиятларида теранроқ намоён бўлади. “Журналистика асослари” фани талабаларни жамиятда рўй берадиган ахборий жараёнларни билиш ва уларнинг амал қилишига онгли муносабатда бўлишда, мамлакатни демократлаштириш ва ахборотлаштириш асосида ислоҳ қилиш жараёнларининг моҳиятини тушунишда зарур бўлган билимлар билан қуроллантиради. Шунингдек, бу фан жамиятнинг ҳар бир аъзосини ғоявий жиҳатдан йўналтириш, маънавий дунёқарашини кенгайтириш, ахборий маданиятини оширишга таъсир кўрсатади.

Журналистик таълим тарихидан. АҚШ, Европа, Япония, Хитойда журналистлар тайёрлайдиган дастлабки мактаблар. Журналистлар тайёрлашда касб–хунар ва назарий система. Россияда 1904 йили журналистлар тайёрлайдиган дастлабки курсларнинг пайдо бўлиши. Собиқ Совет иттифоқида (унинг таркибига кирган Ўзбекистонда) журналист кадрлар тайёрлайдиган дастлабки курс, мактаб ва бошқа муассасалар: РОСТА қошидаги газета техник ходимлари курслари (1919), Москва журналистика институтининг ташкил этилиши (1921). 1928 йили Самарқанддаги олий партия мактабида журналист кадрлар тайёрлайдиган икки йиллик курснинг очилиши. XX асрнинг 30–йилларига келиб турли соҳалар бўйича журналистлар тайёрлашнинг юзага келиши. Москвадаги Тил ва адабиёт институтида, Коммунистик академияда, Касабачилик ҳаракати олий мактабида махсус редакторлик курсларининг ташкил қилиниши ва уларда тайёрланган ўзбек мутахассислари. Университет таълимида журналист кадрлар тайёрлашга ўтиш: 1949 йили САГУ (Ўрта Осиё давлат университети) филология факультетида журналистика бўлимининг ташкил этилиши, унинг 1967 йилга келиб факультетга айланиши. 1995 йилга келиб ТошДУнинг журналистика факультетида халқаро журналистика бўлимининг 5 юзага келиши. 1999 йили Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети таркибида халқаро журналистика факультетининг ташкил этилиши.

Журналистларга таълим бериш йўналишлари. Бакалаврият, магистратура. Журналист кадрлар тайёрлаш бўйича Давлат таълим стандартлари, ўқув режалари ва дастурлари. Журналист кадрлар тайёрлашнинг замонавий талаблари. Европа журналистика ўқитувчиларининг ассоциацияси томонидан 2006 йил 10 июнда қабул қилинган Декларациянинг моҳияти.

4.2. Медиабизнес ва медиаменежмент: умумийлик ва ўзига хослик.

Медиа ва ахборот саводхонлиги концепцияси умуминсоний ҳуқуқларга асосланади ҳамда айрим шахслар, жамоалар ва бутун миллатлар сўз эркинлиги ҳуқуқи ва ахборотдан фойдаланиш эркинлиги ҳуқуқидан фойдаланишининг асосий шарти деб ҳисобланади. Инсон ҳуқуқлари умумжаҳон декларациясининг 19-моддасида қайд этилишича, “Ҳар бир инсон эътиқод эркинлиги ва уни эркин ифода қилиш ҳуқуқига эга; бу ҳуқуқ ҳеч бир тўсиқсиз ўз эътиқодига амал қилиш эркинлигини ҳамда ахборот ва ғояларни ҳар қандай восита билан, давлат чегараларидан қатъи назар, излаш, олиш ва тарқатиш эркинлигини ўз ичига олади”.⁴ Ушбу тамойилдан келиб чиқиб, ЮНЕСКО таъкидлайдики, медиа-ахборот саводхонлиги концепцияси дунёнинг барча мамлакатлари фуқароларига тўла маънода ушбу асосий инсон ҳуқуқидан фойдаланиш имконини беради. ЮНЕСКОнинг медиа ва ахборот саводхонлиги тўғрисидаги нашрларида таъкидланадики, “медиа ва ахборот саводхонлигини ўзлаштирган фуқаролар: 1) тегишли технологиялардан фойдаланган ҳолда ахборот ва медиаконтентни олиш, баҳолаш, яратиш ва тарқатиш лаёқатига эга бўлади”.⁵ Бу одамлар: 2) ўзларининг ахборот ва ОАВ билан ишлаш соҳасидаги ҳуқуқларини, шунингдек, ўз ихтиёрига бепул, мустақил ва турли-туман ахборот ва медиатизимлар берилиши бўйича талаб учун ўз масъулиятини тушунади ва билади. Медиа билан муносабатда улар: 3) ахборот ва медиа таъминотчилари роли ва функциясини, шунингдек, ушбу функцияларнинг амалга оширилиши шартларини тушунади. Бу ҳали ҳаммаси эмас, ўзаро ахборот алмашишнинг фаол иштирокчиси бўлгани ҳолда, улар: 4) билим яратишга ва уларни кенг кўламда тарқатишга қодир. Медиа саводхонлик кўникмаларини учта асосий йўналишлар бўйича тақсимлаш мумкин: • тушуниш; • фойдаланиш; • яратиш.

4 United Nations Human Rights Declaration, Article 19 (1948). <http://www.un.org/en/documents/udhr/index.shtml> 5 Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. — М.: МЦБС, 2013. — С. 29. 15 Даставвал асосий тушунчалар билан танишиб олиш лозим. Даставвал калит сўз — саводхонликни кўриб чиқайлик. Нима деб ўйлайсиз, бу ерга ушбу сўзни аниқлайдиган қандай қўшимча отларни қўшиш мумкин? Аслида, бу сўзларнинг барчаси марказдаги сўзни тўлдиради.

Агарда илгари саводхонлик ҳақида сўз кетганда одамнинг маълумоти, унинг ёзма ва оғзаки нутқи, фикрлаш кенглиги ва тафаккури кўзда тутилган бўлса, бугунги кунда ушбу тушунча инсон фаолиятининг кўп сонли йўналишларини, шу жумладан, ахборот, медиа ва рақамли коммуникация воситалари билан боғлиқ фаолиятни ҳам қамраб олади. Бу эса ушбу тушунчанинг кенгайишига олиб келган. Саводхонлик ҳам МАСнинг асосий тушунчаларидан биридир. Ушбу нуқтаи назардан уни қуйидаги тавсифлар билан тўлдирган ва аниқлаштирган ҳолда кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ: Саводхонлик ? ? ? ? ? ШАХСГА ОИД МАЪЛУМОТЛАР АУДИОВИЗУАЛ МАЪЛУМОТЛАР МЕДИА АХБОРОТ КОМПЬЮТЕР 16 Ушбу категориялардан ҳар бири ўз чегарасига, ўзининг фаркли, баъзан кесишадиган, аввалги жиҳатни тўлдирувчи хусусиятига эга. Масалан, computer literacy (компьютер саводхонлиги) бу компьютер техникасидан фойдаланиш лаёқати, информатика асосларини билишни англатса, audiovisual literacy ва visual literacy (аудиовизуал саводхонлик) макон ва вақтга оид аудиовизуал воқеликни таҳлил ва синтез қилиш қобилиятини кўзда тутди. Бу аудиовизуал медиаматни ўзига хос “ўқиш” лаёқати, аудиовизуал техникадан фойдалана олиш, унинг асосларини билиш бўлиб, булар медиа компетенциясининг таркибий қисмидир. Information literacy (ахборот саводхонлиги) умуман барча санаб ўтилган тушунчаларни қамраб ахборот билан танишиш, таҳлил ва синтез қилишни қамраб олади. Барча санаб ўтилганлардан media literacy (медиясаводхонлиги) тушунчаси ажралиб туради ва у медиа воқелигини таҳлил ва синтез қилиш, медиаматндан фойдаланиш ва уни тушуниш, медиамаданият асосларини билишни, яъни медиатаълим натижасини назарда тутди. Медиатаълим рақамли технологияларнинг ўсиб бораётган таъсири билан узвий боғлиқ ва долзарб аҳамиятга эга. Агар илгари Интернетдан фойдаланиш оддий сёрфинг ва чатлардаги мулоқот билан чегараланган бўлса, ҳозирги пайтда рақамли ташувчилар билан ахборот алмашинуви шунчалик кенг тарқалган ва фаолки, тармоқдан мобил фойдаланиш смартфоннинг дунёга ўзига хос ойна бўлишини таъминлайди, унинг фойдаланувчисини эса фаол фойдаланувчига, ахборот тарқатувчига, уни яратувчига айлантиради. Шу сабабли медиатаълим соҳасидаги рақамлаштириш билан боғлиқ яна бир муҳим тушунчани— просьюмер— медиани яратиш/ишлаб чиқариш иштирокчисини кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ. Бу сўз 1980 йилда Элвин Тоффлер томонидан таклиф қилинган бўлиб, “ишлаб чиқарувчи” ва “истеъмолчи/консьюмер” сўзларидан ташкил топган.

4.3. Медиабизнесни ташкил этишнинг ҳуқуқий асослари.

Янги ахборот воқелиги вამедиага тўлиб тошган дунёда newmedia: рақамли медиа, мобиль медиа, ижтимоий тармоқлар ва ҳ.к. лар фойдаланувчисидан нетворкинг, ремиксинг, sharing, контент ва мультимедиани юклаб олиш, яратиш, тарқатиш ва саводли тарзда фойдаланиш кўникмаларини талаб қилади. Айнан шу сабабли newmedia экотизимини таърифловчи янги тушунчалар— рақамли саводхонлик, янги медиасаводхонлиги, мультимедиасаводхонлиги тушунчалари пайдо бўлди. Ҳозирги пайтда гиперматнлилик тушунчаси нафақат рақамли ахборотга, балки тармоқдан фойдаланувчиларга ҳам тегишлидир. Нетворк рақамли алоқалар воситасида барчани ва барча нарсаларни боғлаш тамойили сифатида одамлар ва машиналар, машиналар ва дастурлар, роботлар ва бошқа техникалар ўртасидаги муайян коммуникацияни англатадиб . Медиасаводхонлик ҳақида сўз кетганда экспертлар шуни қайд этадики, “кўникмаларнинг анъанавий тўплами кенгаймоқда... катта маълумотлардан хабардорлик, шахсий маълумотларнинг махфийлиги, интернетда қўлланиладиган алгоритмларни билиш, шунингдек, медиага киришиш ва ундан чиқиш ўртасидаги мувозанатга риоя қила олиш янги медиасаводхонлик компонентлари ҳисобланади”.⁷ Шу тариқа фойдаланувчининг “online” ёки “offline” режимини тавсифловчи тушунчалар бугунги кунда инсонлараро муносабатларда ва ахборот алмашинувида энг муҳим сигналга айланди. Медиасаводхонликка тегишли яна бир муҳим тушунча netiquette — нетикет (рақамли этикет). Бу сўз Интернетдан фойдаланувчилар хатти-ҳаракатлари қоидаларининг умумийлигидир. Рақамли этикетга риоя қилиш янги ахборот тартибида медиадан саводли фойдаланишнинг мажбурий талабидир. 6 Rayimjanov R. Z. Requirements for media competencies in new media enviroment. Media, Human, Society in Asia. Korea & Uzbekistan. Seoul, South Korea, April 21–26, 2019. — P. 119 – 124. 7 Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. — М.: МЦБС, 2013. МедиасаводхонликКА ҚУЙИДАГИЛАР КИРИТИЛГАН Онлайн ва оффлайн НЕТВОРК НЕТИКЕТ Шахсий маълумотлар дахлсизлиги Ўйин технологиялари воситасида танқидий фикрлаш ва муаммолар ечимини излаш Сунъий интеллект билан ўзаро муносабат 18 Бошқача айтганда, мутахассислар шуни қайд этадики, медиатаълим масс-медиаини тушуниш ва таҳлил қилишнинг бош шартидир, яъни фуқароларни ОАВ томонидан тарқатиладиган сохта ёки манипулятив ахборотдан ҳимоялашнинг асосига айланмоқда. Айни пайтда у барчанинг ахборот билан алмашишда фаол иштирок этишига сабаб бўлади.

МЕДИА ВА АХБОРОТ САВОДХОНЛИГИНИНГ АҲАМИЯТИ

Инсонни ахборот жамиятида яшашга ахборот орқали тайёрлаш муаммоси анъанавий равишда халқаро ҳамжамият ва энг аввало, халқаро ташкилотлар диққат марказида туради. ЮНЕСКО медиа ва ахборот саводхонлиги ривожланишига кўмаклашади ва уни “инклюзив, очиқ, иштирокчи ва плюралистик билимлар жамиятини барпо этиш учун замин” деб ҳисоблайди.⁸ Бугунги ахборот билан тўйинган жамият ва чегарасиз ахборот алмашинуви шароитида журналистларнинг холислиги ва медиасаводхонлиги масаласи ўта муҳим аҳамият касб этади. Бу ҳолда янгиликлар бўлими журналистлари ва таҳририятларига фактчекингнинг текширилган ва янги самарали усулларида, шунингдек, фейк янгиликларини идентификация қилиш воситаларида фойдаланган ҳолда ахборотни текшириш ишларини мунтазам равишда такомиллаштириш талаб қилинади. Бунда ушбу вазифани бажариш учун журналистлар жамоа бўлиб ишлаши муҳим аҳамиятга эга. Бу нарса шунинг учун ҳам керакки, масс-медиа ва ахборот технологияларининг инсонлар ҳаётига таъсири ўсиб бориши муносабати билан халқаро ҳамжамият инсонни ахборот жамиятида яшашга тайёрлаш муаммолари ҳақида бош қотирмоқда ва ушбу қараш глобал даражада ЮНЕСКО ва ИФЛА ҳужжатларида, жумладан, Медиатаълим бўйича Грюнвальд декларациясида (1982), “Ахборот саводхонлиги ва бутун умр давомида таълим олиш бўйича Александрия декларацияси”да (2005 й.), “Париж дастури ва медиатаълим бўйича 12 тавсия” (2007 й.) ҳужжатларида ўз ифодасини топган. ЮНЕСКОнинг Грюнвальд декларациясида таъкидланишича, “медиа таълим ота-оналар, педагоглар, оммавий ахборот воситалари ходимлари ва қарорлар қабул қилиш учун масъул бўлган шахслар, тингловчилар, томошабинлар ва китобхонларда танқидий фикрлашни ривожлантириш учун жавобгарлигини ривожлан⁸ Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. — М.: МЦБС, 2013.. — С. 14. 19 тиришдаги ролини англаганда энг кўп даражада самара беради. Таълим тизими ҳамда оммавий ахборот ва коммуникация воситалари тизимлари ўртасидаги интеграциянинг юқори даражаси таълимнинг самарадорлигини ошириш йўлида муҳим қадам ҳисобланади”. ХХІ асрнинг биринчи ўн йиллиги учун ЮНЕСКО ва ИФЛА медиасаводхонлик ва ахборот саводхонлиги интеграцияси концепциясини ташкил этувчи янги ташаббусларни белгилаб берди. Ушбу ғоя қуйидаги халқаро ҳужжатларда ўз ифодасини топган: • Медиа ва ахборот саводхонлиги тўғрисидаги Фес Декларацияси (Фес шаҳри, Марокаш, 2011 йил 15–17 июнь); • ИФЛАнинг медиа ва ахборот саводхонлиги бўйича тавсиялари (Гаага шаҳри, Нидерландия, 2011 йил 7 декабрь; Россия, 2012 йил 24–28

июнь) ва бир қатор бошқа ҳужжатларда. Уларнинг имзоланиши жаҳон ҳамжамияти таълим, тадқиқотлардаги хатти-ҳаракатларни бирлаштириш, ушбу йўналишларни интеграциялаш учун мазкур масалани ҳукумат даражасида кун тартибига олиб чиқишга тайёрлигидан далолат беради. Масала шуниси билан ҳам долзарбки, ОАВ таҳририятлари ва ахборот хизматлари фаолиятининг муҳим жиҳатини компетенция ва фейк янгиликларини идентификация қилиш, фактларнинг ҳаққонийлигини аниқлаш, текшириш ташкил этади, фактчекинг кўникмаларини эгаллаш масаласига эътибор қаратилади. Ахборот билан профессионал ишлашнинг ўзига хослиги текширилмаган янгиликлар мавжудлигига йўл қўймайди, айти пайтда ҳақиқий ахборот шов-шуви ва бетартиблиги даврида бу ҳол кўп оммалашган. Агар илгари дунё манзараси оммавий ахборот воситалари (ОАВ) томонидан кўрсатилган бўлса, бугунги кунда ахборот кун тартибини айнан бир мавзуга оид ахборотнинг олувчиси, тарқатувчиси ва яратувчиси бўлгани ҳолда ҳар қандай одам белгилаши мумкин. Бу эса яна бир бор янгиликларни тўплаш ва тарқатиш бўйича вазифаларни бажаришда журналистлар саводхонлиги масаласини кескинлаштиради. Айнан шу сабабли ОАВ бўйича бир қатор лойиҳаларни амалга оширишда бевосита ушбу йўналишда журналистларни ўқитишга катта эътибор қаратилган. «Инсон медиа демак ва барча бошқа медиалар уни тешиб ўтади» — медиатаълим тадқиқотчилари МАС масаласини шундай таърифлайди. Зеро, бугунги кунда сайёрамизда яшайдиган ҳар бир инсоннинг ўзи ахборот ташувчиси ва тарқатувчисидир. 20 Барча орасида МАСни кучайтиришга турлича ёндашувлар ва усулларнинг кенгайиши муносабати билан медиатаълимга экологик ёндашув масаласи кун тартибига чиқади. Бу эса у ерда ахборот индивид мавжудлиги учун ресурс бўлиб хизмат қилади ва инсоннинг ўзи коммуникацион универсумнинг бир қисми ҳисобланадиган коммуникатив занжирда қандай ўрин эгаллашини тушунишни талаб қилади.

5-мавзу. ТАҲРИРИЯТЛАР БОШҚАРУВИДАГИ ЯНГИЧА ТЕНДЕНЦИЯЛАР. (2 соат).

5.1. Таҳририятлар бошқарувидаги янгича тенденциялар..

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

5.3. Ўзбекистонда медиаиндустриянинг шаклланиши тамойиллари.

Калит сўзлар: таҳририятлар бошқарувидаги янгича тенденциялар

5.1. Таҳририятлар бошқарувидаги янгича тенденциялар.

Цензура фикрни эркин ифодалаш, ахборот эркинлиги ва умуман оммавий ахборот воситаларининг мустақиллиги билан бевосита боғлиқдир. ЮНЕСКОнинг Ахборот эркинлиги бўйича тенденциялари тўғрисидаги сўнги маърузаси, шунингдек, «Freedom House»нинг 2018 йилги ҳисоботида кўра, бутун дунёда ҳукуматларнинг цензура ўрнатишга интилиши матбуот эркинлигига салбий таъсир кўрсатмоқда. Баъзи ижтимоий тармоқлар ва хизматларни техник воситалар ёрдамида чеклаш бўйича тақлифлар сони ошиб бормоқда. Ушбу ҳолат журналистлар ва журналистика соҳаси мутахассисларида қизиқиш уйғотмоқда. Оммавий ахборот воситаларида цензура ва бойкот келиб чиқишининг турли мураккаб сабаблари мавжуд. Уларнинг аксарияти журналистика бўйича стандарт ўқув дастурларининг ажралмас қисми ҳисобланади. Уларга қуйидагилар киради: • оммавий ахборот воситаларининг сиёсат, сайловлар ва умуман давлат бошқарувида таъсир ўтказа олиш хусусияти; • оммавий ахборот воситаларининг маданиятни шакллантириш ва сақлашдаги ўрни; • оммавий ахборот воситаларининг аҳоли ҳаётига салбий таъсири; • кўп ҳолларда ахборот тарқатиш жараёнида ахборот истеъмолчилари, медиа ва техник воситалардан турли манфаатлар йўлида фойдаланиш; • ҳукуматнинг ижтимоий ўзгаришларни бошқариш ва назорат қилишга уринишлари • оммавий ахборот воситаларига марказлашган ҳолда эгаллик қилиш; 38 • йирик бизнес эгалари ва омма онгини бошқаришга интилган бошқа гуруҳларнинг таъсири. Бу рўйхат оммавий ахборот воситаларини цензура ва бойкот қилишга ҳисса қўшадиган бошқа омиллар билан тўлдирилиши мумкин. Оммавий ахборот воситалари ва қўлланилаётган технологик воситалардаги муаммоларга урғу бериш кўпинча цензура ва бойкот учун асос бўлиб қолмоқда. Журналистика соҳасидаги таълим оммавий ахборот воситалари ва интернет бошқарувини маълум даражада тартибга солиш зарурлигини ҳисобга олади. Шунга қарамай, журналистика бўйича ўқув дастурларида МАС цензурани камайтира олишига жиддий эътибор берилмаган. Олдинги бўлимларда

таъкидланганидек, МАС фуқаролик ҳаракати сифатида кўп қирраларга, жумладан, динлараро бағрикенглик, маданиятлараро ҳамжиҳатлик, тенглик, ижтимоий интеграция, мослашувчанлик, тинчлик ва барқарор ривожланишни рағбатлантириш имконига эга. Шунингдек, МАС фуқароларга оммавий ахборот воситалари эркинлиги нима учун зарурлиги, оммавий ахборот воситаларига нисбатан уларнинг ҳуқуқлари ва шахсий ҳаётини қандай ҳимоя қилиш кераклигини тушунишга имкон беради. Бу ерда журналистлар ва соҳа педагоглари кишиларнинг имкониятларини қандай қилиб кенгайтиришни билишлари тақозо этилади. МАС малака ва кўникмалари туфайли одамлар оммавий ахборот воситаларининг эркинлигини ҳимоя қилиши, оммавий ахборот воситаларидан сифатли фаолият ва ҳақиқатни талаб қилиши, шунингдек, оммавий ахборот воситалари билан қандай ўзаро муносабат ўрнатиш ва технологик платформалардан қандай фойдаланишини онгли равишда танлаши мумкин. Шундан келиб чиқиб, журналистика ўқув дастурларига қуйидаги масалалар ва мавзулар киритилишини таклиф этамиз:

- МАСни жорий этиш орқали оммавий ахборот воситаларининг ўзини ўзи бошқариш, фаолиятини мувофиқлаштиришига эришиш, ахборот жараёнларига фуқароларнинг кенг жалб этилиши ҳисобига оммавий ахборот воситаларининг давлат томонидан тартибга солинишини кучайтириш.
- Оммавий ахборот воситаларида МАС талабларига жавоб берадиган таҳририят сиёсатини белгилаш.
- Ахборот таъминотчиси сифатида журналистлар ва оммавий ахборот воситаларининг ўзларини чеклаш ва шаффоф бўлиши масаласини ҳал этиш.

39 • Одамларга янгиликлар ва бошқа медиамаҳсулотлар қандай яратилишини тушунушга ёрдам бериш учун медиатаҳририятлар томонидан оммавий ахборот воситаларининг дастурлари тип ва форматлари ишлаб чиқиши.

- Фуқаролик жамияти билан медиаҳамкорликни ривожлантириш.
- Жамиятни қизиқтирган мавзулар ва улар дуч келаётган муаммоларни кенг ёритиш.
- ОАВнинг бюджет ва мулк эгаллиги, ҳомийлар ва реклама берувчилар билан муносабатларининг очиқлиги ва шаффофлиги.
- Ушбу қўлланмада акс этган МАС мавзуларини журналистика амалиётига жорий этиш.
- Аҳолига потенциал салбий таъсирни камайтириш учун ОАВ хабарларини мониторинг ва модерация қилиш. Ушбу мавзу кейинги параграфда қисқача муҳокама қилинади

5.2. Замонавий медиаиндустрия: ривожланган ва ўтиш иктисодиётидаги мамлакатлар моделларининг қиёсий таҳлили.

Ҳақиқат шундаки, сифатсиз ахборот узатаётган журналистика оммавий ахборот воситаларидаги хабарлар орқали манипуляция, инсонлар онгини бошқаришга сабаб бўлиши мумкинлиги цензура ўрнатиш учун асосий далил ва дастак ҳисобланади. Буни инкор этиб бўлмайди, фуқароларни ОАВдаги

зарарли хабарлардан ҳимоя қилишнинг энг самарали ва барқарор усули — барча манфаатдор томонлар, шу жумладан, оммавий ахборот воситалари, уларга оммавий ахборот воситалари ва ахборот саводхонлиги орқали ўзларини ҳимоя қилишларига имкон беришдир. Шунга қарамай, журналистик таълим журналистларнинг фуқаролик онгини ошириши керак. Буни амалга ошириш усулларидан бири журналистларни одамларнинг маълум бир хабарларга бўлган муносабатини англашга ўргатиш, буни бошқариш учун ахлоқий жиҳатдан зарур чораларни кўриш ва жараённи хужжатлаштиришдир. ОАВ таҳририят сиёсатининг ўрнатилиши қандай ахборотлар узатилаётгани ёки чоп этилаётганини мониторинг қилишдаги синалган механизмдир. Муаммо шундаки, журналистлар ва оммавий ахборот воситаларининг янгиликларни тўплаш, таҳрир қилиш ва нашр этишдаги тезкорлиги баъзида сифат назоратига жиддий путур етказди. Оммавий ахборот воситаларида узатиладиган хабарларнинг салбий таъсирини мониторинг қилиш ва камайтириш бўйича журналистларга таълим бериш уч даражали ҳимояни таъминлайди, хусусан, ахлоқий муҳофаза ва аҳолига ҳақиқатни узатиш принципини амалга оширишга имкон беради. 40 Шунинг учун журналистларни ўқитишда журналистиканинг ҳақиқат, аниқлик, долзарблик, ўз вақтида ҳаракат қилиш, мувозанат, адолат, холислик, мустақиллик каби анъанавий тамойиллари бўйича таълим берилади. Шу билан бирга, журналистик таълим фуқароларнинг манфаати йўлида ОАВдаги хабарларни мукамал модерация қилиш ва кузатишда журналистга ёрдам бериш учун қуйида тавсия этилган компетенцияларни илгари суриши лозим:

- инсонларнинг бирор фикрга қандай келиши ва янги ахборотга қандай муносабат билдириши, ахборотни қандай қабул қилиши ва тушуниши соҳасидаги таянч психологик тайёргарлик;
- фуқаролар ва томошабинлар нуқтаи назаридан ҳиссий саводхонлик;
- аудиториянинг танқидий тафаккур қилишини рағбатлантирувчи усул сифатида МАСни қўллаш;
- аудиториянинг медиа-хабарларга нисбатан реакциясини баҳолаш учун улар билан алоқа боғлашга мўлжалланган платформа ва инструментлар ишлаб чиқиш ва улардан фойдаланиш, мазкур натижаларни оммага ошкор қилиш ва келгусида аудиторияга хабар узатишда ушбу шарҳлардаги ахлоқий меъёрларни жорий этиш.

5.3. Ўзбекистонда медиаиндустриянинг шаклланиши тамойиллари.

Инсоният ахборот ҳамжамиятига кириб бормоқда, унда янги технологиялар таъсири остида ахборот оқимлари жадаллик билан ўсиб бормоқда, оммавий ахборот воситаларининг таъсири кучаймоқда. Инсон турмушининг барча соҳаларида ахборот-коммуникация технологияларининг қўлланилиши динамик ва глобал характерга эга бўлади, одамлар, айниқса

Ўсиб келаётган авлод бугунги кунда янги медиатаъсир остида қолмоқда. Кутубхоналар ҳар доим ахборот сақловчиси бўлган ва шундай бўлиб қолмоқда. Бугунги кунда кутубхоналар улкан ахборот ва билим ресурсларига эга бўлиб, уларнинг менежментида медиакўникмалар жуда ҳам зарур. Кутубхоналар ходимлари ахборот лабиринтлари бўйлаб йўл кўрсаткичлар каби ишлайди, энди уларнинг иккита вазифаси бор: ахборот омборларини рақамли йўллар бўйлаб ҳаракатланиш учун ташкил қилиш ва айти пайтда улар китобхонларга, ахборот ресурсларидан фойдаланувчиларга ахборотларнинг улкан ҳажмида ва массивларида зарур маълумотларни топишга ёрдамлашиши керак. 41 Шахснинг ахборот маданияти айнан маълумотлардан фойдаланиш нуқтасида шаклланади, шахс шаклланиши даражасида бу вазифани кутубхона бажаради ва айнан шу ўринда ахборот саводхонлиги ва медиасаводхонликни шакллантириш фаолиятига йўл очиш керак.

Бу ерда бугунги кунда ушбу иккита тушунча бирлашиб кетган. Медиасаводхонликни шакллантиришда кутубхонанинг бош афзаллиги шундаки, бу ерда ахборот билан ишлаш бўйича йўл кўрсаткич мавжуд. Янги кутубхона мутахассислари бугунги кунда аввалгидек хизмат кўрсатиш соҳаси ходимларидек маълумотлар каталогидан фойдаланишда ёрдам бериб қолмай, кўпроқ маслаҳатчи, китобхонларни йўналтирувчи мутахассисларга айланмоқда, улар олинаётган ахборотнинг характери, ҳажми, ўзига хос жиҳатлари ҳақида маълумот бериши мумкин. Бу эса шуни англатадики, уларнинг ахборот тажрибаси ахборотдан фойдаланиш имкониятини яратишда ҳал қилувчи маркетинг воситасига айланмоқда. Кутубхоналар аҳолининг медиасаводхонлигини шакллантириш воситаси сифатида муҳим роль ўйнайди, чунки улар

АХБОРОТДАН ФОЙДАЛАНИШ НУҚТАСИ СИФАТИДА УЛАР ЎРТАСИДАГИ КЎПРИК ВАЗИФАСИНИ БАЖАРАДИ Медиа Кутубхона ОАВ Фойдалана олиш Маслаҳат Фойдаланувчи Кутубхоналар 42 Бу нима учун муҳим? Кутубхона каби ахборот ва билимлардан фойдаланиш жойлари медиатаълим, медиаэкология ва медиасаводхонликни шакллантириш мумкин бўлган майдончадир. Кутубхоналар ўсмирлар ва ёшларга интернет ва технологиялардан кенг фойдаланиш имкониятини яратар экан, улар айти пайтда рақамли компетенциялар ва медиасаводхонликни сақлашда фаолроқ иштирок эта бошлаши муҳим. Баҳолашнинг бирон-бир тизимсиз фејк янгиликлар осонроқ ва тезроқ тарқалмоқда. Кутубхоначилар ёшларни ўзлари дуч келаётган маълумотларни баҳолашга ва текширишга ўргатиши мумкин, бунда уларга бир пайтлар ноширлар, муҳаррирлар ва экспертлар бажарган текширувчи ролини ўйнаш имкони берилади. Кутубхоначиларда қуйидагиларни амалга ошириш учун барча имкониятлар мавжуд: • ёшларга интернетдаги янгиликлар ва бошқа ахборотларни “соғлом” истеъмол қилиш кўникмаларини сингдириш; • фејкларни аниқлаш ва янгиликларга оид онлайн-ресурсларнинг ишончлилигини аниқлаш бўйича йўл-йўриқ кўрсатиш (масалан, сарлавҳаларга ишонмаслик, манбаларни қайта текшириш, фотога ишонмаслик, ёзилганларга шубҳа бўлса, буни шарҳлаш ва аниқлаш) — бу

медиясаводхонликка ўқитиш шакли бўлиб, ундан оммавий кутубхоналарда ва мактаб кутубхоналарида фойдаланиш мумкин; • ёшлар кутубхоначилари, шунингдек, ахборотни бир неча медиаманбалардан олиш орқали ахборотдан тўғри фойдаланишга ўргатиши мумкин; • ушбу ҳаракатларнинг якуний мақсади — янгиликларнинг онгли истеъмолчилари авлодини тарбиялаш ва улар ҳозирги жамиятда йўналишини топа олишига кўмаклашиш, дунёда содир бўлаётган воқеалардан хабардор ва айти пайтда, кутубхона ресурсларининг самарали ва талабчан фойдаланувчилари бўлишига эришиш. Бунинг учун кутубхоналарда медиасаводхонликка ўргатишнинг турли шакллари ва усулларидан фойдаланиш мумкин: • тренинглар; • очик маърузалар; • лойиҳавий ўқитиш; • такдимотлар; • брошюралар; • плакатлар; • веб-саҳифалардаги мақолалар; • ижтимоий медидаги материаллар; • ОАВдаги чиқишлар (оғзаки ва ёзма) ва ҳ.к. 43 Кичик китобхоналарга улкан ахборот оламида тўғри йўл топа олиш учун Америка кутубхоначилари уюшмаси томонидан “The Great Websites for Kids” (<http://gws.ala.org/>) яратилган — бу болалар учун мўлжалланган сифатли ва билимли манбалар рўйхатидир. Италиянинг Reggio Emilia шаҳри аҳолиси болаларни янги ғоялар манбаи деб билмоқда. Болалар ўз фикрларини сўз билан, тасвир орқали, товуш орқали ва бошқа усулларда, “боланинг юзта тили”дан фойдаланган ҳолда ифодалайди. Голландия кутубхона ташкилоти (Dutch Library Organization — NBLC) болалар кутубхонасини безаш концепциясини ишлаб чиқиш ниятида, унда болалар коммуникациялар ғоялари ва усулларидан фойдаланиш кўзда тутилган.¹⁹ Данияда “Кутубхонадаги ўйин” каби лойиҳаларга катта аҳамият берилган, бу ерда ўйин маданиятини контентнинг асосий таркибий қисмига айлантиришга ҳамда болалар ва уларнинг она-оналарига хизмат кўрсатишда воситачиликка улкан аҳамият берилади. Кутубхона турли медиаларнинг ўйинни яратишга қўшган ижобий ҳиссасини ҳисобга олган ҳолда болалар ўйин маданиятини қўллаб-қувватлай олади, шунингдек, ўйинчоқлар ва ўйиндан фойдаланиш имкониятини таъминлашда воситачилик қилиши мумкин.²⁰ 2005 йил июлида “Ўқиш ва ёзиш маданиятини қўллаб-қувватлаш тўғрисида”ги қонун қабул қилинди. Япония кутубхона уюшмасининг вазифаси ушбу қонуннинг формулировкасини ишлаб чиқиш ва бунда болаларнинг ўқиш ва ёзишга лаёқатини ривожлантириш амалий самарасига урғу беришдан иборат эди. 2005 йилнинг июлида ушбу қонун кучга кирди. У ўқиш ва ёзиш маданиятини қўллаб-қувватлашнинг асосий концепциясини белгилаб берди ва уни амалга ошириш доирасида миллий ва маҳаллий ҳокимият органлари мажбуриятларини ифодалади. Ушбу қонунга мувофиқ, 27 октябрь, Китоб ўқиш ҳафталигининг биринчи куни “Ўқиш ва ёзиш маданияти куни” деб белгиланган. 21 Ўзбекистон миллий кутубхонасида кутубхоначилар мактабда медиаматнларни таҳлил қилиш бўйича иккита дарс ўтиш ташаббуси билан чиққан лойиҳа синовдан ўтди. Унинг асосида бошланғич синф ўқувчиларига медиасаводхонлик кўникмаларини шакллантириш вазифаси қўйилди. 19 SCL News Issue 59, Dec 2003. 20 Библиотечное обслуживание детей за рубежом: опыт, инновации, источники информации / В. П. Чудинова, К. О. Чудинова;

пер. с англ. и яп. К. О. Чудиновой. — Москва, 2011. — 28 с. <http://slq.nu/wp-content/uploads/2015/12/SLQ-4.2015.pdf> 21 Библиотечное обслуживание детей за рубежом: опыт, инновации, источники информации / В. П. Чудинова, К. О. Чудинова; пер. с англ. и яп. К. О. Чудиновой. — Москва, 2011. — 52 с. 44 Амалиётдан мисол: медиаматнларнинг таҳлили ва синтези нима эканлигини тушунтиришда болалар учун одатий нарсалардан фойдаланиш мумкин, бунда буюм бўлакларга ажратилади ва янги фигура ясалади.

Худдий шундай, янгилик бўлаклардан иборат, уни турли тарзда бирлаштириш ва турли хил шарҳларни олиш мумкин.

IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-амалий машғулот:

1-мавзу: Телерадиожурналистика, матбуотда менежмент ва маркетинг. (2 соат).

Ишдан мақсад: Коммуникацион сиёсатдаги янги тенденцияларни ажратиб ўрганиш. Коммуникацияда дигиталлашув, конвергенция, глобаллашувмасаласини очиб бериш. Коммуникацион сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга оширишда давлат саъй-ҳаракатларини аниқ мисоллар орқали талқин қилиш. Ўзбекистон Республикасининг янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар Стратегиясида ОАВ ҳақидаги вазифалар мақсадини таҳлил қилиш. Коммуникацион сиёсатнинг устувор йўналишларини белгилаб олиш. Ахборот жамияти шароитида давлат бошқаруви масалалари, мамлакатнинг инновацион тараққиёти ва коммуникациялар соҳаси ривожланишининг таҳлил қилиш. Электрон ҳукумат коммуникацион сиёсат таркибида ўрнини белгилаш. Оммавий коммуникация воситаларининг эволюцияси ва демократлашувининг қонуний асосларини кўрсатиш.

Масаланинг қўйилиши: Тингловчи амалий машғулотда келтирилган вазифаларни бажариши, таҳлил қилиши лозим.

1–вазифа. Коммуникацион сиёсатдаги янги тенденцияларни ажратиб беринг. Коммуникация воситаларини бирин-кетин ёзиб чиқинг. Мана шу қилган ишингизни натижалари юзасидан ўз фикрингизни баён қилинг.

2–вазифа. Коммуникацияда дигиталлашув, конвергенция, глобаллашув масаласини таҳлил этган ҳолда ўз фикрингизни баён қилинг.

3–вазифа. Коммуникацион сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга оширишда давлат саъй-ҳаракатларини аниқ мисоллар орқали талқин қилинг ва уларнинг фарқли томонларини кўсатиб беринг.

4–вазифа. Ўзбекистон Республикасининг янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар Стратегиясида ОАВ ҳақидаги вазифалар мақсадини таҳлил қилинг.

5–вазифа. Коммуникацион сиёсатнинг устувор йўналишларини мавзусидаги мақолаларни таҳлил қилинг. Бунда он-лайн журналистиканинг янги медиаформатлари типологияси ва хусусиятларини таҳлил қилинг ва мулоҳазаларингизни баён қилинг.

6-вазифа. Ахборот жамияти шароитида давлат бошқаруви масалалари. Мамлакатнинг инновацион тараққиёти ва коммуникациялар соҳаси ривожланишининг таҳлил қилинг.

7–вазифа. Жамиятимизда Электрон ҳукумат коммуникацион сиёсатдаги ўрнини белгиланг.

8-вазифа. Ахборот жамияти шароитида Оммавий коммуникация воситаларининг эволюцияси ва демократлашувда ҳуқуқий асосларни кўрсатинг.

Тавсия қилинадиган адабиётлар:

I. Методологик адабиётлар

1. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажакимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга кураимиз. –Т.: Ўзбекистон, 2017. – 488 б.
2. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-жилд. –Т.: Ўзбекистон, 2017. – 592 б.
3. Ўзбекистон Республикасининг “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиклиги тўғрисида”ги қонуни. –Т 2014 lex.uz
4. Каримова В.А., Зайнутдинова М.Б. Информационные системы.-Т.: Алоқачи, 2017.- 256 стр.
5. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. –М.: Изд. МГУ, 1999.
6. Daniel Black, Stephen Epstein and Alison Tokita. Media Flows, Soft Power and East Asia. Monash University. 2010. (1-боб)
7. Herlander Elias. Post-Web. The Continuous Geography of Digital Media. Formal Press Publishing House. Portugal. 2012. Б. 80-88.
8. M.Smikiklas. Infografika. USA. Indiana, Indianapolis: 2014. P. 23-25

2-амалий машғулот: Телевидение ва радио бизнес тури сифатида. (2 соат).

Ишдан мақсад: Ахборот хавфсизлиги масалалари нима? Медиясаводхонлик, манипуляцияни аниқлаш усуллари, ахборот маконида йўналтиришдан мақсад нима? Оммавий ахборот ва коммуникация воситалари ахборотининг ишончилиги масаласи. Фейк янгиликлар ва дезинформациянинг бир биридан фарқини тушунтириб беринг. Ҳозирги даврда “Ахборот хуружи”: янги усуллар ва ёндашувлар масаласини тушунтиринг.

Журналистика ва коммуникация бизнес кўриниши сифатида қандай намоён бўлади. Замонавий медиаиндустрия: ривожланган ва ўтиш иқтисодиётидаги мамлакатлар моделларининг қиёсий таҳлил қилинг. Ўзбекистонда медиаиндустриянинг шаклланиши тамойиллари тушунтириб беринг. Медиаиқтисод таркибига нима қиради?.

Масаланинг қўйилиши: Тингловчи амалий машғулотда келтирилган вазифаларни бажариши, таҳлил қилиши лозим.

1–вазифа. Ахборот хавфсизлиги масалалари нима? Медиясаводхонлик, манипуляцияни аниқлаш усуллари, ахборот маконида йўналтиришдан мақсад нима? Уни ўрганиб таҳлил қилинг.

2–вазифа. Медиясаводхонлик, манипуляцияни аниқлаш усуллари, ахборот маконида йўналтиришдан мақсад нима? Турли форматдаги интернет ахборотининг аудитория томонидан қабул қилинишини ўзлаштирган ҳолда ўз фикрингизни баён қилинг.

3–вазифа. Оммавий ахборот ва коммуникация воситалари ахборотининг ишончилиги масаласига изоҳ беринг. Ахборот макони ҳамда “ахборот хуруж”лари шароитида Он-лайн материалларни узатиш ва унинг ахлоқий жиҳатларига оид мақолаларни таҳлил қилинг.

4–вазифа. Тармоқдаги оммавий коммуникация воситалари ривожланишига доир футурологик концепциялар мазмуни ва уларнинг жамиятга таъсири таҳлил қилинг ва мулоҳазаларингизни баён қилинг.

5–вазифа. Тармоқ коммуникациялари тараққиётидаги замонавий тенденциялар қиёсий таҳлил қилинг.

6–вазифа. Фейк янгиликлар ва дезинформациянинг бир биридан фарқини тушунтириб беринг ва ушбу мавзуда ёритилган мақолаларни қиёсий таҳлил қилинг.

7–вазифа. Ҳозирги даврда “Ахборот хуружи”: янги усуллар ва ёндашувлар масаласини тушунтиринг.

8–вазифа. Замонавий медиаиндустрия: ривожланган ва ўтиш иқтисодиётидаги мамлакатлар моделларининг қиёсий таҳлил қилинг.

Тавсия қилинадиган адабиётлар:

1. Мирзиёев Ш.М. Халқимизнинг розилиги бизнинг фаолиятимизга берилган энг олий баҳодир. 2-жилд. –Т.: Ўзбекистон, 2017. – 508 б.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиклиги тўғрисида”ги қонуни. –Т 2014 lex.uz

3. Ўзбекистон Республикасининг “Ахборот эркинлиги принципи ва кафолатлари тўғрисида”ги қонуни. /Ахборот ва ахборотлаштиришга оид норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар тўплами. –Т.: Адолат, 2008.
4. Калмыков А.А., Коханова Л.А., Интернет-журналистика, –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
5. Рашидова Д.К. Интернет как источник журналистской информации. – Т.: Университет. 1999 г.
6. Дадахонов А. Онлайн журналистика таракқиётининг асосий тенденциялари. Маъруза матни.
7. Қосимова Н. Интернет журналистиканинг технологик асослари. «Маҳорат мактаблари» учун қўлланма. –Т.: 1912 й.
8. Media Education. A Kit for Teachers, Students, Parents . Editor
9. Divina Frau-Meigs. UNESCO. 2006. P 19-21.
10. Mind Control Theories and Techniques used by Mass Media BY VC ON APRIL 28, 2010 VIGILANT REPORTS P 2-16.

3-амалий машғулот: Матбуотдаги бизнес-технологиялар. (2 соат).

Ишдан мақсад: Телерадиожурналистика, матбуотда менежмент ва маркетингни ўрганиш. Телевидение ва радио бизнес тури сифатида медиамакондаги ўрнини аниқлаш. Матбуотдаги бизнес-технологиялар. Интернет-макон бизнеснинг янги кўринишларини таҳлил қилиша. Интернет-оммавий ахборот воситаларининг иқтисодий асосини белгилаш. Медиаиндустрияда менежмент тенденцияларини ажратиб кўрсатиш.

Медиадизайндаги янги тенденциялар ва медиадизайн ахборотни визуаллаштириш омили сифатида аҳамиятини аниқлаш. Медиадизайндаги янги ёндашув ва тамойилларини ўрганиш. Медиадизайнда аудиториянинг фаол қисми ҳисобланган ёш авлодга йўналтирилган ёндашувларларни қиёсий таҳлил қилиш.

Масаланинг қўйилиши: Тингловчи амалий машғулотда келтирилган вазифаларни бажариши, таҳлил қилиши лозим.

1–вазифа. Телерадиожурналистика, матбуотда менежмент ва маркетингни аниқланг, унинг ўзига хос жиҳатларини таҳлил қилинг.

2–вазифа. Телевидение ва радио бизнес тури сифатида медиамакондаги ўрнини аниқланг ва интернет сайтларида ёритилаётган мақолалар, хабарлар мисолида таҳлил қилган ҳолда ўз фикрингизни баён қилинг.

3–вазифа. Матбуотдаги бизнес-технологиялар. Интернет-макон бизнеснинг янги кўринишларини таҳлил қилинг.

4–вазифа. Интернет-оммавий ахборот воситаларининг иқтисодий асосини белгиланг. Медиаиндустрияда менежмент тенденцияларини ажратиб кўрсатинг у ҳақида таҳлилий фикрлаш ва ижодий ёндашув масалаларини амалда кўриб таҳлил қилинг ва мулоҳазаларингизни баён этинг.

5–вазифа. Медиадизайндаги янги тенденциялар ва медиадизайн ахборотни визуаллаштириш омили сифатида аҳамиятини аниқланг. Медиадизайндаги янги ёндашув ва тамойилларини айтиб беринг.

6–вазифа. Медиадизайнда аудиториянинг фаол қисми ҳисобланган ёш авлодга йўналтирилган ёндашувларларни қиёсий таҳлил қилинг.

Тавсия қилинадиган адабиётлар:

1. Мирзиёев Ш.М. Халқимизнинг розилиги бизнинг фаолиятимизга берилган энг олий баҳодир. 2-жилд. –Т.: Ўзбекистон, 2017. – 508 б.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони. Ахборот соҳаси ва оммавий коммуникацияларни янада ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. –Тошкент шаҳри, 2019 йил 2 февраль. [//http://uza.uz](http://uza.uz)
3. Каримова В.А., Зайнутдинова М.Б. Информационные системы.-Т.: Aloqachi, 2017.- 256 стр.
4. Лукина М.М., Фомичева И.Д., СМИ в пространстве Интернета. –М.: МГУ, 2005.
5. Digital Platforms, Imperialism and Political Culture
6. Рашидова Д.К. Интернет как источник журналистской информации. – Т.: Университет. 1999 г.
7. Дадахонов А. Онлайн журналистика тараққиётининг асосий тенденциялари. Маъруза матни.
8. Jennifer Holt & Alisa Perren (eds), Media Industries: History, Theory, and Method Malden: Wiley-Blackwell, 2009
9. Robert A. Papper, Edwin C. Rozwenc, Edward C. Martin. Broadcast News and Writing Stylebook. 2012.
10. Рўзиев Ф., Жўрева Х. Тележурналистга тавсиялар. –Т.: Шарқ, 2015
11. Бутрин Д. Год открытых дверей. //Коммерсантъ. –2002, 24 декабрь.
12. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. Учеб. пособие. –М.: Форум: инфра-м, 2007.
13. Дўстмухаммад Х. Ахборот – мўъжиза, жозоба, фалсафа. –Т.: Янги аср авлоди, 2013.
14. Засурский Я.Н. Испытание свободой. Российская журналистика: 1990-2004. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.
15. Калмыков А.А., Коханова Л.А., Интернет-журналистика, – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
16. Лукина М.М., Фомичева И.Д., СМИ в пространстве Интернета. –М.: МГУ, 2005.
17. Рашидова Д.К. Интернет как источник журналистской информации. –Т.: Университет. 1999 г.
18. Дадахонов А. Онлайн журналистика тараққиётининг асосий тенденциялари. Маъруза матни.

**4-амалий машғулот. Интернет-макон бизнеснинг янги кўриниши сифатида.
(2 соат).**

Ишдан мақсад: Телерадиожурналистика, матбуотда менежмент ва маркетингни ўрганиш. Телевидение ва радио бизнес тури сифатида медиамакондаги ўрнини аниқлаш. Матбуотдаги бизнес-технологиялар. Интернет-макон бизнеснинг янги кўринишларини таҳлил қилиш. Интернет-оммавий ахборот воситаларининг иқтисодий асосини белгилаш. Медиаиндустрияда менежмент тенденцияларини ажратиб кўрсатиш.

Медиадизайндаги янги тенденциялар ва медиадизайн ахборотни визуаллаштириш омили сифатида аҳамиятини аниқлаш. Медиадизайндаги янги ёндашув ва тамойилларини ўрганиш. Медиадизайнда аудиториянинг фаол қисми ҳисобланган ёш авлодга йўналтирилган ёндашувларларни қиёсий таҳлил қилиш.

Масаланинг қўйилиши: Тингловчи амалий машғулотда келтирилган вазифаларни бажариши, таҳлил қилиши лозим.

5-амалий машғулот. Интернет-оммавий ахборот воситаларининг иқтисодий асоси. Медиаиндустрияда менежмент тенденциялари. (2 соат).

Ишдан мақсад: Телерадиожурналистика, матбуотда менежмент ва маркетингни ўрганиш. Телевидение ва радио бизнес тури сифатида медиамакондаги ўрнини аниқлаш. Матбуотдаги бизнес-технологиялар. Интернет-макон бизнеснинг янги кўринишларини таҳлил қилиша. Интернет-оммавий ахборот воситаларининг иқтисодий асосини белгилаш. Медиаиндустрияда менежмент тенденцияларини ажратиб кўрсатиш.

Медиадизайндаги янги тенденциялар ва медиадизайн ахборотни визуаллаштириш омили сифатида аҳамиятини аниқлаш. Медиадизайндаги янги ёндашув ва тамойилларини ўрганиш. Медиадизайнда аудиториянинг фаол қисми ҳисобланган ёш авлодга йўналтирилган ёндашувларларни қиёсий таҳлил қилиш.

Масаланинг қўйилиши: Тингловчи амалий машғулотда келтирилган вазифаларни бажариши, таҳлил қилиши лозим.

V. ГЛОССАРИЙ

Ахборот маданияти – ахборотлашган жамият фуқароларининг ахборот билан ишлаши ва уни компьютер ахборот технологиялари ёрдамида яратиш, қайта ишлаш ва узатиш қобилиятига айтилади.

Ахборот - бу энг охиридаги фойдаланувчи томонидан олинган тушунчалар ва фойдали деб баҳоланган янги маълумот.

Ахборот ресурслари - жамиятда махсус қўллаш учун инсонлар томонидан тайёрланган ва машина ташувчига ўрнатилган билимлар.

Ахборот потенциали – жамият ахборот ресурсларини қўллашга имкон берувчи воситалар, ускуналар ва шароитлар тўплами.

Ахборотлашган жамият – кўпчилик ишловчиларнинг ахборот, айниқса унинг олий шакли бўлмиш билимларни ишлаб чиқиш, сақлаш, қайта ишлаш ва амалга ошириш билан банд бўлган жамиятидир.

Ахборот маҳсулоти ва хизматлари – ахборот коммуникация технологиялари маҳсулоти бўлиб, уларнинг ахборот ресурсларида қўлланилиши жараёни оқибатида қандайдир янги ахборот ёки янги шаклдаги ахборот ҳосил қилинади.

Ахборот технологияси (АТ) – объект, жараён ёки ходисанинг ҳолати ҳақида янги сифат ахбороти олиш учун маълумотлар йиғиш, қайта ишлаш ва узатиш (бошланғич ахборот) восита ва услублари жамланмасидан фойдаланадиган жараён.

Ахборот ҳавфсизлиги – қимматли маълумотлар даражасига кириш рухсатини ўзгартиришга, у ёки бу маълумотларни йўқотишга, кўринишини табиий ёки сунъий хусусиятларини ўзгартиришга қаратилган хатти-ҳаракатлардан ҳимояловчи ахборот тизими.

Ахборот фаолияти - тизимтик равишда алоҳида шахслар, шахслар груҳи, ташкилотлар томонидан амалга ошириладиган ва ахборотни йиғиш, ўзгартириш, сақлаш, қидириш ва тарқатиш жараёнларининг тўплами.

Амалий дастурий воситалар ва амалий дастурий қарорлар – ишлаб чиқариш ва бизнесни Ю муҳим функцияларини амалга ошириш учун зарур бўлган, махсус масалаларни ечишга мўлжалланиб яратилган дастурлар.

Амалий дастурлар пакети (АДП) – бу муайян (функционал тизимости, бизнес - илова) синф вазифаларини ҳал этиш учун мўлжалланган дастурлар мажмуи.

Автоматлаштириш даражаси – иш жойида, бўлимда, корхонада ахборот технологиялари воситаларини қўллаш даражаси.

Автоматлаштирилган ахборот технологиялари – ахборот жараёнини амалга оширувчи дастурий – техник воситалар.

Ахборот – мантикий модел (АММ) - предмет соҳасини ва улар орасидаги боғланишларни ахборот объектлари (моҳиятлари) мажмуасига айтилади.

Ахборот маҳсулотлари ва хизматлари бозори – тижорат асосида маҳсулот ва хизматлар номенклатураси, уларни баҳоси, тақдим этиш механизми ва шартларини ахборот маҳсулотлари ва хизматларини сотишга нисбатан иқтисодий, ҳуқуқи ва ташкилий тизимлар.

Ахборот индустрияси – давлат органлари, юридик шахслар, жисмоний шахслар томонидан тадбиркорлик фаолияти йўналишида ахборот маҳсулотини ишлаб чиқариш.

Ахборот объекти - предмет соҳасини - реал объектни, жараённи, ҳодиса ёки намоён бўлишнинг қайсидир моҳиятини тасвирлашга айтилади. Ахборот объекти (моҳияти) объектнинг (моҳиятни) сифат ва миқдорий тавсифларини кўрсатиб берувчи мантиқий ўзаро боғланган атрибутлар(хоссалар) тўплами кўринишида шаклланади.

Ахборот жиҳатлари - ахборотни урта асосий жиҳатдан кўриб чиқиш мумкин, яъни, прагматик, семантик ва синтаксис томонидан. Ахборотни айнан шу жиҳатдан кўриб чиқиш автоматлаштирилган ахборот тизимини лойиҳалаштиришда муҳим аҳамиятга эга. Прагматик жиҳат ахборотларнинг амалий жиҳатдан фойдалиги, истеъмолчи учун қанчалик қимматли эканлиги ва қарор қабул қилишдаги аҳамияти нуқтаи назаридан кўриб чиқади. Ахборотни прагматик ўрганиш бошқарувнинг турли даражаларида қарорлар қабул қилиш учун зарур бўлган кўрсаткичлар таркибини аниқлаш, кўрсаткичлар ва ҳужжатларнинг унификациялаштирилган тизимини ишлаб чиқиш имконини беради. Семантик жиҳат ахборотларни ўрганишда ахборотнинг моҳиятини очиш ва унинг элементларининг мазмунан аҳамияти ўртасидаги муносабатларни кўрсатиш имконини беради.

Ахборот захиралари – алоҳида ҳужжат ва алоҳида ҳужжат тўплами, ахборот тизимлари (кутубхона, архив, фонд, маълумотлар банклари, бошқа ахборот тизимлари) даги ҳужжатлар ва ҳужжатлар тўплами.

Ахборот – коммуникацион технологиялар – техник, дастурий, коммуникацион таъминот компонентлари ҳамда турли кўринишдаги техник, дастурий ва коммуникацион хизматларни ўз ичига олувчи маълумотларга ишлов беришнинг усул ва воситалари.

Аудио – Турли форматларда берилувчи аудио маълумотлар, кўпроқ интервью жанридаги материалларда фойдаланилади. Тезлиги юқори бўлмаган интернет провайдерларида аудио маълумотларни эшитиш бироз қийинчилик туғдиради. Унинг устунлиги шундаки, расм каби у ҳам таъсирчан далил бўлиши мумкин.

Бизнес модели - янги ва анъанавий оммавий ахборот воситалари соҳасида даромад олишга қаратилган фаолиятнинг кўриниши. Ҳозирги кунда дунё бўйлаб бундай моделлар сони ортиб борапти

Видео – электрон нашрларда кенгроқ фойдаланилаётган мультимедиа воситаларидан бири. У ҳам хабар таъсирчанлиги ва ишонарлигини оширишда қўл келади. Айниқса, бугунги кунда видеолархаларни ҳаваскор видеоаппарат ёки уяли телефонда олиш имконияти видеоматериалларнинг ортиши ва уларга бўлган қизиқиш кучайишига сабаб бўлмоқда. Аммо видеолархал киритилган саҳифани очиш ва юклаш қийинчилик туғдиради.

Географик ахборот тизимлари – шаҳар ва регионларда режалаштириш, назорат ва мониторинг жараёнларини таъминлашга мўлжалланган тизимлар.

Гиперматн – бошқа матнли ҳужжатларга йўл кўрсатувчи матндир. Бу эса бошқа матнли файлларга тезда ўтиш имконини беради. Гиперматнлар

ёрдамида WWW (World Wide Web – бутунжаҳон ўргимчак тўри) хужжатларига яъни ҳалқаро кампьютер тармоғига кириш ва улардаги маълумотлар билан танишиш мумкин.

Дастурий интерфейс – ҳисоблаш тизими доирасида қурилма ва дастурлар ўзаро таъсирини таъминловчи воситалар йиғиндиси.

Дастлабки калит (ДК) - ёзувни маъно жиҳатидан бир хиллаштирувчи бир ёки бир неча майдонлар. Агар дастлабки калит бир майдондан иборат бўлса у оддий дейилади, агар бир неча майдонли бўлса – турли таркибли калит ҳисобланади.

Дастурий маҳсулотлар – тижорат сотуви, прокат, ижарага бериш, ёки дастурлар пакети лизинги учун махсус йиғилган ва тизимли ёки мустақил етказиб берувчилар томонидан тақдим этилган хужжатлаштирилган маҳсулотлар.

Ёзув - мантиқан боғланган реквизитларга мос келувчи майдонлар йиғиндисидир. Ёзувнинг тузилиши ўз таркибига кирувчи ҳар бир оддий маълумотга эга майдонлар таркиби ва кетма-кетлиги билан белгиланади.

Жадвал - реал олам аҳборотини – моҳиятини акс эттиради, унинг ҳар бир сатри (ёзуви) эса объектнинг аниқ бир нусхасини – нусха моҳиятини акс эттиради. Жадвалнинг ҳар бир устуниси ушбу жадвалда уникал номга эга. Жадвал камида бир устунга эга бўлиши керак.

Информатика– кампьютерлар ёрдами ва уларни қўллаш муҳити воситасида аҳборотни янгилаш жараёнлари билан боғлиқ инсон фаолияти соҳаси.

Ишчи станциялар – муайян турдаги (график, муҳандислик, нашриёт ва бошқалар) ишларни бажаришга ихтисослаштирилган бир киши фойдаланадиган қудратли микро- ЭҲМ лар.

Иерархик моделлар - дарахтсимон структурали маълумотлар базаларини қуриш имкониятини беради. Уларнинг ҳар бир бўғими ўзининг маълумотлари турига (моҳиятига) эга.

Индексациялаш - калит билан файл ёзувларига киришнинг самарали воситаси индексациялашдир. Индексациялашда индексли қўшимча файл яратилади. У маълумотлар файли калитининг барча мазмунини тартиблаштириб ўзида сақлайди.

Информатика - Аҳборот хусусиятларини ўрганиш, уни йиғиш, сақлаш, кидириш, қайта ишлаш, ўзгартириш ҳамда инсон фаолиятининг турли соҳаларида фойдаланиш ва тарқатиш билан шуғулланадиган фан иншаклтика, деб аталади.

«**Интерактивлик**» сўзининг луғавий маъносида (инглиз тилида «inter»-ўзаро, «action»-ҳаракат, фаолият) ҳаракатланиш, ўзаро таъсир қилиш, тор маънода аҳборот алмашиш, кенг маънода эса ижтимоий таъсир кўрсатиш, мулоқот жараёнида аҳборот алмашинувининг икки тарафлама фаоллашуви назарда тутилади». Интернетнинг интерактив воситаларига бир қанча

Иқтисодий аҳборот – ижтимоий ва иқтисодий жараёнлар ҳақидаги маълумотлар тўплами бўлиб, бу маълумотлар ушбу жараёнларни, ишлаб

чиқари ва ноишлаб чиқариш соҳаларидаги инсонлар жамоасини бошқаришда фойдаланилади.

Йўқотиш аномалияси - Агар баъзи маҳсулотларни етказиб бериш тўхтатилган бўлса, маълумотлар базасида маҳсулот ва унинг баҳоси ҳақидаги (хатто у етказиб берувчиларда мавжуд бўлса ҳам) маълумотларни йўқотишга тўғри келади.

Киритиш аномалияси - Агар етказиб берувчида янги маҳсулот пайдо бўлса, маҳсулот ва унинг баҳоси ҳақидаги ахборотлар етказиб берувчи уни етказиб бермагунча маълумотлар базасида сақланиб қолиши мумкин эмас.

Кибернетика – техник , биологик, ижтимоий ва бошқа турли тизимларда бошқарувнинг умумий тамойиллари ҳақидаги фан.

Қобик – бирор бир дастур ва фойдаланувчи ўртасидаги қатлам ёки бошқа дастур устида усқуртма бўлган дастур.

Майдон - маълумотларни ташкил этишнинг оддий бирлиги бўлиб, ахборотнинг алоҳида, бўлинмас бирлиги бўлиши реквизитга мос келади.

Маълумотлар - Ахборот истеъмолчига етиб боргунча бир қатор ўзгаришларга учрайди. Оралиқ босқичларда хабарнинг моҳиятига кўра хусусияти иккинчи даражага тушиб қолади, натижада «ахборот» тушунчаси нисбатан чекланган «маълумотлар» тушунчаси билан алмаштирилади. Шунинг учун ҳам маълумотларни ахборотнинг компьютардаги тасвири деб айтиш мумкин.

Маълумотлар базалари – ўзаро боғланган маълумотлар, қоидалар тўплами бўлиб ташкил қилиниши маълумотлар билан иш олиб боришни, тасвирлашни ва сақлашнинг умумий тамойилларига асосланган бўлади.

Маълумотлар модели - маълумотлар структуралари мажмуи ва улар устида олиб бориладиган амаллардир. Боғланишларнинг ўрнатилиш усулига кўра маълумотлар ўртасида иерархик, тармоқли ва реляцион моделлар мавжуд.

Маълумотларга ишлов бериш - бир хил турдаги структурали маълумотлар ёзувларини ажратиб олиш ва гуруҳлаш, саралаш, киритиш, сақлаш билан боғлиқ масалаларни ечишнинг махсус синфи ҳисобланади. Ушбу синф масалалари магазин ва омборлардаги товарлар ҳисобини юритишда, иш ҳақини ҳисоблашда, ишлаб чиқаришни, молияни, телекоммуникацияни бошқаришда ечилади.

Меҳнат ресурслари – жамиятда ишлаш учун умумтаълим ва касбий билимга эга кишилар;

Моддий ресурслар- жамият маҳсулотлари ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланиш учун мўлжалланган меҳнат ва хом-ашёлари мажмуидир. Масалан, хом-ашё, материаллар, ёқилғи, энергия, ярим тайёр маҳсулотлар, деталлар ва ҳақозо

Мижоз (клиент) – вазифа, ишчи станция ёки компьютар тармоғидан фойдаланувчи.

Молиявий ресурслар – давлат ёки тижорат таркиби ихтиёридаги пул манбалари.

Медиа-бизнес- янги ва анъанавий оммавий ахборот воситалари соҳасида даромад олишга қаратилган фаолият.

Меъёрлаштириш - берилган схема (ёки муносабатлар йиғиндиси)ни муносабатлари кўпроқ оддий ва регуляр тузилмага эга бўлган бошқа схема билан қадамма-қадам алмаштириш жараёни.

Мультимедиа – инглиз тилидаги “multi” ва “media” сўзларидан олинган бўлиб “кўп”, “бир неча” ва “ахборот узатувчи воситалар” маъноларини билдиради. Демак, мультимедиа тушунчасини – бир неча усулда ахборот узатиш деб қабул қилиш мумкин.

Предмет соҳасининг ахборот объекти - бу муайян моҳият, яъни МБда улар ҳақида ахборот бўлиши лозим бўлган реал объект, ҳодиса, жараён ёки воқеанинг ахборот тарзида акс эттирилиши. Ахборот объекти ахборотнинг таркибий бирлиги саналади ва меъёрлаштириш талабларига жавоб бериши лозим.

Платформа – янги ва анъанавий оммавий ахборот воситалари соҳасида тезкор ахборотни еткази б берувчи воосита – қоғоз, телерадио ва кабел эфири, мобил алоқа ва ҳ.к.

Радио-оммавий ахборот воситаси, 19 аср охирида юзага келган, 21 асрда радионинг янги форматлари тезкор тараққий топмоқда

Сенсор экранлар – тасвирлар, дастур ёки буйруқлар айрим элементларини дисплей экранида ШК га киритиш учун мўлжалланган.

Серверлар – барча станция тармоқларидан олинган сўровларни қайта ишлаш учун ажратилган кўп киши фойдаланадиган қудратли микроЭҲМлар.

Сканер – қоғозли ташувчилардан автоматик ҳисоблаш ва ШК га машинада ёзилган матнлар, графиклар, расмлар, чизмаларини киритиш учун мўлжалланган мослама.

Табий ресурслар – инсонларнинг моддий ва маънавий эҳтиёжларини қондириш учун жамият томонидан фойдаланиладиган объектлар, жараёнлар, табиат шароитлари, жараёнлари, объектлари.

Ташкилот – бу турғун шакл ижтимоий структура ҳисобланиб, у ресурсларни атроф-муҳитдан олади ва уларни ўзининг фаолиятида маҳсулотга айлантиради.

Ташкилотнинг автоматлаштирилган ахборот бошқарув тизими - Корхона мақсадларидан келиб чиққан ҳолда ахборотни йиғиш, қайта ишлаш, тақсимлаш, сақлаш, чиқаришга мос талаблари асосидаги маълумотлар, ускуналар, дастурий воситалар, ходимлар, стандарт муложааларнинг ўзаро боғланган тўплами.

Тезаурус – ахборотдан фойдаланувчи ёки тизимга эга бўлган маълумотлар жамланмаси.

Телекоммуникация – компьютер тармоқлари ва замонавий техник алоқа воситалари негизида маълумотларни масофадан узатиш.

Телевидение – оммавий ахборот воситаси, 20 асрда шаклланган бўлиб , у тасвир овоз ва тезкорлик уйғунлигини ўзида мужассамлаштиради. 21 асрда телевидениенинг янги кўринишлари ривожланмоқда.

Техник ва дастурий хизмат кўрсатиш – техник воситалар ва дастурий таъминотни ишчи ҳолатда таъминлаб турувчи иш комплекси.

Узел – тармоқнинг узатиш воситасига уланган ҳар қандай қурилма.

Файл – ахборот ташувчи машинага тақдим этилган маълумотларнинг номланган йиғиндиси.

Фойдаланувчи интерфейс – фойдаланувчининг дастурий ёки ЭҲМ билан ўзаро таъсиридаги дастурий ва аппарат воситаларидир.

Ҳаёт цикли - ахборот маҳсулоти ва хизматига зарурат туғилишидан бошлаб уларни ишлатиб бўлгунга қадар кетган даврга айтилади.

Ҳужжат шакли - ҳужжатлар белгиланган тартибда расмийлаштирилади ва тўлдирилади. Ҳар бир ҳужжат шакл (макет) билан аниқланадиган доимий қисмга эга. Ҳужжат шакли ҳужжатда сақланадиган ахборот структурасини акс эттиради ва ҳужжат таркибига кирувчи реквизитлар таркибини, номини ва жойланишини белгилайди.

VI. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ:

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари

1. Мирзиёев Ш.М. Нияти улуғ халқнинг иши ҳам улуғ, ҳаёти ёруғ ва келажаги фаровон бўлади. 3-ЖИЛД / Ш.М. Мирзиёев. – Т.: “Ўзбекистон”, 2019. – 592 б.
2. Мирзиёев Ш.М. Халқимизнинг розилиги бизнинг фаолиятимизга берилган энг олий баҳодир. 2-ЖИЛД / Ш.М. Мирзиёев. – Т.: “Ўзбекистон”, 2019. – 400 б.
3. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-ЖИЛД / Ш.М. Мирзиёев. – Т.: “Ўзбекистон”, 2018. – 592 б.
4. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажагимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз. – Т.: “Ўзбекистон”. 2017. – 488 б.
5. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз – Т.: “Ўзбекистон”. 2017. – 592 б.

II. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар

6. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2018.
7. Ўзбекистон Республикасининг “Таълим тўғрисида”ги Қонуни.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июнь “Олий таълим муасасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4732-сонли Фармони.
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февраль “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги 4947-сонли Фармони.
10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрель “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2909-сонли Қарори.
11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 сентябрь “2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5544-сонли Фармони.
12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 май “Ўзбекистон Республикасида коррупцияга қарши курашиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5729-сон Фармони.
13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 17 июнь “2019-2023 йилларда Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университетида талаб юқори бўлган малакали кадрлар тайёрлаш тизимини

тубдан такомиллаштириш ва илмий салоҳиятини ривожлантири чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4358-сонли Қарори.

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 август “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сонли Фармони.

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрь “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сонли Фармони.

Ш. Махсус адабиётлар

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

17. David Spencer “Gateway”, Students book, Macmillan 2012.

18. English for academics. Cambridge University Press and British Council Russia, 2014. Book 1,2.

19. English for Specific Purposes. All Oxford editions. 2010. 204.

20. H.Q. Mitchell “Traveller” B1, B2, MM Publications. 2015. 183.

21. H.Q. Mitchell, Marileni Malkogianni “PIONEER”, B1, B2, MM Publications. 2015. 191.

22. Herlander Elias. Post-Web. The Continuous Geography of Digital Media. Formal Press Publishing House. Portugal. 2012. Б. 80-88.

23. Lindsay Clandfield and Kate Pickering “Global”, B2, Macmillan. 2013. 175.

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

25. Model curricula for journalism education: a compendium of new syllabi. UNESCO Series on Journalism Education. Edited and introduced by Fackson Banda. France. UNESCO, 2013.

26. Natalie Denmeade. Gamification with Moodle. Packt Publishing - ebooks Account 2015. - 134 pp.

27. Paul Kim. Massive Open Online Courses: The MOOC Revolution. Routledge; 1 edition 2014. - 176 pp.

28. Robert A. Papper, Edwin C. Rozwenc, Edward C. Martin. Broadcast News and Writing Stylebook. 2012.

29. Steve Taylor “Destination” Vocabulary and grammar”, Macmillan 2010.

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

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

32. Асекретов О.К., Борисов Б.А., Бугакова Н.Ю. и др. Современные образовательные технологии: педагогика и психология: монография. –

33. Белогуров А.Ю. Модернизация процесса подготовки педагога в контексте инновационного развития общества: Монография. — М.: МАКС Пресс, 2016. — 116 с. ISBN 978-5-317-05412-0.

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

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

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

37. Гулобод Қудратуллоҳ қизи, Р.Ишмухамедов, М.Нормухаммедова. Анъанавий ва ноанъанавий таълим. – Самарқанд: “Имом Бухорий халқаро илмий-тадқиқот маркази” нашриёти, 2019. 312 б.

38. Журналистика. 10 жилдли нашр. Т.: Ўзбекистон, 2019.

39. Зимин М. А. Система управления издательским делом : маркетинговые технологии работы с периодической печатной продукцией : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / Зимин Максим Андреевич. - М., 2001. - 113 с. ; Часть автореферата [Электронный ресурс].

40. Ибраймов А.Е. Масофавий ўқитишнинг дидактик тизими. методик кўлланма/ тузувчи. А.Е. Ибраймов. – Тошкент: “Lesson press”, 2020. 112 бет.

41. Игнатова Н. Ю. Образование в цифровую эпоху: монография. М-во образования и науки РФ. – Нижний Тагил: НТИ (филиал) УрФУ, 2017. – 128 с. http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54216/1/978-5-9544-0083-0_2017.pdf

42. Исмаилова К.Ф. Голос перемен. Т.: Насаф, 2011

43. Исмаилова К.Ф. Медиаобразование в Узбекистане: тенденции, проблемы, перспективы// www.journal.fledu.uz. №6(14), 2016. – С.121-126.

44. Исмаилова К.Ф. Основные тенденции развития современного радиовещания Узбекистана// Ўзбекистонда хорижий тиллар. Илмий-методик электрон журнал. Т.2017, №3(17). – С.179-185.

45. Ишмухамедов Р.Ж., М.Мирсолиева. Ўқув жараёнида инновацион таълим технологиялари. – Т.: «Fan va texnologiya», 2014. 60 б.

46. Калмыков А.А. Интернет - журналистика А.А. Калмыков, Л.А. Коханова - М. Юнити - Дана., 2005.

47. Каримов А. Аудиовизуал журналистика. ЎУМ. Т.: ЎзДЖТУ, 2019. – 132 б.

48. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента. : [учеб. пособие] /Н. Б. Кириллова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 184 с.

49. Клюев Ю.В. Радиожурналистика: основы профессии. Учеб, пособие / Ю. В. Клюев. СПб. Ин-т «Высш, шк. журн. и мас, коммуникаций» СПбГУ, 2015. — 151 с.

50. Қосимова Н. Онлайн журналистика. Дарслик.Т., 2019

51. Қосимова Н. Ўзбекистон оммавий ахборот воситалари барқарор

ривожланиш манфаатлари йўлидаги таълим соҳасида ҳамкор сифатида. Ўқув қўлланма. – Т.: ЮНЕСКО. 2018.

52. Қудратхўжаев Ш. Интернет: тарихи, тузилиши, техник хавфсизлик. –Т.: Ўзбекистон. 2011.

53. Қудратхўжаев Ш.Т. Интернетда ва ахборот. Ўқув-услубий қўлланма. Тошкент 2012 йил.

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

55. Матякубов А., Дадахонов А. Журналистикада АКТ. (ўқув қўлланма). Т.: Қакнус медиа, 2019. – 180 б.

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

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

58. Муслимов Н.А ва бошқалар. Инновацион таълим технологиялари. Ўқув-методик қўлланма. – Т.: “Sano-standart”, 2015. – 208 б.

59. Олий таълим тизимини рақамли авлодга мослаштириш концепцияси. Европа Иттифоқи Эрасмус+ дастурининг кўмагида. https://hiedtec.ecs.uni-ruse.bg/pimages/34/3_UZBEKISTAN-CONCEPT-UZ.pdf

60. Тошпўлатова Н. Саидов Ф. Журналистиканинг ҳуқуқий асослари. Дарслик. – Тошкент., 2019.

61. Усмонов Б.Ш., Ҳабибуллаев Р.А. Олий ўқув юртлирида ўқув жараёнини кредит-модуль тизимида ташкил қилиш. Ўқув қўлланма. Т.: “Tafakkur” нашриёти, 2020 й. 120 бет.

IV. Интернет сайтлар

62. Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги: www.edu.uz.

63. Бош илмий-методик марказ: www.bimm.uz

64. [www. Ziyonet. Uz](http://www.Ziyonet.Uz)

65. Открытое образование. <https://openedu.ru/>