

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

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

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



**“KOMMUNIKATSION SIYOSAT VA MEDIAMENEJMENT”
moduli bo‘yicha**

O‘QUV – USLUBIY MAJMUASI

Toshkent 2022

MUNDARIJA

I. ISHCHI DASTUR	<u>4</u>
II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA‘LIM METODLARI.....	<u>10</u>
III. NAZARIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI	<u>13</u>
IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI	<u>66</u>
VI. GLOSSARIY.....	<u>68</u>
VII. ADABIYOTLAR RO‘YXATI	<u>74</u>

**Mazkur o‘quv-uslubiy majmua Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligining Modulning
o‘quv-uslubiy majmuasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim
vazirligining 2020 yil 7 dekabrda 648-sonli buyrug‘i bilan tasdiqlangan o‘quv
dasturi va o‘quv rejasiga muvofiq ishlab chiqilgan**

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

Taqrizchi: dosent R.X Abdusattorov

**Ishchi o‘quv O‘quv -uslubiy majmua Bosh ilmiy-metodik markaz Ilmiy metodik
Kengashining qarori bilan nashrga tavsiya qilingan
(2021 yil “30” dekabrda 5/4-sonli bayonnoma)**

I. ISHCHI DASTUR

Kirish

Dastur O‘zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentabrda tasdiqlangan “Ta’lim to‘g‘risida”gi Qonuni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-4947-son, 2019 yil 27 avgustdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi PF-5789-son, 2019 yil 8 oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-sonli Farmonlari hamda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentabrdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 797-sonli Qarorlarida belgilangan ustuvor vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo‘lib, u oliy ta’lim muassasalari pedagog kadrlarining kasb mahorati hamda innovasion kompetentligini rivojlantirish, sohaga oid ilg‘or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni o‘zlashtirish, shuningdek amaliyotga joriy etish ko‘nikmalarini takomillashtirishni maqsad qiladi.

Dastur doirasida berilayotgan mavzular ta’lim sohasi bo‘yicha pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish mazmuni, sifati va ularning tayyorgarligiga qo‘yiladigan umumiy malaka talablari va o‘quv rejalari asosida shakllantirilgan bo‘lib, uning mazmuni kredit modul tizimi va o‘quv jarayonini tashkil etish, ilmiy va innovasion faoliyatni rivojlantirish, pedagogning kasbiy professionalligini oshirish, ta’lim jarayoniga raqamli texnologiyalarni joriy etish, maxsus maqsadlarga yo‘naltirilgan ingliz tili, mutaxassislik fanlar negizida ilmiy va amaliy tadqiqotlar, o‘quv jarayonini tashkil etishning zamonaviy uslublari bo‘yicha so‘nggi yutuqlar, pedagogning kreativ kompetentligini rivojlantirish, ta’lim jarayonlarini raqamli texnologiyalar asosida individuallashtirish, masofaviy ta’lim xizmatlarini rivojlantirish, vebinar, onlayn, «blended learning», «flipped classroom» texnologiyalarini amaliyotga keng qo‘llash bo‘yicha tegishli bilim, ko‘nikma, malaka va kompetensiyalarni rivojlantirishga yo‘naltirilgan.

Qayta tayyorlash va malaka oshirish yo‘nalishining o‘ziga xos xususiyatlari hamda dolzarb masalalaridan kelib chiqqan holda dasturda tinglovchilarning mutaxassislik fanlar doirasidagi bilim, ko‘nikma,

malaka hamda kompetensiyalariga qo'yiladigan talablar takomillashtirilishi mumkin.

Modulning maqsadi va vazifalari

Modulning maqsadi: Oliy ta'lim muassasalari pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish modulning **maqsadi** pedagog kadrlarni innovasion yondoshuvlar asosida o'quv-tarbiyaviy jarayonlarni yuksak ilmiy-metodik darajada loyihalashtirish, sohadagi ilg'or tajribalar, zamonaviy bilim va malakalarni o'zlashtirish va amaliyotga joriy etishlari uchun zarur bo'ladigan kasbiy bilim, ko'nikma va malakalarini takomillashtirish, shuningdek ularning ijodiy faolligini rivojlantirishdan iborat.

Modulning vazifalari:

Modulning **vazifalariga** quyidagilar kiradi:

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

- pedagoglarning ijodiy-innovasion faollik darajasini oshirish;

- mutaxassislik fanlarini o'qitish jarayoniga zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va xorijiy tillarni samarali tatbiq etilishini ta'minlash;

- mutaxassislik fanlar sohasidagi o'qitishning innovatsion texnologiyalari va ilg'or xorijiy tajribalarini o'zlashtirish;

"Jurnalistika" yo'nalishida qayta tayyorlash va malaka oshirish jarayonlarini fan va ishlab chiqarishdagi innovasiyalar bilan o'zaro integratsiyasini ta'minlash.

Modul bo'yicha tinglovchilarning bilimi, ko'nikmasi, malakasi va kompetensiyalariga qo'yiladigan talablar

Modulni o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida:

Tinglovchi:

"Kredit modul tizimi va o'quv jarayonini tashkil etish", "Ilmiy va innovasion faoliyatni rivojlantirish", "Pedagogning kasbiy professionalligini oshirish", "Ta'lim jarayoniga raqamli texnologiyalarni joriy etish", "Maxsus maqsadlarga yo'naltirilgan ingliz tili" modullari bo'yicha tinglovchilarning bilim, ko'nikma va malakalariga qo'yiladigan talablar tegishli ta'lim sohasi bo'yicha pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish mazmuni, sifati va ularning tayyorgarligi hamda kompetentligiga qo'yiladigan umumiy malaka talablari bilan belgilanadi.

Mutaxassislik fanlari bo'yicha tinglovchilar quyidagi yangi bilim, ko'nikma, malaka hamda kompetensiyalarga ega bo'lishlari talab etiladi:

Tinglovchi:

- kommunikasion siyosat mohiyati, tuzilishi va yangi tendensiyalarini;
- mediamenagement - axborot-kommunikasion sohani boshqarish tizimi samaradorligini belgilovchi muhim xususiyatlarini;
- milliy va xorijiy jurnalistik ta'lim modellarini *bilishi* kerak.

Tinglovchi:

- kommunikasion siyosat tushunchasining mohiyatini tahlil qilish, feyk yangiliklar va dezinformasiyani ajrata olish;
- mediamenejment tushunchasini yaxshi bilish va uni OAV faoliyatida tahlil qila olish;
- mediamenejmentning huquqiy asoslarini bilish;
- milliy va xorijiy jurnalistik ta'lim modellari, sohadagi pedagogik tajribalar va yutuqlarni o'z faoliyatiga tatbiq etish *ko'nikmalariga* ega bo'lishi lozim.

Tinglovchi:

- kommunikasion siyosat amalga oshirishda mediamenejmentning huquqiy asoslaridan foydalana olish;
- mediamenejmentdan samarali foydalanish va personalning auditoriyaga ta'sirini o'rganish;
- soha sharoitlari va qonuniyatlarini o'rganish, jarayonlarni optimallashtirish *malakalariga* ega bo'lishi lozim.

Tinglovchi:

- sohadagi jarayonlarni atroflicha tadqiq qila bilish, ularni optimallashtirish;
- mediamenejment tushunchasi jurnalistika va ommaviy kommunikasiyalar sohasining muhim yo'nalishlardan biri ekanligini bilish va OAV bilan bog'liq loyihalarda buni inobatga olish lozimligi;
- Mediamenejment va mediamarketing tushunchalarining mushatarak va o'ziga xos jihatlarini ajrata olishi;
- zamonaviy medialoyihalarni ishlab chiqish va amalga oshirishda mediamarketing talablariga amal qilishni bilish;
- mediamakonda biznes-texnologiyalar, yangi multimediaformatlar va yangi ommaviy kommunikasiya vositalarini amaliyotda qo'llash;
- medebiznesning nazariy va amaliy sohalarda erishgan yutuqlaridan amaliyotda samarali foydalanish;
- jurnalistik ta'limning ilg'or pedagogik texnologiyalari va metodlarni qo'llash;
- zamonaviy tahririyatlarni boshqarishning zamonaviy tendensiyalaridan foydalana olish *kompetensiyalariga* ega bo'lishi lozim.

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

Kommunikasion siyosat va mediamenejment moduli “Kredit modul tizimi va o‘quv jarayonini tashkil etish”, “Ilmiy va innovasion faoliyatni rivojlantirish”, “Pedagogning kasbiy professionalligini oshirish”, “Ta’lim jarayoniga raqamli texnologiyalarni joriy etish”, “Maxsus maqsadlarga yo‘naltirilgan ingliz tili”, Onlayn jurnalistika, Globallashuv sharoitida teleradiojurnalistika va mediatexnologiyalar, XXI asrda jurnalistik ta’lim modellari modullari bo‘yicha tinglovchilarning bilim, ko‘nikma va malakalariga qo‘yiladigan talablar tegishli ta’lim sohasi bo‘yicha pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish mazmuni, sifati va ularning tayyorgarligi hamda kompetentligiga qo‘yiladigan umumiy malaka talablari bilan belgilanadi.

Modul bo‘yicha soatlar taqsimoti

№	Modul mavzulari	Auditoriya o‘quv yuklamasi		
		Jami	jumladan	
			Nazariy	Amaliy mashg‘ulot
1.	Global axborot makonida kommunikasion siyosat tushunchasi	2	2	
2.	Kommunikasion siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirishda davlat say-harakatlari.	2	2	
3	Mamlakatning innovasion taraqqiyoti va kommunikasiyalar sohasi rivojlanishining tahlili	2	2	
4	Jurnalistika va kommunikasiya biznes ko‘rinishi sifatida.	2	2	
5	Tahririyatlar boshqaruvidagi yangicha tendensiyalar.	2	2	
6	Teleradiojurnalistika, matbuotda menejment	2		2

	va marketing.			
7	Televideniye va radio biznes turi sifatida.	2		2
8	Matbuotdagi biznes-texnologiyalar.	2		2
9	Internet-makon biznesning yangi ko‘rinishi sifatida.	2		2
10	Internet-ommaviy axborot vositalarining iqtisodiy asosi. Mediaindustriyada menejment tendensiyalari.	2		2
	Jami: 20 soat	20	10	10

NAZARIY MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI

1- mavzu. Global axborot makonida kommunikasion siyosat tushunchasi (2 soat).

- 1.1. Global axborot makonida kommunikasion siyosat tushunchasi.
- 1.2. Kommunkasion siyosatdagi yangi tendensiyalar.
- 1.3. Ommaviy kommunikasiya vositalari faoliyatida raqamlashtirish (digitallasuv), konvergensiya, integrasiya tushunchalarining ahamiyati.

2-mavzu. Kommunikasion siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirishda davlat say-harakatlari. (2 soat).

2.1. Kommunikasion siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirishda davlat say-harakatlari.

2.2. O‘zbekiston Respublikasining yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar Strategiyasi va kommunikasion siyosatning ustuvor yo‘nalishlari.

3-mavzu. Mamlakatning innovasion taraqqiyoti va kommunikasiyalar sohasi rivojlanishining tahlili (2 soat).

3.1. Mamlakatning innovasion taraqqiyoti va kommunikasiyalar sohasi rivojlanishining tahlili.

3.2. Elektron hukumat kommunikasion siyosat tarkibida.

4-mavzu. Jurnalistika va kommunikasiya biznes ko‘rinishi sifatida. (2 soat).

4.1. Jurnalistika va kommunikasiya biznes ko‘rinishi sifatida.

4.2. Mediabiznes va mediamenejment: umumiylik va o‘ziga xoslik.

4.3. Mediabiznesni tashkil etishning huquqiy asoslari.

5-mavzu. Tahririyatlar boshqaruvidagi yangicha tendensiyalar. (2 soat).

5.1. Tahririyatlar boshqaruvidagi yangicha tendensiyalar..

5.2. Zamonaviy mediaindustriya: rivojlangan va o'tish iqtisodiyotidagi mamlakatlar modellarining qiyosiy tahlili.

5.3. O'zbekistonda mediaindustriyaning shakllanishi tamoyillari.

AMALIY MASHG'ULOTLAR MAZMUNI

Amaliy mashg'ulotlarda tinglovchilar o'quv modullari doirasidagi ijodiy topshiriqlar, keyslar, o'quv loyihalari, texnologik jarayonlar bilan bog'liq vaziyatli masalalar asosida amaliy ishlarni bajaradilar.

Amaliy mashg'ulotlar zamonaviy ta'lim uslublari va innovasion texnologiyalarga asoslangan holda o'tkaziladi. Bundan tashqari, mustaqil holda o'quv va ilmiy adabiyotlardan, elektron resurslardan, tarqatma materiallardan foydalanish tavsiya etiladi.

1-amaliy mashg'ulot. Teleradiojurnalistika, matbuotda menejment va marketing. (2 soat).

2-amaliy mashg'ulot. Televideniye va radio biznes turi sifatida. (2 soat).

3-amaliy mashg'ulot. Matbuotdagi biznes-texnologiyalar. (2 soat).

4-amaliy mashg'ulot. Internet-makon biznesning yangi ko'rinishi sifatida. (2 soat).

5-amaliy mashg'ulot. Internet-ommaviy axborot vositalarining iqtisodiy asosi. Mediaindustriyada menejment tendensiyalari. (2 soat).

O'QITISH SHAKLLARI

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

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

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

“Keys-stadi” metodi

“**Keys-stadi**” - inglizcha so‘z bo‘lib, (“case” – aniq vaziyat, hodisa, “stadi” – o‘rganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni o‘rganish, tahlil qilish asosida o‘qitishni amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi. Mazkur metod dastlab 1921 yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini o‘rganishda foydalanish tartibida qo‘llanilgan. Keysda ochiq axborotlardan yoki aniq voqea-hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin. Keys harakatlari o‘z ichiga quyidagilarni qamrab oladi: Kim (Who), Qachon (When), Qayerda (Where), Nima uchun (Why), Qanday/ Qanaqa (How), Nima natija (What).

“Keys metodi”ni amalga oshirish bosqichlari

Ish bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
1-bosqich: Keys va uning axborot ta‘minoti bilan tanishtirish	<ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish; ✓ keys bilan tanishish (matnli, audio yoki media shaklda); ✓ axborotni umumlashtirish; ✓ axborot tahlili; ✓ muammolarni aniqlash;
2-bosqich: Keysni aniqlashtirish va o‘quv topshiriqni belgilash	<ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muammolarni dolzarblik iyerarxiyasini aniqlash; ✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash;
3-bosqich: Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali o‘quv topshirig‘ining yechimini izlash, hal etish yo‘llarini ishlab chiqish	<ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muqobil yechim yo‘llarini ishlab chiqish; ✓ har bir yechimning imkoniyatlari va to‘siqlarni tahlil qilish; ✓ muqobil yechimlarni tanlash;
4-bosqich: Keys yechimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka va guruhda ishlash; ✓ muqobil variantlarni amalda qo‘llash; imkoniyatlarini asoslash; ✓ ijodiy loyiha taqdimotini tayyorlash; ✓ yakuniy xulosa va vaziyat yechimining amaliy aspektlarini yoritish.

Keysni bajarish bosqichlari va topshiriqlar:

Keys talablari bo'yicha muammolarni aniqlash va ularning yechimini topish (kichik guruhlarda).

Mavzu: Kommunikasion siyosatdagi yangi tendensiyalar.

1. Kommunikasion siyosatdagi yangi tendensiyalar.
2. Digitallasuv, konvergensiya, globallasuv.
3. Kommunikasion siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirishda davlat say-harakatlari.
4. O'zbekiston Respublikasining yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar Strategiyasi va kommunikasion siyosatning ustuvor yo'nalishlari.
5. Axborot jamiyati sharoitida davlat boshqaruvi masalalari.
6. Mamlakatning innovasion taraqqiyoti va kommunikasiyalar sohasi rivojlanishining tahlili.
7. Elektron hukumat kommunikasion siyosat tarkibida.
8. Ommaviy kommunikasiya vositalarining evolyusiyasi va demokratlashuvi.

Keysning javobi uchun 2 baldan baholanadi.

“Assesment” metodi

Metodning maqsadi: mazkur metod ta'lim oluvchilarning bilim darajasini baholash, nazorat qilish, o'zlashtirish ko'rsatkichi va amaliy ko'nikmalarini tekshirishga yo'naltirilgan. Mazkur texnika orqali ta'lim oluvchilarning bilish faoliyati turli yo'nalishlar (test, amaliy ko'nikmalar, muammoli vaziyatlar mashqi, qiyosiy tahlil, simptomlarni aniqlash) bo'yicha tashhis qilinadi va baholanadi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

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

“Tushunchalar tahlili” metodi

Metodning maqsadi: mazkur metod talabalar yoki qatnashchilarni mavzu buyicha tayanch tushunchalarni o'zlashtirish darajasini aniqlash, o'z bilimlarini mustaqil ravishda tekshirish, baholash, shuningdek, yangi mavzu buyicha dastlabki bilimlar darajasini tashhis qilish maqsadida qo'llaniladi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

- ishtirokchilar mashg'ulot qoidalari bilan tanishtiriladi;

- o‘quvchilarga mavzuga yoki bobga tegishli bo‘lgan so‘zlar, tushunchalar nomi tushirilgan tarqatmalar beriladi (individual yoki guruhli tartibda);

- o‘quvchilar mazkur tushunchalar qanday ma’no anglatishi, qachon, qanday holatlarda qo‘llanilishi haqida yozma ma’lumot beradilar;

- belgilangan vaqt yakuniga yetgach, o‘qituvchi berilgan tushunchalarning to‘g‘ri va to‘liq izohini o‘qib eshittiradi yoki slayd orqali namoyish etadi;

- har bir ishtirokchi berilgan to‘g‘ri javoblar bilan o‘zining shaxsiy munosabatini taqqoslaydi, farqlarini aniqlaydi va o‘z bilim darajasini tekshirib, baholaydi.

Misol: glossariyda keltirilgan tushunchalarni tahlil qilish asosida fundamental tasavvurga ega bo‘lish, mavzuni to‘g‘ri tushunib borish va masalalarning yechimining gnoselogik ildiz orqali, tushunchaning tahlili orqali shakllantirish.

III. NAZARIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI

1-mavzu. GLOBAL AXBOROT MAKONIDA KOMMUNIKACION SIYOSAT TUSHUNCHASI (2 soat).

1.1. Global axborot makonida kommunikasion siyosat tushunchasi.

1.2. Kommunikasion siyosatdagi yangi tendensiyalar.

1.3. Ommaviy kommunikasiya vositalari faoliyatida raqamlashtirish (digitallasuv), konvergensiya, integrasiya tushunchalarining ahamiyati.

Kalit so‘zlar: Harakatlar Strategiyasi, kommunikasiya, kommunikasion siyosat, innovasiya, axborot jamiyati, Elektron hukumat, onlayn jurnalistika, fuqarolik jurnalistikasi, blogsoha, konvergensiya, raqamlashuv (digitalizasiya), infoteynment, edyuteynment, infortorial, globallasuv, interaktivlik, ixtisoslashuv va tarmoqlashuv, multimedialilik, gipermatnlilik.

Global axborot makonida kommunikasion siyosat tushunchasi.

Taraqqiyot va yuksak rivojlanishga erishgan davlatlar tajribasiga ko‘ra, har bir xalq o‘z oldiga ulug‘ va istiqbol maqsadlarni qo‘yishi hamda uni amalga oshirish salohiyatlari bilan jahon hamjamiyatida munosib o‘rin egallaydi. Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev tomonidan ishlab chiqilgan Harakatlar strategiyasi istiqbolimiz taqdirini hal etuvchi muhim va yangi davr bosqichini ifodalovchi milliy g‘oyaga aylanmoqda.

Strategiya – bu ta‘limotni izlash, ifodalash va rivojlantirish tizimi bo‘lib, u izchillik bilan va to‘liq amalga oshirilganda uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta‘minlaydi.

XXI asrga kelib strategiya tushunchasi ancha kengaydi. Strategiya deb, dunyo miqyosida va davlat ichki hayotidagi iqtisodiy, ijtimoiy-siyosiy hamda boshqa sohalarida vujudga kelgan inqiroziy vaziyatlarni prognozlashtirish va bartaraf etishga qaratilgan boshqaruvni tashkil etish masalalariga doir tushunchalarni qamrab oladi. Shundan kelib chiqib, davlat strategiyasi bir biri bilan o‘zaro bog‘liq, lekin alohida xususiyat kasb etuvchi ko‘plab tushunchalarda ifodalanadi.

Strategiyaning mohiyati taktik vazifalarni belgilashdan iborat. Siyosat, strategiya va taktika — strategik rahbarlik va boshqaruv jihatlari bilan bog‘liq uchta mustaqil kategoriyadir. Ularning farqi shundan iboratki, strategiya tasdiqlangan va amalga oshirish uchun qabul qilingan bo‘lsa, uning joriy qilinishi strategiyalashtirilayotgan obektning mayog‘iga aylanadi.

Taktika – strategik vazifalarni amalga oshirish bo‘yicha kundalik, oylik va yillik (joriy) rejalarni va ularning yechimi bo‘yicha tadbirlarni taqozo etadi.

Siyosat – bu strategiya va taktikani yagona samarali amal qiluvchi tizimga agregasiya va integrasiya qilinishidir.

Strategiyaning asl mohiyatida xalqimizning orzu-umidlari yoʻgʻrilgan gʻoyalardan tashkil topgan milliy mafkuraning ifodasi yotadi. Mafkuradan nusxa olib boʻlmaganidek, davlatning strategik maqsadlarini ham boshqa davlat va xalqlarning tarixiy tajribasidan oʻzlashtirib yoxud nusxa olib boʻlmaydi. Zero, har bir xalqning oʻziga xos siyosiy-ijtimoiy, demografik, iqtisodiy, madaniy tarixi, tabiiy resurslari mavjud boʻladi. Aynan shu omillar maʼlum ijtimoiy sharoit va imkoniyatlarni vujudga keltiradi.

Strategiyani amalga oshirish eng masʼuliyatli jarayon. Agar u real vaziyatni toʻliq qamrab olgan yaxlit va bir butun reja boʻlsa, uning muvaffaqiyati taʼminlanadi. Mabodo teskari boʻlsa, unda turgʻunlik yuzaga keladi. Bunga sabab, notoʻgʻri tahliliy maʼlumotlar, xulosalar, kutilmagan sharoitlar, resurslardan oqilona foydalana olmaslikdir. Strategiyani baholash va nazorat qilish strategik rejalashtirishni mantiqiy yakunlovchi omili boʻlib hisoblanadi. U hodisalarning qayta aloqalanishini taʼminlash jarayonida strukturaviy boʻgʻinlardagi bogʻlanish imkoniyatlarini tahlil qiladi, baholaydi, aniqlaydi, xulosalar chiqaradi. Zaruratda strategik rejalarni oʻzgartiradi.

Davlat strategik rejalari aniq va oʻzgarmas tamoyillarga boʻysundirilishi muhim. Ular islohotlarning bir maromda, izchil yoʻnalishini taʼminlashga xizmat qiladi. Jumladan, rahbar oʻz vazifalarini amalga oshirishida turli ilmiy sohalardagi maʼlumotlar va xulosalar bilan qurollanmogʻi, bundan tashqari, improvizasiya qilmogʻi, quyilgan vazifalar yechimini topishda individual va kreativ yondashuvlarni tashkil etishi lozim. Mazkur tamoyillar oldin qabul qilingan qarorni oʻzgartirish ehtimoli yoki oʻzgaruvchan vaziyatdan kelib chiqib, qayta koʻrib chiqish imkoniyatini berishi zarur.

Strategik dastur va rejaning uygʻunligi hamda turli darajadagi qarorlarning mustahkam bogʻliqligi muvaffaqiyatning kafolati. Mazkur birlik davlat organlarning strukturaviy boʻgʻinlarida strategik harakatlarni birlashtirish, barcha funksional boʻlim rejalarning kelishuvi bilan taʼminlanadi. Ayni paytda strategiyani amalga oshirish imkoniyatlarini tugʻdiradi. Strategik boshqaruv jarayonida dastur va rejani amalga oshirish uchun tashkiliy va huquqiy sharoitlar yaratilishi lozim. Mazkur tamoyillar hokimiyat organlari faoliyatidagi ijro intizomining past surʼatlariga, shaxsiy masʼuliyatsizligiga barham beradi, kadrlar layoqati darajasini oshirishni talab qiladi, murakkab va chigal ish tartiblarini sodda hamda tezkor yondashuvlar bilan oʻzgartirishga xizmat qiladi. Eng muhimi, strategik yoʻnalishlarni belgilashning mavhum va nomaʼlum jihatlarini oydinlashtirish orqali tartiblashtirishga erishiladi.

Strategik maqsadlarning aynan inson kapitaliga va u orqali adolatli qonunlarning, faol ijtimoiy institutlar harakati tashkil etilishiga qaratilayotganligi bejizga emas. Shuning uchun har qanday islohotlar inson kapitalini rivojlantirish bilan amalda uning tamal toshi mustahkamlanadi.

Davlatning harakatlar strategiyasi yetaklovchi lokomotiv kuchi — bu davlat va uning organlari. Islohotlarning garovi va kafolati hokimiyatning samarali faoliyati bilan bog‘liq hodisa. U boshqaruv mahorati bilan uzoqqa mo‘ljallangan maqsadlarni rejalashtiradi, siyosiy va ijtimoiy jarayonlarni idora qiladi, aholini safarbar etadi, mavjud resurslardan oqilona foydalanish va uni odilona taqsimot qilish vazifalarini amalga oshiradi. Shunday ekan, davlat va jamiyat boshqaruvi tizimlarini takomillashtirmasdan turib mamlakat hayotini modernizasiya qilib bo‘lmaydi.

Modernizasiya o‘z umrini poyoniga yetkazgan boshqaruv usullarini yangi sifat va talablar darajasiga ko‘tarish bilan mamlakatni rivojlantirishga olib keladi. Bu jarayonlar bevosita mahalliy hokimiyatlarning hududlarni rivojlantirishga oid masalalarni hal etishda mustaqil qarorlar qabul qilishning huquqiy asoslarini shakllantirishni taqozo qiladi. Shu nuqtai- nazardan Prezidentimiz parlamentning muhim qarorlar qabul qilish va qonunlar ijrosini nazorat etish faoliyatini kuchaytirish, ijro hokimiyati tizimini optimallashtirish, ma‘muriy islohotlarni davom ettirish va davlat boshqaruvida zamonaviy menejment usullarini keng qo‘llash, davlat boshqaruvida samaradorlikni oshirish maqsadida davlat xizmatiga malakali mutaxassislarni jalb etishga qaratilgan yagona kadrlar siyosatini shakllantirish, mahalliy hokimiyat organlarining vakolat va mas‘uliyatini qayta ko‘rib chiqish, ularning mustaqilligini yanada oshirish vazifalarini belgilaydi.

Siyosat sohasidagi kommunikasiya yoki siyosiy kommunikasiya boshqa kommunikasion jarayonlar kabi uchta maqsadni ko‘zlashi mumkin:

- axborot almashinuvi,
- fikr almashishi,
- axborot xatti-harakat o‘zgarishi.

Bu jarayonda asosiysi, shubhasiz xatti-harakat o‘zgarishi hisoblanadi, chunki aynan u jamiyatda hukumat boshqaruv munosabatlari tayanchini tashkil qiladi. O‘z navbatida, ommaviy-kommunikasiya vositalari va ular tomonidan uzatilayotgan axborot ustidan nazorat, axborot jamiyatida hokimiyatni ijro etish, ushlab turish, kerak paytda esa uni egallash zaruriy shartlardan biriga aylanadi.

Davlat boshqaruvida AKT g‘oyat muhim ahamiyatga ega. AKTdan foydalanish jarayonida amalda uning barcha qadamlari – turli-tuman boshqaruv axborotini yig‘ish, umumlashtirish va tahlil qilish zamonaviy axborot-kommunikasiya texnologiyalari vositalari orqali qayta ishlanadi va modellashtiriladi. Ishlab chiqilgan ommaviy siyosatni amalga oshirish:

- ijrochilarni aniqlash (tayinlash) va qabul qilingan davlat qarorlarini ularning e‘tiboriga yetkazish;
- ijrochilarning, shu jumladan idoralararo ijrochilarning faoliyatini muvofiqlashtirish.

Ijrochilar tomonidan quyidagi siyosatning amalga oshirilishini nazorat qilish:

– qabul qilingan davlat qarorlarining tegishli ijrochilar tomonidan bajarilishi to‘g‘risida axborot to‘plash va ularni umumlashtirish.

– bajarilgan (davr tugallangan);

– tuzatishlar kiritish yoki bekor qilish talab etilishi.

Axborotlashtirishning afzalliklari ayon ko‘rinib turibti – u davlat apparati xodimlarining ijodiy salohiyatini boshqaruvning asosiy funksiyasi – tegishli boshqaruv qarorlarini ishlab chiqish va qabul qilishga qaratish imkoniyatini berib boshqaruv apparatini to‘plash, jamlash va unga dastlabki ishlov berish bo‘yicha ko‘plab eskirgan funksiyalar bajarilishidan bevosita ozod qilishga olib keladi. Bu davlat boshqaruvining prinsipial jihatdan yangi sifatga o‘tishining o‘zidir.

Kommunkasion siyosatdagi yangi tendensiyalar.

Innovasiyalarni joriy etish korxonalar raqobatdoshligini oshirish, ularning iqtisodiy mustaqilligi va bozordagi mavqeini mustahkamlashning asosiy omillaridan biri hisoblanadi. Shuni inobatga olib, so‘nggi yillarda mamlakatimizda ilmiy-texnik va innovasion salohiyatni saqlash hamda rivojlantirish yuzasidan bir qator maqsadli ishlar amalga oshirilmoqda.

Mamlakat raqobatdoshligini baholash ko‘rsatkichlariga ko‘ra, tabiiy va iqlim resurslaridan oqilona foydalanish, jamg‘arilgan boyliklarni o‘z o‘rnida ishlatish, iqtisodiyotga investisiyalarni faol jalb qilish, innovasiyalarni qo‘llab-quvvatlash tamoyillariga asoslangan boshqaruv siyosatini amalga oshirish kabi omillar rivojlanishning asosiy strategiyasi hisoblanadi. Hozirgi kunda ilmiy-texnik taraqqiyot va bozor ehtiyojlari mahsulot nomenklaturasi va sifatiga yangi talablarni shakllantirgan holda, talab va taklif konyunkturasida muhim o‘zgarishlar yuz berishiga olib kelmoqda. Shu munosabat bilan ishlab chiqarish faoliyatining deyarli barcha sohalarida innovasiyalarga istiqbolli rivojlanish vositasi sifatida qiziqish yanada oshadi. Korxonalarni boshqarish amaliyotida bunday strategiyaning shakllanishi innovasion jarayonlarni samarali boshqarish tizimlarini yaratish zaruriyatini yanada kuchaytiradi.

Innovasiyalarni keng yoyish – axborot jarayoni bo‘lib, uning shakli va tezligi kommunikasiya kanallarining quvvati, xo‘jalik subektlari tomonidan axborotni qabul qilish xususiyatlari, ushbu axborotdan amaliy foydalanishga bo‘lgan qobiliyat va hokazolarga bog‘liq. Chunki real iqtisodiy muhitda faoliyat yurituvchi xo‘jalik subektlarining innovasiyalarni izlashga bo‘lgan munosabati va ularni o‘zlashtirish qobiliyati turlicha bo‘ladi. Hozirgi kunda xalqaro ilmiy-texnik va savdo munosabatlarining rivojlanishi ko‘pgina mahsulotlar bozorining globallasuvi, xalqaro mehnat taqsimoti hamda turli alyanslar va qo‘shma korxonalar yaratilishi bilan bog‘liq. Shu bilan birga, “inson resurslarini” boshqarish innovasion siyosatni amalga oshirishning so‘nggi bo‘g‘ini bo‘lib,

samaradorlik va ish sifatini oshirish masalalarini hal etishga xodimlarning keng doirasini jalb etishni taqozo etadi. Qaysi bir davlat eng samarali innovasiyaviy mexanizmga va innovasiyalarni amalga oshirishning rivojlangan infratuzilmasiga ega bo'lsa, aynan shu davlat jahon bozoridagi raqobat kurashida muvaffaqiyatga erishadi. Hozirgi kunda ilmiy-texnik taraqqiyotning bir qismi sifatida e'tirof etiladigan ilmiy-texnik innovasiyalar — iqtisodiyotni jonlantiruvchi va uning raqobatdoshligini saqlab qoluvchi kuch hisoblanadi.

Innovasiyaviy faoliyatni rivojlantirish uchun tarmoq infratuzilmalarining katta imkoniyatlari mavjud ekanligini anglagan holda rivojlangan davlatlar hukumatlari innovasiyalarni qo'llab- quvvatlashni davlat siyosati darajasida amalga oshirmoqdalar. Xitoy, Germaniya, Fransiya, Isroil, Hindiston, Rossiya kabi iqtisodiyoti taraqqiy etgan xorijiy mamlakatlar inson manfaatlariga xizmat qiladigan innovasion rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqib, amalga tatbiq etib kelmoqdalar.

Jahon intellektual mulk tashkiloti qator hamkor tadqiqot markazlari bilan birgalikda mamlakatlarning innovasion rivojlanishiga doir reytingda Shveysariya yetti yildan beri yetakchilik qilib kelmoqda. Innovasion rivojlangan davlatlar reytingining kuchli o'nligidan shuningdek, Singapur (7), Finlandiya (8), Germaniya (9) va Irlandiya (10) mamlakatlari o'rin olgan. Osiyo qit'asidan yetakchilar — Singapur (7), Janubiy Koreya (11) va Yaponiya (14) hisoblanadi.

Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev tomonidan har bir sohaning taraqqiy etishiga qaratilgan shart-sharoitlarning yaratilishi natijasida qator imkoniyatlar, yutuqlar qo'lga kiritib kelinmoqda. Xususan, innovasion loyihalarning joriy etilishi, bu borada davlatimiz rahbari tomonidan qaror va farmonlarning qabul qilinishi soha rivoji uchun xizmat qilmoqda. 2017 yil 29 noyabrda Prezidentimizning "O'zbekiston Respublikasi Innovasion rivojlanish vazirligini tashkil etish to'g'risida"gi farmoni qabul qilindi. Farmonda ilmiy va innovasion faoliyatni davlat tomonidan tartibga solish prinsiplari, qo'llab- quvvatlash shakllari, g'oya, ishlanma, texnologiyalardan foydalanish imkoniyatini kengaytirishni belgilovchi "Innovasion faoliyat to'g'risida"gi va "Fan to'g'risida"gi qonun loyihalarini ishlab chiqish lozimligi ta'kidlangan. Ayni mana shu qonun loyihalarining ishlab chiqilishiga bo'lgan e'tibor hamda ushbu vazirlikning tashkil etilishi, albatta, sohani yanada rivojlantirish, innovasion g'oyalarni shakllantirish, ishlanma va texnologiyalarni ro'yobga chiqarishga xizmat qiladi.

Jahon tajribasi barcha sohalarda sifatli o'sishni ta'minlovchi yangiliklarni uzluksiz tarzda amaliyotga keng joriy etish jamiyat va iqtisodiy rivojlanishning harakatlantiruvchi kuchiga aylanganligini ko'rsatmoqda. Bugungi kunda rivojlanishning innovasion modellari va aqlli texnologiyalar amalga oshirilayotgan mamlakatlar eng muvaffaqiyatli va barqaror hisoblanadi. Bunday mamlakatlarning barqaror taraqqiyoti,

ularning jahon bozorlarida raqobatbardoshligi tabiiy resurslarni eksport qilish va jismoniy mehnatdan foydalanishga emas, balki innovasion g'oyalar va ishlanmalarga asoslanadi.

Innovasiyalarning har qanday yangilikdan farqi shundaki, u boshqarish va nazorat qilishga imkon beradigan o'zgaruvchan mexanizmga ega bo'lishi zarur.

Ommaviy kommunikasiya vositalari faoliyatida raqamlashtirish (digitallasuv), konvergensiya, integrasiya tushunchalarining ahamiyati.

Axborot-kommunikasiya texnologiyalarini rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor vazifalaridan biriga aylangan. O'zbekiston Respublikasining 2015 yil 10 dekabrda qabul qilingan "Elektron hukumat to'g'risida"gi qonunida 3-moddasida quyidagi asosiy tushunchalar bayon qilingan:

elektron hukumat – davlat organlarining jismoniy va yuridik shaxslarga axborot-kommunikasiya texnologiyalarini qo'llash yo'li bilan davlat xizmatlari ko'rsatishga doir faoliyatini, shuningdek idoralararo elektron hamkorlik qilishni ta'minlashga qaratilgan tashkiliy-huquqiy chora-tadbirlar va texnik vositalar tizimi;

davlat xizmati – ariza beruvchilarning so'rovlariga ko'ra amalga oshiriladigan, davlat organlarining vazifalarini bajarish bo'yicha ular tomonidan ko'rsatiladigan xizmat. Agar qonun hujjatlariga muvofiq davlat xizmatlari ko'rsatish funksiyalari boshqa tashkilotlar zimmasiga yuklatilgan bo'lsa, ular ham davlat xizmatini ko'rsatishlari mumkin;

so'rov – ariza beruvchining davlat xizmati ko'rsatilishi to'g'risida davlat organlariga yuboriladigan talabi;

ariza beruvchi – davlat organiga so'rov bilan murojaat etgan jismoniy yoki yuridik shaxs;

idoralararo elektron hamkorlik qilish – davlat organlari o'rtasida axborot-kommunikasiya texnologiyalari vositasida ma'lumotlar almashish;

elektron hukumatning yagona identifikatorlari – har bir jismoniy va yuridik shaxsga, kadastr va ko'chmas mulk obektlariga, geografik va boshqa obektlarga beriladigan, ularni elektron hukumatda identifikasiyalash imkonini beruvchi noyob kodlar;

elektron davlat xizmatining reglamenti – elektron davlat xizmati ko'rsatishga doir tartibni va talablarni belgilovchi normativ-huquqiy hujjat;

elektron davlat xizmati – axborot-kommunikasiya texnologiyalari qo'llanilgan holda ko'rsatiladigan davlat xizmati.

Qonunga binoan elektron hukumatning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

davlat organlari faoliyatining samaradorligini, tezkorligini va shaffofligini ta'minlash, ularning mas'uliyatini va ijro intizomini kuchaytirish, aholi va tadbirkorlik subektlari bilan axborot almashishni ta'minlashning qo'shimcha mexanizmlarini yaratish;

ariza beruvchilar uchun mamlakatning butun hududida davlat organlari bilan o‘zaro munosabatlarni elektron hukumat doirasida amalga oshirish bo‘yicha imkoniyatlar yaratish;

o‘z zimmasiga yuklatilgan vazifalar doirasida davlat organlarining ma‘lumotlar bazalarini, Yagona interaktiv davlat xizmatlari portalini va Elektron davlat xizmatlarining yagona reyestrini shakllantirish;

aholi va tadbirkorlik subektlari bilan o‘zaro munosabatlarni amalga oshirishda elektron hujjat aylanishi, davlat organlarining o‘zaro hamkorligi va ularning ma‘lumotlar bazalari o‘rtasida axborot almashinuvi mexanizmlarini shakllantirish hisobiga davlat boshqaruvi tizimida «bir darcha» prinsipini joriy etish;

tadbirkorlik subektlarini elektron hujjat aylanishidan foydalanishga, shu jumladan statistika hisobotini taqdim etish, bojxona rasmiylashtiruv, lisenziyalar, ruxsatnomalar, sertifikatlar berish jarayonlarida, shuningdek davlat organlaridan axborot olish jarayonlarida elektron hujjat aylanishidan foydalanishga o‘tkazish;

tadbirkorlik subektlarining elektron tijorat, Internet jahon axborot tarmog‘i orqali mahsulotni sotish va xaridlarni amalga oshirish tizimlaridan foydalanishini, shuningdek kommunal xizmatlarni hisobga olishning, nazorat qilishning va ular uchun haq to‘lashning avtomatlashtirilgan tizimlarini joriy etishni kengaytirish;

naqd bo‘lmagan elektron to‘lovlar, davlat xaridlarini amalga oshirish, masofadan foydalanish tizimlarini va bank-moliya sohasidagi faoliyatning boshqa elektron shakllarini rivojlantirish.

Shuningdek, elektron hukumatning asosiy prinsiplari quyidagilardan iborat:

davlat organlari faoliyatining ochiqligi va shaffofligi;

elektron davlat xizmatlaridan ariza beruvchilarning teng ravishda foydalanishi;

«bir darcha» prinsipi bo‘yicha elektron davlat xizmatlari ko‘rsatish; davlat organlarining hujjatlarini bixillashtirish;

elektron hukumatning yagona identifikatorlaridan foydalanish;

elektron davlat xizmatlari ko‘rsatish tartibini muntazam takomillashtirib borish;

axborot xavfsizligini ta‘minlash.

Davlat organlarining elektron hukumat sohasidagi faoliyati qonun hujjatlariga muvofiq ochiq va shaffof tarzda amalga oshiriladi.

Elektron davlat xizmatlari ko‘rsatuvchi davlat organi bunday xizmat ko‘rsatish uchun boshqa davlat organlarida mavjud bo‘lgan hujjatlar va ma‘lumotlarni olishi talab etiladigan hollarda elektron davlat xizmati ko‘rsatish «bir darcha» prinsipi bo‘yicha amalga oshiriladi, bunda elektron davlat xizmatlari ko‘rsatuvchi davlat organi mazkur hujjatlar va ma‘lumotlarni mustaqil ravishda, ariza beruvchining ishtirokisiz idoralararo elektron hamkorlik qilish vositasida oladi.

Qonunda axborot xavfsizligini ta‘minlash prinsipi quyidagicha

belgilab qo'yilgan:

Elektron davlat xizmatlari ko'rsatuvchi davlat organlari elektron davlat xizmatlari ko'rsatishda foydalaniladigan axborot tizimlari va axborot resurslarining axborot xavfsizligini ta'minlashi shart.

Elektron davlat xizmatlari ko'rsatuvchi davlat organlari shaxsga doir ma'lumotlar, shuningdek davlat sirlarini yoki qonun bilan qo'riqlanadigan boshqa sirni tashkil etuvchi ma'lumotlar muhofaza qilinishini va ulardan ruxsatsiz foydalanishning oldi olinishini ta'minlash yuzasidan zarur tashkiliy-texnik choralar ko'radi.

Elektron davlat xizmatlari ko'rsatuvchi davlat organlarining axborot tizimlarida va axborot resurslarida saqlanadigan shaxsga doir ma'lumotlardan ular qaysi ariza beruvchiga taalluqli bo'lsa, o'sha ariza beruvchining roziligi bilan ularga ishlov berish, ularni uzatish va olish uchun foydalaniladi, bundan qonun hujjatlarida belgilangan hollar mustasno.

o'z rasmiy veb-saytlarining doimiy ishlashini, shuningdek ularda elektron davlat xizmatlari ko'rsatish tartibi to'g'risidagi axborot e'lon qilinishini ta'minlaydi;

o'z tarkibiy bo'linmalarida axborot-kommunikasiya texnologiyalari joriy etilishini ta'minlaydi;

elektron davlat xizmatlari ko'rsatilishining borishi to'g'risidagi axborotning ariza beruvchilar tomonidan o'zaro hamkorlikning turli shakllari orqali olinishi imkoniyatini ta'minlaydi;

elektron hukumat to'g'risidagi qonun hujjatlarini takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqishda ishtirok etadi.

Davlat organlari qonun hujjatlariga muvofiq boshqa vakolatlarni ham amalga oshirishi mumkin.

Madaniyatlararo to'qnashuv – o'zga millatlar madaniyati va milliy qadriyatlarini yemirish, uning o'zriga o'zining madaniyatini tiqishtirishga qaratilgan harakatdir. Vertual olam bunday kurashlar uchun juda qulay vosita. Biroq, haqiqiy madaniyatli insonlar o'zgaralar madaniyatini barbod qilish uchun harakat qilmaydi. Har bir xalq o'z madaniyatini asrash va rivojlantirishga intiladi. Diniy bag'rkenglik va o'zaro totuvlik qanchalik muhim ahamiyat kasb etsa, madaniyatlararo uyg'unlik ham shu qadar muhimdir. Aslida turli xalqlarning madaniyati bir-birini boyitishga xizmat qiladi. Qo'shtirnoq ichidagi "madaniyat" qaysi mamlakatda paydo bo'lsa yo urchib ketsa, u o'sha xalq madaniyatining kushandasiga aylanadi. Shuning uchun tamaddun – umumbashariy madaniyat rivojiga xizmat qilishi zarurligini ko'pchilik e'tirof etadi.

Gumanizm – barcha millatlar, xalqlar uchun birdek qadrlil. Vertual mediamakonda turli madaniyat vakillari ana shu hayot haqiqatini teran anglagan holda ma'nan birlashishga harakat qiladi. Shuning uchun vertual olamda o'z-o'zidan samarali, noziddiyatli hamkorlik davom etayotgani kuzatilmoqda.

Hozirgi paytda deyarli biror ijtimoiy tarmoqda bir-birining urf- odatlarini, an'analarini, madaniyatini kamsitishga qaratilgan say- harakat kuzatilmaydi. Irqiy kamsitishlarga allaqachon barham berilgani kabi biror millatning madaniyatiga tajovuz qilish hollari uchramaydi. Vertual olamda bugun tafakkurli jamiyatlar vakillarining gumanistik qarashlari, o'zaro hurmatga asoslangan munosabatlari kuzatilmoqda.

So'nggi yillarda axborot oqimining bir necha barobar tezlashishi, ijobiy ma'lumotlar bilan bir qatorda salbiy xarakterdagi axborotning ko'payishi mediasavodxonlikka ega bo'lish zaruratini qo'ydi. An'anaviy tarzda mediasavodxonlik shaxsning adabiy asarlarni tahlil eta olish va sifatli matnlarni yaratishdan iborat bo'lgan. Bugun mediasavodxonlik – bu axborotning nega va nima uchun uzatilayotganligini bilish demakdir.

Mediasavodxonlik tushunchasi borasida olimlarning turli fikrlari mavjud bo'lib, Londonning Qirollik universiteti professori S.Fayrstounning fikriga ko'ra esa, mediasavodxonlik bu harakat bo'lib, uning asosiy vazifasi insonlarni audiovizual va bosma matnlarning madaniy ahamiyatini tushunish, yaratish va baholashga undashdan iborat. Ingliz siyosatshunosi R.Kibey esa mediasavodxonlikni turli xil shakllarda ma'lumotlarni uzatish, ularni tahlil etish va baholash deb tushunadi. M.Guetterz esa multimediasavodxonligi o'z ichiga multimedia hujjatlarini shakllantirishga qaratilgan tillarni bilish, axborotni qayta ishlashga qaratilgan qurilma va usullardan foydalana olish, yangi multimedia texnologiyalarini bilish va ularni baholay olish, mediamatnlarni tanqidiy qabul qilishni o'z ichiga oladi deydi.

Mediasavodxonlik inson jamiyatda fuqarolik mas'uliyatini his qilgan holda, mediamahsulotlarni qabul qila olishi, yaratishi, tahlil eta olishi va baholashi, zamonaviy medianing ijtimoiy-madaniy va siyosiy mazmunini tushuna olishdir.

Mediasavodxonlik har bir axborotga rasional yondashish va xolis qarash hamda internet orqali uzatiladigan salbiy g'oyalarini o'zida ifoda etuvchi axborotlarni mohiyatini tushungan holda tahlil qilishdir.

Mediamadaniyat va mediasavodxonlik bir-biriga uzviy holda aks etadi, rivojlanadi. Bugungi kunda mediamadaniyat, mediasavodxonlik, mediata'lim kabi yo'nalishlarni yanada takomillashtirilishi hamda bunga turli ijtimoiy institutlar va tizimlarning ta'sir darajasini chuqurroq tahlil etish muhim sanaladi. Shu bilan birga, mediamadaniyat va mediasavodxonlik rolining o'sishi (mamlakat va mintaq, hukumat va jamiyat, jamiyat va shaxs o'rtasida bog'lovchi vosita sifatida), mediamuhitda sodir bo'layotgan o'zgarishlar xarakteri hamda unga ta'sir qiluvchi ijtimoiy madaniy omillarning sabablarini aniqlash bugungi davr nuqtai nazaridan muhim hisoblanadi.

Shaxs va madaniyatning o'zgarishi yosh avlodning jiddiy muammolarga duch kelishiga sabab bo'lmoqda. Bunday o'zgarishlar, asosan, ommaviy axborot vositalarining ta'siri ostida sivilizasiyaning taraqqiy etishi bilan bog'liq holda sodir bo'lmoqda.

Bizga ma'lumki, ommaviy axborot vositalari mamlakat va dunyodagi yangilik va xabarlarini uzatish orqali shaxsning dunyoqarashi va bilimni oshirishga xizmat qiladi. Ommaviy axborot vositalari kanallari orqali uzatiladigan kichik

xabardan tortib, yirik tahliliy materialgacha, hattoki reklama va e'lonlar ham aholiga eng so'nggi yangiliklar, tovarlar va xizmatlar sohasidagi o'zgarishlar haqida ma'lumot berar ekan, aholiga zamonning eng so'nggi yutuqlaridan boxabar bo'lishga, ulardan foydalanib yashashga o'rgatadi. Ta'bir joiz bo'lsa, ommaviy axborot vositalari orqali bunday ta'sir, ya'ni shaxs bilimi, dunyoqarashi va yashash tarziga ta'sir etish insonning butun hayoti davomida uzluksiz tarzda har kuni amalga oshadi. Kundalik hayotida internet texnologiyalari va mobil telefonlardan faol foydalanayotgan yoshlar uchun esa mazkur jarayonlar yanada faolroq ro'y bermoqda. Hozirga kelib, ta'lim muassasalarida dars mashg'ulotlarida aynan televizion mahsulotlar, videolavhalar, matbuot nashrlari materiallari, internet sahifalarida e'lon qilingan materiallardan unumli foydalanish keng ommalashayotganini e'tiborga olsak, mediata'lim asosida mediamadaniyat va mediasavodxonlik yoshlar turmush tarzining muhim qismlaridan biriga aylanib borayotganini kuzatish qiyin emas.

Bugungi kunda mediata'lim, mediasavodxonlik, mediamadaniyatni o'rganishga bo'lgan intilishning asosiy maqsadi mafkuraviy tahdidlarni o'zida aks ettirgan axborotlarning yaratilishi, uning tarqalish sabablarini tushunib yetish, tijorat, siyosiy, iqtisodiy, ma'naviy va madaniy maqsadlarda tarqatilayotgan bunday salbiy axborotlarning asl maqsadini to'g'ri anglagan holda uni baholay olishdan iboratdir. Shuningdek, yoshlarni axborot bilan ishlashi, axborot qidirishi, zarurlarni ajrata bilishi, qayta ishlashi, tartibga keltirishi, axborot mazmunini tushunish mantiqiy yaqinlarini ajratishi muhim masalalar sirasiga kiradi. Chunki shular asosida yoshlarda axborot iste'mol madaniyati shakllanadi. Shuning barobarida axborot-kommunikasiya vositalari yoshlar ta'lim jarayonining muhim qismiga aylanar ekan, turli ommaviy axborot vositalari materiallari, xususan, xalqaro hayot, boshqa davlatlar aholisining yashash tarzi haqidagi tahliliy axborot materiallari, xalqaro xarakterdagi reklamalarni uzatishda ularning davlatimiz yoshlari dunyoqarashiga qanday ta'sir etishi mumkinligini hisobga olish zarur. Yoshlarning internet tarmog'iga ko'p tashrif buyurishini e'tiborga olib, tarmoqda milliy axborot tizimi va manbalarini yanada boyitishga harakat qilish kerak. Yoshlarning internetdagi axborot xurujlaridan himoyalashda shu davrgacha global makonda milliy axborot manbalarini kuchaytirish tajribalarini o'rgangan holda, o'zbek tilidagi foydali saytlar mazmunini boyitishga intilish zarur bo'ladi. Zamonaviy jamiyatda ijtimoiy modernizasiya jarayoni, fuqarolik jamiyatining shakllanish jarayonlari, albatta, XXI asrda yashovchi shaxsning mediamadaniyati va mediasavodxonligi bilan uzviy bog'liq.

Nazorat uchun savollar:

1. Digitallashuv, konvergensiya, globallasuv terminlariga ta'rif bering.
2. Kommunikasion siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirishda davlat say-harakatlarini qaysi hokimiyat tizimida ko'rishimiz mumkin?
3. O'zbekiston Respublikasining yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar Strategiyasi va kommunikasion siyosatning ustuvor yo'nalishlarini tushuntiring.
4. Axborot jamiyati sharoitida davlat boshqaruvi masalalari. Mamlakatning innovasion taraqqiyoti va kommunikasiyalar sohasi rivojlanishining tahlil qiling.
5. Elektron hukumat nima?
6. Ommaviy kommunikasiya vositalarining evolyusiyasi va demokratlashuvi.
7. Inson jamiyatda fuqarolik mas'uliyatini his qilgan holda, mediamahsulotlarni qabul qila olishi, yaratishi, tahlil eta olishi va baholashi, zamonaviy medianing ijtimoiy-madaniy va siyosiy mazmunini tushuna olishi uchun qanday bilimga ega bo'lishi kerak?

Adabiyotlar:

1. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. –T.: O'zbekiston, 2017. – 488 b.
2. Mirziyoyev SH.M. Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko'taramiz. 1-jild. –T.: O'zbekiston, 2017. – 592 b.
3. O'zbekiston Respublikasining "Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to'g'risida"gi qonuni. –T 2014 lex.uz
4. Karimova V.A., Zaynutdinova M.B. Informasionniye sistemi.-T.: Aloqachi, 2017.- 256 str.
5. Zemlyanova L.M. Zarubejnaya kommunikativistika v preddverii informasinnogo obshestva. Tolkoviy slovar terminov i konsepsiy. –M.: Izd. MGU, 1999.
6. Daniel Black, Stephen Epstein and Alison Tokita. Media Flows, Soft Power and East Asia. Monash University. 2010. (1-bob)
7. Herlander Elias. Post-Web. The Continuous Geography of Digital Media. Formal Press Publishing House. Portugal. 2012. B. 80-88.
8. M.Smikiklas. Infografika. USA. Indiana, Indianapolis: 2014. P. 23-25

2-mavzu. KOMMUNIKASION SIYOSATNI ISHLAB CHIQISH VA AMALGA OSHIRISHDA DAVLAT SAY-HARAKATLARI. (2 soat).

2.1. Kommunikasion siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirishda davlat say-harakatlari.

2.2. O‘zbekiston Respublikasining yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar Strategiyasi va kommunikasion siyosatning ustuvor yo‘nalishlari.

Kalit so‘zlar: mediasavodxonlik, manipulyasiya, axborot makoni, “axborot xuruji”, axborot jamiyati, onlayn jurnalistika, fuqarolik jurnalistikasi, blogsoha, konvergensiya, raqamlashuv (digitalizasiya), infoteynment, edyuteynment, infortorial, globallashuv, interaktivlik, ixtisoslashuv va tarmoqlashuv, multimedialilik, gipermatnlilik.

2.1 Kommunikasion siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirishda davlat say-harakatlari.

Mediasavodxonlkning tayanchi jihati – media mahsulotini tanqidiy tarzda qabul qilishi va medialar orqali o‘zini ifoda etishdir. Media va axborot savodxonligi YUNESKO tomonidan yagona istiloh sifatida taqdim etiladi. U 21 asrda medialar va boshqa axborot yetkazib beruvchilar (kutubxona, Internet, arxivlar) tabiatini anglash va ularning jamiyatda tutgan o‘rin va funksiyalarini idrok etishni bildiradi. Mediasavodxonlik har bir insonning kommunikasiyaga bo‘lgan huquqini amalga oshishga ko‘maklashadi. U medialar faoliyatini baxolash , maqsadloi auditoriyaga yetkazib berayotgan axboroti mazmunini aniqlashda katta ahamiyatga ega. Media va axborot savodxonligiga ega insonlar:

- medialar ta’siri va ularning yetkazayotgan axboroti mazmunini bilishga

- mustaqil qarorlar qabul qilishga;
- atrof dunyo haqidagi yangi axborotni olishga;
- jamoaviylik xisini shakllanishiga;
- ommaviy diskursni quvvatlashga;
- hayot davomida ta’lim olishga;
- axborot yaratishga;
- tarqidiy fikrlashga;
- medialarni o‘zo‘zini ifoda etishga va ijod qilishga

Xavfsizlik choralari ko‘rishga va mas’uliyatga;

- demokratik jamiyat hayotida faol ishtirok etishga va global axborot tarmog‘ida ishtirok etishga yordam beradi.

Medialar ifodalanishining shakl va usullari muntazam rivojlanib boradi , demak media va axborot savodxonligi ham uzluksiz tarzda shakllanib borishi zarur.

Bu ma'nodagi bilim va ko'nikmalarimizni qancha chuqur ishga solsak, shunchalik media tuzilmalarnineg faoliyatini yaxshi o'rgangan bo'lamiz. Media va axborot savodxonligi bo'yicha shaxsiy ko'nikmalarni takomillashtirishning eng samarali usuli medialar xususidagi qarshlar bilan boshqalar bilan o'rtoqlashish. Bundan tashqari i mediako'nikma, mediatanqid, mediatili haqida ham gapirish mumkin. Bularning barchasi foydalanuvchilarning tahliliy va texnik ko'nikmalari bilan bog'liq. Shaxsiy mediakontntni yaratish –boshqalarning mediakontentini baholashning eng samarali usulidir. Media Education. A Kit for Teachers, Students, Parents . Editor Divina Frau-Meigs. UNESCO. 2006. R 19-21.

Informasion texnologiyalarning jadallik bilan taraqqiy etishi mamlakatimizda ham internet jurnalistikaning rivojlanishi va ommalashishiga olib keldi. Hozirda Internet jurnalistika O'zbekiston ommaviy axborot vositalari ichida tezkorligi bo'yicha birinchi, auditoriyasining ko'pligi va ta'sir dorasining kengligi bo'yicha televideniye dan so'ng ikkinchi o'ringa chiqib oldi.

Internet jurnalistika eng tezkor OAV sifatida matbuot, radio, televideniye imkoniyatlarini o'zida jamlamoqda. Endi siz biron axborot bilan tanishish uchun gazeta chop etilishini, TV yoki radioda yangiliklar dasturi boshlanishini kutib o'tirmaysiz. Eng katta internet-nashrlari matn, foto, tasvir, ovoz, infografika kabi elementlardan foydalanib, xabarlarni interaktiv tarzda yetkazmoqda. Internet-radio va Internet- televideniye yo'nalishi ham jadallik bilan rivojlanmoqda.

Hozirda uz milliy domenida 54000 dan ortiq nom ro'yxatga olingan, ulardan 450 tasi OAV sifatida davlat ro'yxatidan o'tkazilgan.

O'zbekiston Respublikasi Axborot texnologiyalari va kommunikasiyalarini rivojlantirish vazirligi taqdim qilgan ma'lumotlarga ko'ra, 2018 yil yanvar oyi holatiga ko'ra, O'zbekistonda internet foydalanuvchilari soni 20000000 kishidan oshgan. Bu o'tgan yilgiga nisbatan 5,3 mln.ga ko'p bo'lib, O'zbekiston umumiy aholisining 63

%i global tarmoq foydalanuvchisiga aylangan. Ularning aksariyati internetdan mobil telefonlari orqali foydalanadilar. O'zbekistondagi mobil telefon abonentlari soni esa 22800000 kishidan oshgan. Taqqoslash uchun: mamlakatimizda internet foydalanuvchilari soni 2000 yili 7500, 2005 yili 675000, 2010 yili 6500000, 2015 yili 10200000 kishini tashkil etgan.

2017 yilda internet foydalanuvchilarining keskin oshishi o'tgan yilda mamlakatimizda amalga oshirilgan islohotlar, erkinliklar samarasi hamda ularning internet saytlarida batafsil va tezkor yoritilishi bilan bog'liqdir.

Prezident matbuot xizmatining isloh qilishi va samarali faoliyat

yuritishi on-layn jurnalistikaga ham o'z ta'sirini o'tkazdi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Oliy Majlisga murojaatnomasining internetda jonli olib berilishi jurnalistika tarixida katta voqea bo'ldi. Ilk bor mana shunday oliy darajadagi tadbir o'sha vaqtning o'zidayoq xabar saytlarida yoritildi, tahlil qilindi, butun dunyodan munosabatlar bildirildi. Avvallari bunday uchrashuvlar o'tib bo'lgandan so'ng bir qancha qaychilashlardan so'ng efirga uzatildilar. Ba'zi tadqiqotchilarning hisobiga ko'ra, ushbu murojaatnomani internetda 4000000 kishi kuzatdi.

Ommaviy axborot vositalari omma ongini manipulyasiya qilishda eng asosiy vosita hisoblanadi. OAV fikr va qarashlar va ularning shakllarini shakllantiradi, aynan OAV nima meyorda va qabul qilinishi mumkin ekanligi belgilaydi.

OAV orqali dasturlash

OAV imkon qadar eng katta auditoriyalarga ega bo'ladigan vositadir. Ular tarkibiga bugun televideniye, kino, radio, gazetalar, jurnallar, kitob, plastinka, videoo'yin va Internet kiradi. O'tgan asrda bu ma'noda, OAVning aholiga ta'sirini o'lchash va unga erishishning eng yaqin usullarni aniqlash uchun ko'plab tadqiqotlar o'tkazilgan. Va ular natijasida alohida fan sohasi yuzaga kelgan. Ommaviy kommunikasiya katta demokratiyaning funktsionalligini ta'minlab beruvchi vosita hisoblanadi.

1958 yilda "Mo'jizaviy yangi dunyo" kitobida Oldos Xakli jamiyatning sarxush portretini chizadi: "shaxslamagan kuch" ila turli usullari bilan elita aholini manipulyasiya qiladi, deb ta'kidlaydi u. "Shaxslanmagan kuchlar" ustimizdan biz hech qanday nazorat o'rata olmaymiz va bu bizni Mo'jizaviy yangi dunyo dahshati tomon chorlaydi; va bu kuchlar ongli ravishda ma'lum ozchiliklar manfaatida turli manipulyasiya usullarini ishlab chiqqan tijorat va siyosiy tashkilotlar vakillari tomonidan tezlashtirilgan"

Uning bu bashorati shunchaki gipoteza yoki paranoidal tafakkur o'yini emas, balki hujjatlashtirilgan faktidir. Va u OAV ga doir dunyodagi eng ahamiyatli tadqiqotlarda o'z aksini topgan.

Uolter Lippman

Uolter Lippman, amerikalik yozuvchi, 2 marotaba Pulitzer mukofoti sovrindori 1922 yilda ommani hukmron sinf tomonidan rahbarlikka muxtoj "buyuq mahluq" va «o'zini yo'qotgan pada» deb ta'riflagan. Hukmron elitani u "manfaati muayyan hudud doirasidan chiqib ketadigan maxsus sinf" deb munosabat bildirgan. Mazkur sinf ekspert, mutaxassilar va

chinovniklardan tarkib topgan. Ekspertlar, Lippman fikricha, anglash mexanizmini tashkil etuvchi kuchlar bo‘lib, ular demokratiyaning asosiy kamchiligidan mustasnodirlar, ya’ni barcha vakolatga ega fuqarolarning mumkin bo‘lmas idealidir. «O‘zini yo‘qotgan pada» ham o‘z funksiyasiga ega: “harakatning manfaatli tomoshabinlari” mas’uliyatli inson” majburiyatiga ega bo‘lgan nafaol fuqaro bo‘lishdir. Shu bois OAV jamoatchilikni jismoniy taz’iqsiz elitaning manfaatlarini targ‘ib etuvchi kuch hisoblanadi. Ahamiyatli jihati jamoatchilik ongini manipulyasiya qilish orqali “kelishuvni ishlab chiqish” kerak bo‘ladi. Lippman fikricha, keng jamoatchilik muhim masalalar bo‘yicha fikr yuritish va qaror qabul qilishga haqli emas”. Shu bois hukmron doiralarda “o‘z farovonligi uchun” mazkur qarorlarni ommaga sotishi zarur.

Jamoatchilik fikri yuzaga kelishi ham oson jarayon emas. Turli psixologik tadqiqotlar va zamonaviy aloqa vositalari demokratiyaning ilgarilashiga katta zamin yaratdi. Tashviqot orqali tafakkurimizning eski aqidalari o‘zgara boshlaydi.

"AQShda siyosiy va iqtisodiy hokimiyat hukmron elita qo‘lida bo‘lib”, u ko‘pmillatlari korporasiyalar, asosiy OAV va kommunikasiyalar, katta ta’sirga ega jamg‘armalar, yirik xususiy universitetlar va aksariyat kommunal xizmatlarga egalik qiladi. Masalan, 1921 yilda tashkil etilgan Tashqi aloqalar Kengashi yirik korporasiya va federal hukumat o‘rtasidagi vositachilikni amalga oshiradi. U “davlat arboblari uchun maktab ” vazifasini bajaradi.

BMT, XVF va JB Shu kengashga Devid Rokfeller, Dik Cheyni, Barak Obama, Xilari Klinton, mega-cherkov pastori Rik Uorren, CBS, Nike, Coca-Cola i Visa kompaniyalari rahbarlari kiradi.

Karl Yung –tahliliy psixologiya(ya’ni tu, san’at, mifologiya, din, simvollar va falsafa tadqiqoti orqali inson ruhiyatini o‘rganuvchi) asoschisi(yungian psixologiya). U psixologiyadagi ko‘plab atamalrning asoschisidir:

arxetip, kompleks, Persona, intravertlik i sinxronlik. Uning oilasi okkultizm ta’sirida bo‘lgan. Karl Gustav, uning bobosi, masonlar lojasi munsub bo‘lib, Buyuk Usta darajasiga erishgan. Aynan shu sabablarga ko‘r ham u sharq va g‘arb falsafasi, alkimyo, astrologii va simvolizmga qiziqqan. Uning eng mashxur ilmiy tadqiqoti – jamoaviy ongsizlik konsepsiyasidir

Uning asosiy g'oyasi: Bizning shaxsiy fe'lga ega bo'lgan, va yagona empirik psixika hisoblangan bevosita ongimizga qo'shimcha sifatida jamoat, universal va shaxssiz fe'lga ega sushestvuet ikkinchi ruhiy tizimimiz mavjud va barcha zotlarda identik tarzdir. Bu - jamoaviy ongsizlik. U individual tarzda rivojlanmaydi, ammo nasldan o'tadi. U oldin mavjud bo'lgan ongli va ikkilamchi mazmunga ega bo'la oladigan shakl, arxetipda namoyon bo'lib, muayyan psixik mazmunga muayyan shaklni beruvchi kategoriyalardir

Jamoaviy ongsizlik turli sivilizasiyalarda mavjud simvol va mifologik figuralarda o'zini ifodalaydi. Arxetipik simvollar bizning jamoaviy ongsizligimizga kiritilgan bo'lishi mumkin, ularga ta'sir etish jarayonida biz tabiiy joziadorligimizi namoyish etamiz. Shu bois okkultizm simvollarini insonlarga katta ta'sir o'tkazishi mumkin. Zero hamma odamlarga ham simvollarning ezoterik ma'nosi taqdim etilmagan bo'lsada. Edvard D. Bernays, OAVni jamoatchilikning shaxsiy va jamoaviy ongsizligini manipulyasiya qilishning a'lo usuli deb ta'riflaydi.

Bernays «jamoatchilik bilan aloqalarning otasi» deb tan olingan. Uning amakisi Zigmund Freyd, ongosti xususiyatlariga tayanib, jamoatchilikni manipulyasiya qilishga doir bir nechta istilohlarni aniqlab bergan. Bernays Uolter Lippmanning aholini "podaga xosligini" inobatga olib uni irrasional ekanligi haqidagi qarashini qo'vvatlaydi. Uning fikricha, demokratiya yashashi uchun omma ko'rinmas hukumat tomonidan boshqarilishi zarur.

"Omnia odatlari va fikrini ongli va intellektual manipulyasiyasi demokratik jamiyatda muhim unsur sanaladi. Jamiyatning mazkur ko'rinmas mexanizmini boshqarib turuvchilar, mamlakatning asl hukmron kuchlari sanaladi.

Biz hech qachon etishtmagan va ko'rmagan odamlar bizlarni boshqaradilar, bizning aqlimizni, didimizni shakllantiradilar. Bu esa demokratik jamiyatimiz qanday tashkil etilgani natijasidir. Agarda ko'plab insonlar birga yashashga azm qilgan bo'lsalar, ular hamkorlik qilishlari zarur. Bizning ko'rinmas gubernatorlarimiz ko'p hollarda ichki kabinetdagi o'z hamkasabalari shaxsiyatini bilmaydilar.

Bernays fikricha, uslub shakllantiruvchi marketing kompaniyalari amerika jamiyatini tubdan o'zgartirganlar. Ular iste'molchilikni hayot uchun kurash maqsadida emas, balki kayfiyatni yaxshilash uchun tovar sotib

olish madaniyatini yaratish orqali yuzaga keltirdilar. Shu bois Life jurnali uni 20 asrning ta'sir ko'chiga ega bo'lgan 100 nafar taniqli insonlar sirasiga kiritildi.

Lassuel 1939-1940 yillarda Aloqa masalalari bo'icha Chikago universitetida turkum yashirin seminarlarni tashkil etilgandi. Ushbu Markazlar Rokfeller Fondi tomonidan moliyalashtirilib, kommunikasiya va sosiologiya sohasidagi taniqli olimlar ishlardi. Ulardan biri Lassuel, siyosatshunos, tashviqot tahlilil masalalari bilan shug'ullanuvchi nazariyotchi bo'lgan.

Demokratiya va xalq hukumat tomonidan boshqarilib, tashviqot vositasida jamoatchilik fikrini shakllantirish evaziga hokimiyatni qo'lda ushlab turgan. Lassuel o'z ijtimoiy fanlar Ensiklopediyasida elitaga unga quloq solishlari uchun zarur kuch yetmaganda, ijtimoiy menejerlar nazoratning yangi usullariga asosan propaganda orqali murojaat etishi mumkin deb yozgan.

Propagandaning turli ko'rinishlarini samaradorligini o'rganish uchun u kontent tahlilil bilan jiddiy shug'ullangan. "Muloqot mazmuni" kitobida Lassuel xabar(film, kitob, nutq, kitob va b) ma'nosini tushunish uchun undagi muayyan simvollarning uchrash chastotasi, simvollarning hamda intnsivligini e'tiborga olish kerak deb hisoblagan.

Lassuell tahlil asosida o'z media-modelini ishlab chiqqan na

Kto (gapiryapti) Chto (nimani gapiryapti) Kim bilan (v) Qagday kanalda (s)
Qanday ta'sir

YA'ni mazkur model bo'yicha media-mahsulotni tahlil qilish uchun

U kim tomondan ishlab chiqilgan(kim uni ishlab chiqarishga buyurtma bergan), qaysi maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan va u auditoriyaga qanday ta'sir ko'rsatadi (xabar beradi, fikr shakllantiradi, ishontiradi, sotadi va hk.) degan savollarga javob berish zarur.

Misol Rihanna klipi Uning

tahlili quyidagicha:

Kim ishlab chiqardi: Vivendi Universal Nima:

pop-ijrochi Rihanna;

Kinga: 9- 25 yoshdagi iste'molchilarga

Qanday Kanali: musiqali video(klip)

Qanday samara: Rassom kartinalari sotuvi, Rihanna qo‘shig‘i, obrazi, uning xabarlari

Vigilant Citizen mahsulotlari tahlilida

Jamoatchilikka uzatilayotgan xabarning orqasida “kim turgani” katta ahamiyatga ega.

Omma ustidan yashirin hukmronlik qilayotgan kichik elita guruhini ta’riflash uchun bunday "Illyuminatlar"dan tez-tez foydalaniladi. Zero mazkur istiloh karikutara mazmuniga ega bo‘lib , elitaning yashirin jamiyatlar va okkult bilimlar bilan yaqinligini ifodalaydi.

Shaxsan o‘zim OAVda yuza berayotgan jarayonlarni ta’riflaganda "fitna nazariyasi" istilohidan foydalanmagan bo‘lardim.

Agarda tarmoqning elitar fe’liga doir faktlar jamoatchilikka ma’lum bo‘lsa, ular “finta” bo‘la oladimi?

Media-korporasiyalarning birlashuvi madaniyat industriyasining standartlashishiga olib keldi. Nima sababdan oxirgi vaqtlarda hamma musiqa va filmlar bir xil eshitilmoqda va ko‘rinmoqda degan o‘zingiz ga savol berganmisiz?

Media -mulk ko‘rinishi

Grafikda ko‘rsatilganidek oxirgi 20 yilda aksariyat OAVga egalik qilayotgan korporasiyalar soni 50dan 5 ga tushdi.

Time Warner kompaniyasining sifatlari 10 qog‘og matni egallaydiva 292 alohida kompaniya va korxonalar kiradi. Bular 22

QK va OAV bilan bog‘liq operasiyalarda ishtirok etadigan yirik korporasiyalar Ular orasida 3Com, eBay, Hewlett-Packard, Citigroup, Ticketmaster, American Express, Homestore, Sony, Viva, Bertelsmann, POLYGRAM va Amazon.com.

Time Warner sifatlari to‘la ega bo‘lgan Oy kitobi klubi; Little, Brown nashriyotlari; 7 ta kanalli HBO, CNN; 7ta ixtisoslashgan va xorijiy taldagi kanllar, Road Runner; Warner Brothers Studios; Ommaviy fan va 52ta ovoz yozuvchi kompaniyalar

2.2. O‘zbekiston Respublikasining yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar Strategiyasi va kommunikasion siyosatning ustuvor yo‘nalishlari.

Axborot qo‘shimcha vositadan mustaqil kuchga aylanib bormoqda. Bu ma’noda “axborot xuruj”lari nafaqat harbiy sohada, balki kundalik hayotda ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Xatto prezident saylovlari ham shunday bir haroratga kztariladiki, ular siyosiy kampaniyadan axborot urushiga aylanishgacha o‘zgarib boradi. Va bunda yagona maqsad: o‘z raqibini qanday bo‘lmasin (albatta jismoniy ma’noda emas) bartaraf etishga erishishdir.

Jahon ilmiy texnik taraqqiyotining hozirgi bosqichi yangi axborot texnologiyalarining shiddatli rivoji va hayotga keng tatbiq etilishi bilan e’tiborlidir. Hayotimizning barcha sohalariga tobora singib borayotgan axborot inqilobi xalqaro hamkorlikni rivojlantirish imkoniyatlarini ochib bermoqda. Natijada shunday yaxlit axborot makoni shakllanib, unda axborot – milliy boyliklarining muhim qismiga, uning strategik resursiga aylanmoqda. Unga ko‘ra, muloqotimizga yangi “axborot makoni”, “axborot shovqini”, “axborot taqchilligi”, “axborot ehtiyojlari”, “axborot siyosati” va “axborot xuruji” kabi tushunchalar kirib kelmoqda.

AQShda Internetdan o‘z maqsadlari yo‘lida foydalanishni birinchi bo‘lib Pentagondagi harbiylar boshlagan edi. Internet bilan bog‘liq bo‘lgan loyihalardan saxovatini ayamagan davlatning kuch-quvvati tez orada AQShning ana shu sohadagi ustunligini ta’minladi. Yaponiya hukumati ham o‘z axborot texnologiyalarini undan kam bo‘lmagan kuchli himoya bilan ta’minlay oldi. Chunonchi, mutaxassislar axborot sohasida hozircha eng muhim deb hisoblayotgan hujjatlardan biri 2000 yilning iyul oyida Yaponiyadagi 26 yillik uchrashuvda jahondagi yirik sakkiz davlat (G-8) o‘rtasida qabul qilinganligini e’tirof etish mumkin. Ushbu hujjat “Global axborot jamiyati to‘g‘risidagi Okinava Xartiyasi” (Okinawa Charter on Global Information Society) deb nomlanib, unda davlatlarning mazkur jamiyatga a‘zo bo‘lish sharti va asoslari ko‘rsatib o‘tildi. Bu hujjatning qabul qilinishi, bir tomondan axborot va axborotlashtirishning rivojlanayotgani va jamiyat hayotining tarkibiy qismiga aylanayotganini e’tirof etadi. Shuningdek, yer yuzida yagona axborot makoni yaratishga intilish ifodasi bo‘lsa, ikkinchidan bunday taraqqiyot oqibatida kelib chiqishi mumkin bo‘lgan turli salbiy holatlarga qarshi turish uchun huquqiy asos yaratish zaruriyatini anglatadi. Shu bilan birga, ushbu hujjat bugungi kundagi mavjud ijtimoiy-siyosiy tizimni axborotlashtirish o‘ta muhimligini ham tasdiqlaydi.

Manbalarga ko‘ra, globallashuv sharoitida axborot xavfsizligini ta’minlash borasida faollik XX asrning 70-yillaridan buyon amalga oshirib kelinmoqda. 1976 yildan 2004 yilga qadar Birlashgan Millatlar Tashkiloti tomonidan globallashuvning salbiy ta’siridan himoyalaniish bo‘yicha Bosh kotibning 10 dan ortiq ma’ruzasi va xizmat xatlari, shuningdek

Bosh Assambleyasining 20 ga yaqin rezolyusiyasi qabul qilingan. Jahonga gegemonlikni da'vo qiluvchi davlatlar tomonidan mafkuraviy targ'ibotni amalga oshirish uchun katta mablag'lar ajratilayotgan ayni bir pallada, har qanday davlat, u sanoatlashgan, jahonda o'zining munosib o'rnini egallagan davlat bo'ladimi yoki endigina mustaqillikni qo'lga kiritib rivojlanayotgan davlatmi, bundan qat'i nazar, o'zining xavfsizligini ta'minlashga, mamlakat fuqarolarini mafkuraviy tahdidlardan himoyalashga jiddiy e'tibor qaratadi. Qator rivojlangan G'arb mamlakatlarida "Axborot urushi", "psixologik urush" kabi atamalar qo'llaniladi. O'zbekistonda esa "mafkuraviy tahdid" deb ataluvchi hodisa hamda "axborot urushi", "psixologik urush" kabi atamalar mohiyatan bir- biriga yaqin turadi. Yetakchi xorijiy mamlakatlar o'zlarini huddi ana shu axborot-psixologik urushlaridan himoyalashga katta e'tibor qaratgan.

Prezidentimiz ta'kidlaganidek, yurtimizga qarshi qaratilgan informasion xurujlarga zarba berish, biz tanlagan ezgu maqsad va muddaolarni ko'rolmaydigan chetdagi va o'zimizdan chiqqan ayrim tili burro shovvozlarni, turli niqoblar ostida o'zini hammadan dono, bizga eng yaqin yordamchi va maslahatgo'y qilib ko'rsatadigan, hatto milliy an'alarimiz va hayot tarzimizni o'zimizdan ham yaxshiroq bilishini da'vo qiladigan kimsalarning soxta urinishlarini fosh etish ham xalqimiz manfaatlarini himoya qilishning amaliy namoyonidir.

Ayni kunda, respublikamizda jamiyatimizga yot bo'lgan g'oyalarning kirib kelishiga qarshi mukammal tizimli kurash olib borish maqsadida, axborot kommunikasiya tizimlarini takomillashtirish hamda jahon ommaviy axborot vositalarini, internet tizimini nazorat qilish bo'yicha muayyan ishlar olib borilmoqda.

Xususan, "Axborotlashtirish to'g'risida"gi qonun yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan axborot-kommunikasiya texnologiyalari hamda Internet tarmog'idan foydalanish yo'nalishidagi milliy xavfsizlikni ta'minlash tizimini yanada takomillashtirish, kompyuter xavfsizligiga tahdidlarni o'z vaqtida aniqlash, oldini olish va bartaraf etish masalalarida ularga yordam ko'rsatish maqsadida qabul qilingan.

Aytish kerakki, axborotlashgan jamiyatgina turli "axborot xurujlari"dan mustahkam himoyalinishi mumkin. Shuning uchun ham respublikamizda 2014 yil 5 mayda "Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to'g'risida"gi qonun qabul qilindi. Mazkur qonun ijro hokimiyati organlari faoliyati, yurtimizda amalga oshirilayotgan islohotlarning, davlatning ichki hamda tashqi siyosatining ochiqligi va oshkoraligi, mamlakatimiz va xorijda kechayotgan voqea- hodisalar xususida fikrlar xilma-xilligi va siyosiy plyuralizmni ta'minlash, shu bilan birga, axborot-psixologik xavfsizlikni amalga oshirishning muhim asosi bo'lib xizmat qiladi.

Qolaversa, xorijiy mamlakatlar bilan amalga oshiriladigan o'zaro aloqalar ham axborot xavfsizligini ta'minlash masalalari yuzasidan tajriba almashish uchun katta imkon yaratadi. Xususan, 2014 yil

poytaxtimizda Koreya internet va xavfsizlik agentligi (KISA) hamda Butunjahon banki bilan hamkorlikda “Aloqa va axborotlashtirish sohasida axborot xavfsizligi: muammo va yechimlar” mavzuida respublika seminari tashkil etildi.

Unda 120 dan ziyod davlat organlarining aloqa, axborotlashtirish va telekommunikasiya texnologiyalari sohasi mutaxassislari, mas’ul xodimlari, shuningdek, qo‘mita tizimidagi Axborot xavfsizligini ta’minlash markazi, “UNICON.UZ” DUK va boshqa muassasalar mutaxassislari ishtirok etdi.

Seminarni tashkil etishdan ko‘zlangan maqsad, axborot-kommunikasiya texnologiyalari hamda internet tarmog‘idan foydalanish yo‘nalishidagi milliy xavfsizlikni ta’minlash tizimini yanada takomillashtirish, kompyuter xavfsizligiga tahdidlarni o‘z vaqtida aniqlash, oldini olish va bartaraf etishning zamonaviy usullarini, axborot xavfsizligini ta’minlashning xalqaro tajribasini o‘rganishdan iborat edi.

Shundan ko‘rinadiki, xalqaro tajriba ma’lum bir qolipda ishlash tizimini yoqlamaydi. U doimiy ravishda izlanishni, eng so‘nggi zamonaviy bilimlar bilan boyitib borishni talab etadi. Bu borada esa, ozmi-ko‘pmi tajriba, yutuqlarga erishmoqdamiz.

Muxtasar aytganda, mazkur vaziyatda milliy OAV “manipulyasiyaga qarshi manipulyasiya” tamoyilini qo‘llashi maqsadga muvofiqdir.

Agar mahalliy ommaviy axborot vositalari o‘z vaqtida auditoriyaning axborotga bo‘lgan ehtiyojlarini qondira olmasa, turgan gapki, tashqaridan uyushtirilayotgan axborot xurujlariga keng yo‘l ochib berilgan bo‘ladi. Bu esa juda xavfli jarayondir.

Axborot urushlari oxirgi 20 yil davomida o‘z rivojida quyidagi yo‘lni bosib o‘tdi:

- izchil ravishda uning texnik jihatlarini gumanitar mazmun kasb etib bordi,
- gumanitar jihatning kognitiv o‘lchamigacha chuqurlashi, va bu xuruj maqsadi o‘zgarishida aks etadi.
- Kiberurushning kuchayishi va bunda elektron vositalarning yetkchilik qilishi;
- ¹.(Mind Control Theories and Techniques used by Mass Media 806
- BY VC ON APRIL 28, 2010VIGILANT REPORTS R 2-16)
-

Dj. Arkilla (Arquilla J. Thinking about information strategy // Information strategy and warfare / A guide to theory and practice. — New York — London, 2009) bu sohada quyidagi muammolarni aniqladi:

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

- axborot sohasining rivojlanishi va uni harbiy soha hamjixat bo'lishi;
- tarmoq tashkilotlarning kuchayishi;
- axborot operasialarining multimedialashuvi

Axborot xurujlari ko'p sabablarga ko'ra hozirgi zamonning ajralmas sifatiga aylanmoqda. Ular orasida:

Jamiyatning axborotlashuvi bosqichiga kirish orqali axborot komponentining ahamiyatining o'sishi;

Xarbiy loyihalarni yaxshi moliyalashtirilishi;

Bu usullar ichki hayotda ham yashirin ravishda qo'llanishi;

Shu bois ushbu sohaning rivojiagi keyingi qadam tashqi urushlar haqida gap ketganda harbiylarning strategiyasi emas, ichiki urushlar haqida gap ketganda siyosatchilarning strategiyasi emas, balki strategiya va taktikaning mustaqil variantlarini ishlab chiqish bo'lmoqda.

AQSH bunday uzoq muddatli urushlarga kirishi uni olib borishning boshqa parametrlariga ega. Bunda nafaqat harbiylar irodasini oshirish, balki o'z aholisi bilan ishlash ham katta ahamiyat kasb etmoqda.

Ma'naviy kuch harbiylarning tadqiqot obektiga aylanmoqda. Bunda urushning adolatli olib borilishi shartlariga ko'proq urg'u berilmoqda. YA'ni

Delegitimlash nafaqat rangli inqiloblar doirasida, balki harbiylar uchun xavf tug'dirmoqda. Bugun urushlar jismoniy yo'qotishlarga yo'naltirilishi mumkin emas, chunki demokratik malakatlar fuqarolari buni qabul qilmaydi. Masalan, Aljirdagi fransuzlar urushi uchta hukumat o'zgarishiga olib keldi.

Hozirda ilgari farqli o'laroq universitetlarda ma'naviyat fenomeni yanha xolisona tadqiq etilmoqda ax issleduyut fenomen npravstvennosti na boleye obektivnoy, (masalan, ma'naviyatni tadqiq etuvchi laboratoriya sayti www.mpmlab.org). K. Grey insonlar yovuzlik yoki ezgulik kuchliroq qiladiganlarni ko'proq qabul qilishlarini ilgari suradi. Natijada ular haqiqatan ham jismonan kuchliroq bo'ladilar Grey bu holatni ma'naviy transformasiya deb ataydi.

Aholi bilan ishlash axborot urushidan ta'sir operasialariga o'tishni taqozo etadi. Chunki asosiy maqsad muayyan bir hududning emas, butun dunyo xaritasini o'zgartirishdir. Axborot urushi harbiy

operasiyalarning muvaffaqiyatini kafolatlovich kompleks tizimga aylangan.

Bu esa – axborot bilan ishlashning tamomila yangi ko‘rishidir va u sovuq urushni eslatadi. Arkilla sovuq urush – bu axborot to‘qnashuvidir (information-based conflict) deb yozadi. Uni tajriba sifatida e’tirof etib uning davomida axborot va milliy kuch o‘rtasidagi munosabatlar baholanishini aytgan.

Boshqa mamlakatlarga ta’sir dasturlari sifatida yopiq jamiyatlarning ochilishini aytib o‘tadi. (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). Misol sifatida u Kubani keltiradi. Agar an’anaviy amerikacha yondashuv tashqaridan bosimga asoslangan bo‘lsa, bunda mamlakatni ichkaridan liberallashtirishni nazarda tutadi.

Umuman u axborotni instrument sifatida kiritishining uch oqibatini aytib o‘tadi:

- axborot an’anaviy siyosiy, iqtisodiy va harbiy sohani o‘zgartiradi, buning natijasida axborot strategiyasining yangi tarmog‘i paydo bo‘ladi.
- Ochiqlik strategiyasi ochiqlik strategiyasi bilan o‘zgartiriladi va himoya qilinadi.

Va xulosa sifatida axborot asta-sekin qo‘shimcha instrumentdan mustaqil kuchga aylanadi va bu uni qo‘llash imkoniyatlarini qayta ko‘rib chiqishni talab etadi.

Nazorat uchun savollar:

1. O‘zbekiston Markaziy Osiyo davlatlari orasida internet jurnalistika taraqqiyoti borasida nechanchi o‘rinda turibdi?
2. Globallashuv sharoitida axborot xavfsizligini ta’minlash borasida faollik qachondan buyon amalga oshirib kelinmoqda?
3. “Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to‘g‘risida”gi qonun qabul qilingan?
4. Gipermatn, deganda nimni tushunasiz?
5. Digitalizasiya, ya’ni, raqamlashuvning eng muhim xususiyati nimada?
6. Texnologiyalar konvergentsiyasining muhim xususiyati nimada?
7. Media va axborot savodxonligi mazmuni.
8. Uolter Lippman nazariyasi mazmuni
9. Manipulyasiya nima vap uning ko‘rinishlari

- 10.OAV axborot ishonchliligi omillari.
- 11.Axborot xuruji mohiyati.
- 12.Zamonaviy axborot xurujlari mazmuni evolyusiyasi
- 13.Ma'naviyatning axborot xurujlari jarayonidagi birlamchi unsurga aylanishi

Adabiyotlar:

1. Mirziyoyev SH.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-jild. –T.: O‘zbekiston, 2017. – 508 b.
2. O‘zbekiston Respublikasining “Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqqligi to‘g‘risida”gi qonuni. –T 2014 lex.uz
3. O‘zbekiston Respublikasining “Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari to‘g‘risida”gi qonuni. /Axborot va axborotlashtirishga oid normativ-huquqiy hujjatlar to‘plami. –T.: Adolat, 2008.
4. Kalmikov A.A., Koxanova L.A., Internet-jurnalistika, –M.: YUNITI-DANA, 2005.
5. Rashidova D.K. Internet kak istochnik jurnalistiskoy informasii. – T.: Universitet. 1999 g.
6. Dadaxonov A. Onlayn jurnalistika taraqqiyotining asosiy tendensiyalari. Ma’ruza matni.
7. Qosimova N. Internet jurnalistikaning texnologik asoslari. «Mahorat maktablari» uchun qo‘llanma. –T.: 1912 y.
8. Media Education.A Kit for Teachers,Students, Parents . Editor
9. Divina Frau-Meigs. UNESCO.2006. R 19-21.
- 10.Mind Control Theories and Techniques used by Mass Media BY VC ON APRIL 28, 2010VIGILANT REPORTS R 2-16.

3-mavzu. MAMLAKATNING INNOVASION TARAQQIYOTI VA KOMMUNIKASIYALAR SOHASI RIVOJLANISHINING TAHLILI (2 soat).

3.1. Mamlakatning innovasion taraqqiyoti va kommunikasiyalar sohasi rivojlanishining tahlili.

3.2. Elektron hukumat kommunikasion siyosat tarkibida.

Kalit soʻzlar: televideniye, radio, media-biznes, platforma, biznes modeli

3.1 Mamlakatning innovasion taraqqiyoti va kommunikasiyalar sohasi rivojlanishining tahlili.

Televizion kanallar tomoshabinlar uchun dlya tobora ochiq muloqotning eng qulay vositasiga aylanmoqda. Ular nafaqat auditoriya murojaatlariga tezkor munosabat bildaridalar, balki axborotni jonli va samarali taqdim etishda jonbozlik koʻrsatmoqdalar.

Yangi sharoitda isteʼmolchilar yangiliklar, koʻngilochar va marketingga doir axborotlarning oʻta koʻpayishi bilan toʻqnashishini eʼtiborga olish zarur. Va mana shu oʻta koʻpayib borayotgan axborotlar oqimini oʻzashtiirishlari uchun turli axborot-koʻngilochar jarayonlarni va manbalarni savodli tarzda qabul qilishlari va tadqim etilayotgan kontni filtralash qobiliyatiga ega boʻlishlari zarur. YAʼni, texnologik va notexnologik vositalar asosida konteni tanlashda shaxsiy masʼuliyatlarini oshirishlari lozim.

Shu bilan birga

1) axborotni elektron yetkazib beruvchi taniqli va obroʻli yaratuvchi yoki distribyutormi

2) elektron OAV- yaratuvchi motivasiyasi qanday: nima sabadan kimdir mazkur kontentni yaratdi? Ijodiy maqsaddami? Yoki jurnalistning tadbiri sifatidami? Kasbiy yoki muxlis faoliyati natijasimi? Kimga dir xujum qilish yoki badnom etish uchunmi?

3) Kontentning sifati: agarda kontent yangilik boʻlsa, u ishonchli va aniqmi? Manbasiga ishonsa boʻladimi? Koʻngilochar mazmundagi mahsulot boʻlsa, uning ijodiy, ishlab chiqarish jihatlari saviyasi talablarga javob beradimi?

4) Kontentning oʻrinligi: kimga moʻlajllangan? U bolalarga toʻgʻri keladimi?

5) Texnik jihati: qaysi texnologiya, dasturiy taʼminotdan, kontentni shaxslashtirishdan foydalangan maʼqul?

6) Kontentni qabul qilishi vaqti?

7) Qanday kontent uchun qancha toʻlash zarurligi xususida qaror qabul qilish: OAV oʻz mablagʻidan toʻlaydimi yoki byudjet mablagʻlaridanmi?

Televizion industriya biznes-modellari imkoniyatlari

Ishlab chiqaruvchi va tarmoq telekompaniyalari hamd

a videoqimlarining faollashuvi bu sohadagi bizns-modellari o'zgarishiga olib keladimi degan savol tug'iladi?

Televizionnaya industriya eng murakkab biznes ko'rinishi bo'lib, unda manfaatlari birlashgan ko'plab ishtirokchilar dan tarkib topgan. Masalan, bir oyina orqali iste'molchi alohida shoy yoki abonementlarni xarid qilishi har bir telemarmoqning izns modeli mazmunini tahlikaga qo'ymoqda, chunki studiyalarning potensiyal daromadi noaniq bo'lib qolmoqda.

Tarmoqning asosiy o'yinchilari

Televizion industriyada ko'plab manfaatli ishtirokchilar faoliyat yuritadi: akterlar, yozuvchilar, kompozitorlar, video provayderlar – va ularning munosabatlari turlicha. Bu yo'nalishda asosiy to'rtta ishtirokchi faoliyat yuritadi.

Televizion tarmoqlar

Televizion tarmoqlar kontnt ko'pmarotaba qabul qilinib sotilishi maqsadida kontentni yaratadi, translyasiya qiladi va uni rejalashtiradi. Tarmoqlar mahsulotlar orasida uzatiladigan reklmama roliklari evaziga olanidagan daromaddan kun ko'radi. Ushbu biznes-model aniq uyo hujaliklari, auditoriyaning aniq demografik xarakteristikalariga ega bo'lgan sharoitda qo'l keladi.

Kabel kompaniyalar

Kabel kompaniyalari teletarmoqlar uchun mahsulotni realizasiya qilinadigan eng katta kanal hisoblanadi, chunki kontni dasturlash mamlakat bo'ylab amalga oshiriladi. Kabel kompaniyalari foydaning eng katta qismini abonent to'lovlari evaziga, qolganini reklamadan chiqaradi.

Kabel sanoati obuna biznes-modelini qo'llaydi va bunda har oy televizor, telefon va internet xizmatlari uchun to'lovni qabul qiladi.

Studiya va ishlab chiqaruvchi kompaniyalar

Teletarmoq uchun kontent yaratilish studiyalar va ishlab chiqaruvchi kompaniyalar tomonidan moliyalashtiriladi. Studiyalar har doim ham muayyan tarmoqlar bilan bog'liq emas, shu bois Warner Bros. Ning shoularini NBC i ABC va boshqa raqobatchi tarmoqlarda ko'rishi mumkin. Studiyalar kontentini tarmoqlarga kelajakda olinadigan foydadagi ulushi xisobiga sotadi. Asosiy ishlab chiqaruvchi studiya va sanoat kompaniyalari bunda teleindustriyaning asosiy ishlab chiqaruvchilari hisoblanadi.

video-oqimlar provayderlari

Teleindustriyadagi yangi o'yinchilaridan video-oqimlar provayderlari hisoblanib, ular Internet, kabel kompaniyasi va efirdan mustaqil bo'lgan telepristavkalar orqali uzatiladigan televizion kontentni ishlab chiqaradilar va sotadilar. Videooqimlar kabel

kompaniyalar bilan birlashib, kontent uzatuvchi yana bir kanal sifatida obuna va internet-reklama evaziga daromad oladi.

Iste'molchining yahlit qiyofasi

Teleindustriyaning asosiy ishtirokchilarini ta'rifi shuni ko'rsatadiki, mazkur sanoat eng yuqori sifatli mahsulotni eng past narhlarda sotish evaziga iste'molchi didlarini qondirishga qaratilmaganini kuzatish mumkin. Masalan, iste'molchi qanchalik May fayf kanaliga do'stona bo'lmasin, kabel kompaniyasi orqali uzatilgan uning shousini qabul qilmasligi mumkin.

Teleindustriyadagi kontent uni tomoshabin tomonidan manbasi, uni qabul qilish uskunasi, vaqtdan qat'i nazar ko'rilishini ta'minlaydi.

Shu bilan birga bevosita efrida aksariyat kontentga muayyan cheklovlar qo'yiladi. Bu turli mintaqalarning voqt kesimi va Internet davridagi dolzarbiligi bilan bog'liq. Premium-darajadagi kanallardagi Eksklyuziv kontentdan olinadigan daromad an'anaviy tarzda kabel kompaniyalari, televizion tarmoqlar va ishlab chiqaruvchi kompaniyalar daromadiga kiradi.

Teleindustriyadagi keng tarqalgan muammo –kabel kanallarni guruhlashtirish va bu kliyentlarni ular xoxlamagan kontent uchun ham to'lashlarini taqozo etishidir. Aksariyat iste'molchilar bunday guruhlashtirish narhlarni pasaytirsada, narhning shakllanishi qimmatlashadi va bu arzon kanallar sonini kamayishiga olib kelishi mumkinligin tushunmaydilar. Bozorning yangi ishtirokchilari esa bu imkoniyatdan foydalanib, alohida TV-shoularni sotishga yordam beradiyu

Biznes-modellarni buzish yo'llari

Televizion industriya turli biznes-modellarni tarmoqdagi ishtirokchi va uning pozitsiyasiga ko'ra qo'llamoqda. Agarda yangi ishtirokchi tarmoqqa kirish istagini bildirsa va u mavjud modellarni buzish istagida bo'lsa quyidagi yondashuvlardan foydalanishi mumkin.

1) An'anaviy donabay savdogar – xaridor eng yaxshi shouni o'z grafigi, o'zi xohalagan uskunada ko'rishni istaydi. Demak, agregatorga kontentni to'plash, formatlash va foyda olish uchun iste'molchiga sotish imkoniyati bor YA'ni kabel kompaniyasi biznes-modelidan monopolist bilan raqobatni kuchayishi olib tashlanadi, chunki u kontentni nazorat qiladi

2) All You Can Eat – hamma narasani yeyishingiz mumkin – YA'ni, ma'lum vaqt mobaynida bozorning yangi ishtirokchisi iste'molchiga cheklanmagan kafolat beradigan xizmat paketlarini taqdim etishi mumkin.

Ko'plab video-oqimlar kompaniyalari mazkur modeldan foydalanishga intiladilar, ammo ular tayyorlagan kontentdan foydalanidagan tarmoqlar va ishlab chiqaruvchi kompaniyalar chekangan

3) Obuna - yuqorida qayd etilgan modellar bilan birga qo'llanadigan model bo'lib, televizion kontentdan olinadigan izchil foydani ko'rsatadi. Ko'plab video-oqimlar provayderlari mazkur modeldan foydanishlari mumkin. Tomoshabinlarning eng katta istagi – “mavsumi o'tgan” narsalarni emas, balqi yangi shoularning ommalashuvini istaydilar. Tijorat TV kontent tayyor bo'lishi bilan uni uzatishniga intiladi.

Notanish modellar

4) Broker – teleindustriyada notanish, lekin taqsimlash jarayonidagi eng yaxshi biznes-model. Ishlab chiqaruvchi kompaniyalar kabel TV va teletarmoqlar tizimidagi monopolistlar tomonidan cheklangan, chunki ular tomoshabin va reklama foydalarini nazorat qiladilar.

5) Direct ishlab chiqaruvchi- ya'ni raqamlashtirish imkoniyatlaridan to'la foydalanib iste'molchiga bevosita kontent uzatishi i nachal prodavat kontent napryamuyu potrebitelyam. Bunday ishtirokchi albatta telebiznesni buzib yuboradi.

6) Treyder – ya'ni on-layn bozorda auditoriya reytinglariga ega bo'lgan kontentni samarali tarzda yanada reytingi yuqori bo'lgan kontentga almashtirish yoki sotib olish

Barcha yuqorida qayd etilgan modellar teleindustriya bozorini o'zgartirib yuborishi mumkin. Chunki har biri o'z muammo va iqtisodiy barerlarini ishga solib biznes-modellarni innovasion tarzda mavjud holatga qo'llashi mumkin.

Yangi media-biznes-modellar

2. Yangi OAV yangiliklar sohasidagi asosiy biznes-modellar muammosini keskinlashtiridi. Buni an'anaviy gazeta biznes-modelida ko'rsatish mumkin

Reklama. – ya'ni mushtariylarni reklama beruvchilarga sotish. Mushtariyga kontentni sotish

Mushtariyga axborot yetkazuvchini sotish – ya'ni qog'ozni

Mazkur uch holat oxirgi o'ni yilliklardagi o'zgarishlar natijasida quyidagicha ko'rinishga ega bo'ldi:

Axborotning muqobil kanallarining ko'payishi (radio, televideniye, bevosita pochta tarqatmasi, internet, mobil aloqa) gazeta reklamasining bozordagi ulushini chekladi. Chunki yuqoridagilar muayyan auditoriyaga muayyan o'lchovdagi kontentni taklif etmoqda.

Kontent manbalarining o'sishi – tedlevideniye va radioda, matbuotda noshirlik tizimi takomillashishi bilan bog'liq raqobatni o'sishi, axborotni internetda tezkor tarqashi - bularning barchasi tezlashayotgan talabni qondira olishi natijasida odamlar asosiy kontent uchun imkon qadar kamroq pul to'lashni istaydilar.

Va nihoyat jamiyatdagi o'zgarishlar - ofisi- kompyuter kasblarining ko'payishi, shaaharlardagi bandlik, markazlashishining tanazzuli – qog'ozning axborot yetkazuvchi platforma sifatidagi qiymatini pasaytirgan. Bu bilan birga boshqa platformlar - veb (ishda va uyda), mobil telefon, bepul gazeta, havo laynerlaridagi TV – bularning barchasi platformalar raqobatini kuchaytirdii. Gazetalar esa bu raqobatga va auditoriyaning yozma matnga qiziqishi pasaygan davrda Internetga migrasiyani amalga oshirdi ya'ni yangi hududga kirib bordi.

On-layn biznes-modeliga o'tdi Ammo bunda ham muammolar mavjud. Bu yerda reklama arzonroq, mushtariylar diqqati ham arzonroq - bosma gazeta mushtariysi diqqati qiymatining 36% -55% foizini tashkil etadi. Yana bir muammo - internetdagi 40% gacha e'lonlar qidiruv tizimlariga borib taqaladi. Bu esa tamomila boshqa bozor – va bu urdagi yangiliklar yozoridagi ishtirokchilar ustun keluvchilar qatoriga kirmaydi ham.

Bu yerda kontent bepul. Pulligi esa reklamaga qarshi asosda ishlaydi.

Obunani sotishdan olgan pullar, reklamada yo'qotadigan puldan ko'proq.

Chunki – shaxsan o'zingiz platforma egasi emassiz, uning faqat bir qismi-shaxsiy saytning egasisiz xolos. Mushtariylar raqobatchi kontentgia bir klik yoki qidiruv orqali o'tib ketishi mumkin. Ular hatto yangiliklar tashkilotini kesib yuborishlari mumkin.

Shu bois mushtariylar sonini ko'paytirish zarur.

Gazeta va teleradio kompaniyalar hududiy mezon bo'yicha cheklangan

Shu bois Internet makonga o'tish sizning bozordagi pozisiyangizni o'zgartiradi. Bu orqali boshqa shahar, hudud va mamlakatlardagi mushtariylarni jalb etish mumkin Buyuk Britaniya saytlari buni yaxshi uddalaydilar. Bu orqali gazeta uchun pul to'laydiganlarni emas, balqi reklama beruvchilar sonini ko'paytirasiz

Agarda har bir onlayn mushtariy bosma gazeta mushtariysidan 60% arzon tursa, demak, bu holat umumiy tarzda 80%dan ko'proq o'uchiga ega bo'lishni ta'minlaydi.

Boshqa so'z bilan aytganda, on-layn yangiliklar juda yirik (xalqaro) i va juda mayda(giperlokal; personifikasiyalashgan) miqyosda bo'lishi mumkin. Sanoatdagi miqyosdan tejash bu yerda kuzatilmaydi

Giperlokal saytni yoki ixtisoslashtirilgan saytni ishga tushurish mumkin, ularni seksiyalarga bo'lish mumkin. Yoki juda taniqli blogga ega bo'lishingiz mumkin. Bunda asosiy seksiyani interfaol tarzda qurishingiz mumkin.

Pul to'lay oladigan insonlar uchun kontent yaratish

Jurnalistikada moliyaviy axborot juda katta tijorat qiymatiga ega va u doim xavf ostida bo'ladi.

Kontent Internetda tez yuzga kelib, uning sotuvining cho'qqisi juda kam vaqtga to'g'ri keladi. Bu holat aniq tijorat qiymatiga ega hisobotlarni tayyorlash imkonini beradi, ammo bu aksariyat yangiliklar uchun real emas.

Aksariyat noshirlar tijorat qiymatini ham, ijtimoiy qiymatini ham yaratmaydilar. Ammo Internetda ijtimoiy kapital juda quvvatli valyuta hisoblanadi. Mushtariylar butun saytni emas, balki jurnalistikani quvvatlovchi surishtiruv yoki dolzarb muammoga doir axborotni qidiradilar.

Yana bir opsiya: uchinchi shaxslarga sotish (Syndication). Bunda sizning kontentingizga muxtoj saytlar topiladi va ular ko'proq foydalanuvchilarni jalb etish uchun uni sotib oladi va uchinchi shaxslar yan'ni foydalanuvchilarga sotadi.

Agarda gazetadagi biznes-model reklama sotuviga tayangan bo'lsa, bu holda qo'shimcha foydalanuvchilarni jalb etish xususida gazeta kioskasida o'tirmasdan, balki internet-sytda ijodiy fikr yuritish zarur. Va muvaffaqiyatli platformani yaratganingizdan so'ng, uni boshqalarga sotish mumkin.

3.2. Elektron hukumat kommunikasion siyosat tarkibida

Yangiliklar mahsulot emas, balki servisdir

3. Eng muvaffaqiyatli onlayn yangiliklar bo'yicha muolajalar shuni ko'rsatmoqdaki, ular mahsulot emas, balki xizmatdir. Masalan, Bi-bi-si muvaffaqiyati nafaqat resurslari mavjudligida, balki uning yuqori madaniyatli saviyada bo'lganidir. TISSAYDE Gazette esa foydalanuvchilarining aniq ehtiyojlarini qondirishga tayanadi Boing Boing pop Korn Doktorou kunning birinchi yarmini mushtariylardan keladigan elektron maktublar bilan ishlashga sarflaydi. Facebook yangiliklarning yakuniy giperlokal xizmatiga aylangan Twitter ham xuddi shunday harakat qiladi.

Internetdagimuvaffaqiyat ehtiyojni aniqlash- unga ko'ra kontent yaratish – va auditoriyaga uni yetkazishga tayanadi. Bu esa nafaqat “tarix ” yaratish, balki muayyan ehtiyojni qondirish uchun axborot yetkazishning samarali uslubini tanlashni anglatadi. Qog'oz platforma vazifasini bajarsa, undagi axborot(kim, nima, qayerda, qachon,qanday,nima sababdan degan savollarga javob beruvchi axborot) turli ko'rinishda taqdim etilishi mumkin. Ammo eng samaralisi- onlayn uslubdagisi. Ma'lumotlar bazasi, alohida qaydlash, geotagging, kartalar, multimedia, interfaollik, shaxslashtirish – bularning barchasi yangi imkoniyatlarni yaratadi.

Xizmatlar sohasida bo'lganimiz sabab, mushtariylar bilan munosabatlar yanada muhim ahamiyat kasb eta boshladi.

Yakka tartibdagi reklama qutqarmaydi 40% foizgacha e'lonlar qidiruv tizimlariga olib kelishini yana takrorlaymiz.

Yangiliklar bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar yetakchi emaslar.

Bosma reklama orqali olingan foydani internet-reklamaga tenglashtirib bo'lmaydi. Raqobatchilar tarmoqqa har kuni reklama hisobiga o'z faoliyatini moliyalashtirishning yangi usullarini izlaydilar.

Konvergensiya esa nafaqat texnologik, balki tijorat mazmunga ham egadir. Amazon savdo tarmog'ida yetakchilik qiladi, ammo faoliyati sotuvdan keladigan daromadga asoslanadi. Lastminute.com xuddi shunday Ular tovar ishla chiqarmaydi. Ammo tovar yetkazish, sotish va xizmat ko'rsatish kabi samarali zanjirda sheriklik modeliga asoslanadi.

Bunday sheriklik sxemalari ko'plab topiladi Masalan, internet-jurnalistikaga doir kitoblarga bag'ishlangan blog. YA'ni OAV yangi start- aplarga xizmat qilish darajasiga javob berishi zarur

"Amazon raqobatchilar sotadigan tovarlarni sotadi (masalan, Barnesandnoble.com o'xshaganlar),ular ham xuddi "Amazon kabi mahsulotlarning ta'rifi, titul varaqlarning tasviri va tahririyat kontentini saytga joylashtiradi. Lekin Amazon foydalanuvchi ishtiroki nazariyasini yaratdi. Mazkur tizim foydalanuvchilardan ko'proq otzqqlar oladi, har bir sahifada ishtirok etishning turli usullarini taklif etiladi, va eng asosiysi qidiruv jarayonida aniqroq natija olish uchun foydalanuvchilar faolligini qo'llaydi.

Barnesandnoble.comdagi qidiruv esa, ko'proq o'z kompaniyalari tovarlariga olib keladi. Amazon doimo "eng mashhurlar", real vaqt rejimida muloqot olib boradi, uning daromadi nafaqat real vaqt rejimidagi sotuvlarga, balki boshqa omillarga ham bog'liq Amazonning xodimlari uni mahsulotlar yoridagi "oqim" deb ta'riflaydi. Shu bois sotuvlar xajmi yuqori va raqobatchilikda ham u yetakchidir.

Yana bir usul - merchandayzing. –u ijodiy yondashuvni talab etadi. Bu futbolka yoki krujkaga logotipni bosish emas. Ammo bu to'g'rida ijodiy va teran fikr yuritish darkor. Bunda fotograflar, karikaturachilar va illyustratorlar yaxshi samara berishi mumkin. Buning uchun ko'plab onlayn- servislar mavjud bo'lib, sotuvni ko'tarish uchun mahsulot ishlab chiqari sh yoki uni qayta ishlashni ta'minlashi zarur.

Masalan, brokerskiye modellari(ISTOCKPHOTO yoki Threadless) yangili ishlab chiqaruvchi kompaniyaga foydalanuvchilar uchun o'z sahifasidan profil, miqyos va i texnologiyalarni taklif etishi mumkin.

Xizmatlarni sotish

Yangiliklar saytlari o'z kontentlaridan foydalanish imkoniyatlariga egalar Va bunda yangilikdan tashqari turli hamjamiyatlarga boshqa xizmatlarni ham ko'rsatishlari mumkin.

Bu juda yangi tajriba bo'lmasligi xam mumkin. Gazetalar turli e'lon, tanishuv e'lonlarini, krossvordlar taklif etadi. Ammo on-layn makonda ham bu uchun to'lovlar xajmini ko'paytirish mumkin. Masalan Sun saytidagi Masterclassda turli o'yinlar, diyetalar taklif etiladi.

Demak, yangi makondagi daromadlarni o‘stirish uchun quyidagilarga rioya qilishi darkor:

Hamishlab chiqaruvchi sifatida foydalanuvchiga ishonish lozim

Iste’molchilarni o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish orqali uzun dumni qo‘llash evaziga jamoaviy tafakkurni boshqarish

Bir uskunadan ortiq bo‘lgan dasturiy ta’minotga ega bo‘lish

Foydalanish uchun yengil interfeyslar, rivojlanish modellari hamda biznes-modellari foydalidir

Yana e‘lonlarni tezkorlikda joylashtirish lozim. Bu birinchi qadam.

Ikkinchisi – veb-biznes-modeli haqida o‘ylash zarur. Bunda eng keng tarqalgan model bazaviy xizmatlarni bepul taklif etib, to‘lovni qo‘shimcha xizmatlar uchun olish mumkin. Upselling; Disney "Velvet Rope" biznes-model. Djared Lukin uni Freemium model deb nomlaydi.

Flickr tasvirlar xostingini bepul joylashtiradi. Ammo siz ko‘proq tasqivirlarni olmoqchm bo‘lsangiz , pul to‘lash zarur. LibraryThing xuddi shu amalni kitoblar ro‘yxatini berganda qo‘llaydi.

SurveyMonkey bepul so‘rovni 100tagacha javobgacha amalga oshiradi, keyin esa qo‘shimcha pul to‘lash zarur.

Yangiliklar kompaniyasi tamomila yangi xizmatlarni ko‘rsatishi mumkin. Lekin yana o‘sha savol tug‘iladi: mushatriylar nimani xoxlamoqda? Sizning xududidgizda qanday muammolar, tarmoqlar, asoriotiqalar, va qiziqishlar mavjud? Shunga doir axborotlar juda zarur bo‘ladi.

Mobile

Mobil telefon istiqboli ham yancha umidil. Internet orqali odamlar mahsulotni kutib tursadalar, mobil telefon to‘lov madaniyatini beligilab beradi. Agar odamlar musiqa uchun 1,5 funt to‘lasa, kompaniya konteni yo‘qato olmaydi Bundan tashqari

Boshqa reklama beruvchilar uchun boshqa platformani taklif eta oladi. Ro‘yxatning birinchi satrida karta va xududiy qidiruvlar turadi.

Bu ma’noda geotagging mobil telefonlar rivojiga yana xissa qo‘shadi.

Twitter muvaffaqiyati matnni mashg‘ulot tarzida berishidir. Bir ma’noda veb-saytga kiruvchilarni yo‘naltiradi; boshqa jixatdan (yana Velvet Rope), to‘lovni muayyan imkoniyat uchun oladi. telefonda esa qisqa videokliplar, oboy tasvirini taklif etishi mumkin.

Raqamli s jurnalistika start-aplari uchun biznes-modellar

Buyuk Britaniya va Shimimoliy Irlanidiyada bir nechta jurnalistik startaplar raiamli axborot agentliklarini tashkil etab, yangiliklar agentliklariga axborot uzatishga ixtisoslashgan. Masalan, irlandiyadagi Storyful gentligida 20 ziyod jurnalist faoliyat ko‘rsatadi, ijtimoiy tarmoqlardagi yangiliklarni tayyorlab, an’anaviy OAVga uzatadi.

An’anaviy axborot agentliklaridag farqi ular universal internet- nashri emas, balki mutaxassis sifatida matbuot uchun to‘g‘ri keladigan axborotlarni tayyorlab beradilar

4. Kelajak haqida gap ketganda yangi jaxon tartibi, yangi iqtisodiy tartib haqida fikr yuritish zarur bo'ladi. Global texnologik inqilob haqida gapirganda qator dramatik o'zgarishlar OAV va OKV faoliyatiga bog'liq holda amalga oshirilyapti

Entoni Giddens fikricha, "yangi texnologiyalar, kompyuter va yo'ldosh, yangi ommaviy axborot vositalari evazisha yangi dunyo barpo etiladi.

Inson kapital sari butun bir yangi daavrga kirib boryapmiz: bunda resurslardan qat'i nazar malaka, ijodkorlik, kashfiyotchilik talab etiladi.

2. Entoni Smit "Agar kopmpyuterlar guruhimiz va axborotimiz tabiatini o'zgartirgan bo'lsa, elektron OAV industriyasi jamiyat hayoti manzarasini tamomila boshqacha ko'rsatadi".

Darhaqiqat, kommunikasion texnologiyalar konvergensiya tamomilya boshqa hayotni taqozo etadi.

Bu senzuralanmagan interfaol kommunikasiyalar(so'zlash), axborot(kitob va b.)larni olish demakdir. Bunda yana interfaol mas'uliyatli demokratiyani va mehnatning yangi usullarini yuzaga keltiradi.

Texnologiyalar

Yangi texnologik imkoniyatlar bizning extiyojlarimiz, tafakkurimiz, tanlovimiz va ijtimoiy kelishuvlar mazmuniga ta'sir qiladi.

Axborotni saqlash va tartibga solish ham endi texnologiya tarqqiyotlariga bog'liq. Cheklanmagan xajmdagi axborotlarni guruhlash, to'plash, tasniflash yangi tarzda amalga oshirilishi mumkin.

Televideniye va video bugun telefon simiga ko'chib o'tgan, kabel va yo'ldosh aloqa esa ayuksak xajmdagi axborotlarni uzatish imkonini yaratmoqda.

Mikrochip inqilobi shunchalar tez o'syaptiki, u o'z quvvatini har 5 yilda 2 barobar o'sishini ta'minlayapti.

Burcha ushbu kashfiyotlar zaminida abstrakt matematik tafakkur yotadi. Bu degani axborot yanada ixchamlashtiriladi va uni uzatish yanada arzonlashadi. Bunday katta xajmdagi axborotlarga ega bo'lgan igdividual iste'molchi

O'zi istagan xizmatlar bilan uyg'unlashtira oladi.

Telefon bizning ijtimoiy kundalik odatlarimizni qanchalik o'zgartirib yuborganini endi tushuna boshlayapmiz. Endi raqamli televizor , masalan, davlat teleradilxizmatining ko'plab yangi kanallari bilan birga har birimizni qiziqtiradigan axborotni individual tarzda ola olashimizga ko'mak beradi.

Internet esa o'qish va muloqot qilishi uchun cheklanmagan zaxitiradir.

Mazkur texnologiyalarning ekstraordinar kombinasiyalari har bir iste'molchining talabini o'rganishga imkon beradi.

Telekommunikasiya, televideniye va kompyut uyg'unligi medisinada, savdoda, ijtimoiy hayotda haqiqiy inqilobni yuzaga keltirmoqda.Yana

texnologik yangilanish bizga odat bo'lgan institutlar eskirib borayotganini ko'rsatadi.

Ammo shu bilan birga iste'molchi ehtiyojlari va talablarini o'rganish asosiy masala bo'lib qoladi. Yana ularni kim qondiradi degan masala dolzarb bo'lib qolaveradi. Bunday daromad olishning yagona tamoyili yuzaga keladi.

Masalan, Bill Geytsga qarashli Microsoft, kompyuterlar foydalanishi bo'yicha dunyoda yetakchilik qiladi va monopolist sifatida internetni nazorat qilishga intilmoqda. Texnologiyalar nazorat qilib bo'lmas tabiiy kuchga ega bo'lmoqda va dunyoni qayta qurishda eng katta kuchga aylanmoqda.

Nazorat uchun savollar:

1. Zamonaviy televideniye va radioda biznes yuritish xususiyatlari.
2. Media sohasida zamonaviy biznes modellar mazmuni
3. Matbaachilik sohasida biznes yuritish usullari
4. Matbaachilikdagi yangi biznes modellari.
5. Onlayn jurnalistika muhitidagi biznes yuritish
6. Raqamli texnologiyalarning axborot muhitiga ta'siri
7. Yangiliklar xizmatlari faoliyatidagi o'zgarishlar
8. Zamonaviy axborot platformalarining iqtisodiy samarasi

Adabiyotlar:

1. Mirziyoyev SH.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-jild. –T.: O'zbekiston, 2017. – 508 b.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni. Axborot sohasi va ommaviy kommunikasiyalarni yanada rivojlantirishga oid qo'shimcha chora- tadbirlar to'g'risida. –Toshkent shahri, 2019 yil 2 fevral. // <http://uza.uz>
3. Karimova V.A., Zaynutdinova M.B. Informatsionniye sistemi.-T.: Aloqachi, 2017.- 256 str.
4. Lukina M.M., Fomicheva I.D., SMI v prostranstve Interneta. –M.: MGU, 2005.
5. Digital Platforms, Imperialism and Political Culture
6. Rashidova D.K. Internet kak istochnik jurnalistiskoy informatsii. –T.: Universitet. 1999 g.
7. Dadaxonov A. Onlayn jurnalistika taraqqiyotining asosiy tendensiyalari. Ma'ruza matni.
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. Ro'ziyev F., Jo'reva X. Telejurnalistga tavsiyalar. –T.: Sharq, 2015 11. Butrin D. God otkritix dverey. //Kommersant. –2002, 24 dekabr. 12. Gundarin M.V. Teoriya i praktika svyazey s obshchestvennostyu: osnovi media-rileyshnz. Ucheb. posobiye. –M.: Forum: infra-m, 2007.

13. Do'stmuhammad X. Axborot – mo'jiza, joziba, falsafa. –T.: Yangi asr avlodi, 2013.
14. Zasurskiy Y.N. Iskusheniye svobodoy. Rossiyskaya jurnalistika: 1990- 2004. – M.: Izd-vo Mosk. un-ta, 2004.

4-mavzu. JURNALISTIKA VA KOMMUNIKASIYA BIZNES KO‘RINISHI SIFATIDA. (2 soat).

4.1. Jurnalistika va kommunikasiya biznes ko‘rinishi sifatida.

4.2. Mediabiznes va mediamenejment: umumiylik va o‘ziga xoslik.

4.3. Mediabiznesni tashkil etishning huquqiy asoslari.

Kalit so‘zlar: televideniye, radio, media-biznes, platforma, biznes modeli

4.1. Jurnalistika va kommunikasiya biznes ko‘rinishi sifatida.

Media va axborot savodxonligi konsepsiyasi umuminsoniy huquqlarga asoslanadi hamda ayrim shaxslar, jamoalar va butun millatlar so‘z erkinligi huquqi va axborotdan foydalanish erkinligi huquqidan foydalanishining asosiy sharti deb hisoblanadi. Inson huquqlari umumjahon deklarasiyasining 19-moddasida qayd etilishicha, “Har bir inson e’tiqod erkinligi va uni erkin ifoda qilish huquqiga ega; bu huquq hech bir to‘siqsiz o‘z e’tiqodiga amal qilish erkinligini hamda axborot va g‘oyalarni har qanday vosita bilan, davlat chegaralaridan qat’i nazar, izlash, olish va tarqatish erkinligini o‘z ichiga oladi”.⁴ Ushbu tamoyildan kelib chiqib, YUNESKO ta’kidlaydiki, media-axborot savodxonligi konsepsiyasi dunyoning barcha mamlakatlari fuqarolariga to‘la ma’noda ushbu asosiy inson huquqidan foydalanish imkonini beradi.

Internet OAVning eng kenja avlodi ekanligi. Internetning o‘ziga xos xususiyatlari. Hozirgi kunda internet o‘rgimchak ipi kabi butun dunyoni egallab olganligi. Unda matbuot, radio, televideniye va boshqa barcha sohalarning faoliyat yuritishiga ulkan qulayliklar yaratish imkoni borligi. Internet OAV ga raqobat bo‘lmasdan, balki uni to‘ldirishi, uning taraqqiyotiga ulkan hissa qo‘shishi mumkinligi. Internet tarixidan. Internetning inson ruhiyati, yashash tarzi, tushuncha va qarashlariga ta’siri. Uning ustidan nazorat hrnatish mumkin emasligi. Internet tarmog‘ini rivojlantirish bo‘yicha O‘zbekistonda amalga oshirilayotgan ishlar.

Bugungi shiddatli axborot zamonida axboriy bo‘hronlarga qarshi tura oladigan, global maydon milliy manfaatlarni himoya qiladigan xalqaro jurnalist kadr — har tomonlama yetuk yuksak ma’naviyatli shaxsni tarbiyalab yetishtirishda, uning ilmiy dunyoqarashini shakllantirishda “Jurnalistika asoslari” fani salmoqli o‘rin tutadi. “Jurnalistika asoslari” fani doirasida talabalarga jurnalist kasbi va uning boshqa kasblar bilan aloqadorligi, jurnalistika ta’limi, bu sohada kadrlarni tayyorlash tizimi, jurnalistika ta’lim shakllari, jurnalistika va jamiyat, matbuot erkinligi, jurnalistika funksiyalari, prinsip va vazifalari, jahon OAV

sistemasining shakllanish tendensiyalari va turlari, xalqaro axborot bozori va uning qonuniyatlari, OAV faoliyatining iqtisodiy asoslari, iqtisodiy va ijtimoiy ta'sirlar, muassislik va boshqaruv, media–biznes va unda bozor iqtisodiyoti talablaridan kelib chiqadigan zamonaviy tendensiyalar kabi muhim nazariy bilimlar beriladi. Fanning ma'ruza va seminar mashg'ulotlari mamlakatimiz hamda rivojlangan demokratik davlatlar ommaviy axborot vositalari tizimi, ular bilan bog'liq nazariy va amaliy tajribalarga tayanib tuzilgan. Mazkur fanning ahamiyati axborot olamidagi so'nggi o'zgarishlar, unda mavzu va shakl jihatidan universallashtirish va ixtisoslashtirish mohiyati, OAV turlari va ular o'rtasidagi farq va o'xshashliklar, jurnalistikaning ijtimoiy institut sifatidagi xususiyatlarida teranroq namoyon bo'ladi. "Jurnalistika asoslari" fani talabalarni jamiyatda ro'y beradigan axborot jarayonlarini bilish va ularning amal qilishiga ongli munosabatda bo'lishda, mamlakatni demokratlashtirish va axborotlashtirish asosida islohdan o'tkazish jarayonlarining mohiyatini tushunishda zarur bo'lgan bilimlar bilan qurollantiradi. Shuningdek, bu fan jamiyatning har bir a'zosini g'oyaviy jihatdan yo'naltirish, ma'naviy dunyoqarashini kengaytirish, axborot madaniyatini oshirishga ta'sir ko'rsatadi.

Jurnalistik ta'lim tarixidan. AQSH, Yevropa, Yaponiya, Xitoyda jurnalistlar tayyorlaydigan dastlabki maktablar. Jurnalistlar tayyorlashda kasb–hunar va nazariy sistema. Rossiyada 1904 yili jurnalistlar tayyorlaydigan dastlabki kurslarning paydo bo'lishi. Sobiq Sovet ittifoqida (uning tarkibiga kirgan O'zbekistonda) jurnalist kadrlar tayyorlaydigan dastlabki kurs, maktab va boshqa muassasalar: ROSTA qoshidagi gazeta texnik xodimlari kurslari (1919), Moskva jurnalistika institutining tashkil etilishi (1921). 1928 yili Samarqanddagi oliy partiya maktabida jurnalist kadrlar tayyorlaydigan ikki yillik kursning ochilishi. XX asrning 30–yillariga kelib turli sohalar bo'yicha jurnalistlar tayyorlashning yuzaga kelishi. Moskvadagi Til va adabiyot institutida, Kommunistik akademiyada, Kasabachilik harakati oliy maktabida maxsus redaktorlik kurslarining tashkil qilinishi va ularda tayyorlangan o'zbek mutaxassislari. Universitet ta'limida jurnalist kadrlar tayyorlashga o'tish: 1949 yili SAGU (O'rta Osiyo davlat universiteti) filologiya fakultetida jurnalistika bo'limining tashkil etilishi, uning 1967 yilga kelib fakultetga aylanishi. 1995 yilga kelib ToshDUning jurnalistika fakultetida xalqaro jurnalistika bo'limining 5 yuzaga kelishi. 1999 yili O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti tarkibida xalqaro jurnalistika fakultetining tashkil etilishi.

Jurnalistlarga ta'lim berish yo'nalishlari. Bakalavriat, magistratura. Jurnalist kadrlar tayyorlash bo'yicha Davlat ta'lim standartlari, o'quv rejaları va dasturlari. Jurnalist kadrlar tayyorlashning zamonaviy talablari. Yevropa jurnalistika o'qituvchilarining assosiasiyasi tomonidan 2006 yil 10 iyunda qabul qilingan Deklarasiyaning mohiyati.

4.2. Mediabiznes va mediamenejment: umumiylik va o'ziga xoslik.

Media va axborot savodxonligi konsepsiyasi umuminsoniy huquqlarga asoslanadi hamda ayrim shaxslar, jamoalar va butun millatlar so'z erkinligi huquqi va axborotdan foydalanish erkinligi huquqidan foydalanishining asosiy sharti deb hisoblanadi. Inson huquqlari umumjahon deklarasiyasining 19-moddasida qayd etilishicha, "Har bir inson e'tiqod erkinligi va uni erkin ifoda qilish huquqiga ega; bu huquq hech bir to'siqsiz o'z e'tiqodiga amal qilish erkinligini hamda axborot va g'oyalarni har qanday vosita bilan, davlat chegaralaridan qat'i nazar, izlash, olish va tarqatish erkinligini o'z ichiga oladi".⁴ Ushbu tamoyildan kelib chiqib, YUNESKO ta'kidlaydiki, media-axborot savodxonligi konsepsiyasi dunyoning barcha mamlakatlari fuqarolariga to'la ma'noda ushbu asosiy inson huquqidan foydalanish imkonini beradi. YUNESKOning media va axborot savodxonligi to'g'risidagi nashrlarida ta'kidlanadiki, "media va axborot savodxonligini o'zlashtirgan fuqarolar: 1) tegishli texnologiyalardan foydalangan holda axborot vamediakontentni olish, baholash, yaratish va tarqatish layoqatiga ega bo'ladi".⁵ Bu odamlar: 2) o'zlarining axborot va OAV bilan ishlash sohasidagi huquqlarini, shuningdek, o'z ixtiyoriga bepul, mustaqil va turli-tuman axborot va mediatizimlar berilishi bo'yicha talab uchun o'z mas'uliyatini tushunadi va biladi. Media bilan munosabatda ular: 3) axborot va media ta'minotchilari roli va funksiyasini, shuningdek, ushbu funksiyalarning amalga oshirilishi shartlarini tushunadi. Bu hali hammasi emas, o'zaro axborot almashishning faol ishtirokchisi bo'lgani holda, ular: 4) bilim yaratishga va ularni keng ko'lamda tarqatishga qodir. Mediasavodxonlik ko'nikmalarini uchta asosiy yo'nalishlar bo'yicha taqsimlash mumkin: • tushunish; • foydalanish; • yaratish.

4 United Nations Human Rights Declaration, Article 19 (1948). <http://www.un.org/en/documents/udhr/index.shtml> 5 Media- i informasionnaya gramotnost v obshestvax znaniya / Sost. Kuzmin YE. I., Parshakova A. V. — M.: MSBS, 2013. — S. 29. 15 Dastavval asosiy tushunchalar bilan tanishib olish lozim. Dastavval kalit so'z — savodxonlikni ko'rib chiqaylik. Nima deb o'ylaysiz, bu yerga ushbu so'zni aniqlaydigan qanday qo'shimcha otlarni qo'shish mumkin? Aslida, bu so'zlarning barchasi markazdagi so'zni to'ldiradi.

Agarda ilgari savodxonlik haqida soʻz ketganda odamning maʼlumoti, uning yozma va ogʻzaki nutqi, fikrlash kengligi va tafakkuri koʻzda tutilgan boʻlsa, bugungi kunda ushbu tushuncha inson faoliyatining koʻp sonli yoʻnalishlarini, shu jumladan, axborot, media va raqamli kommunikasiya vositalari bilan bogʻliq faoliyatni ham qamrab oladi. Bu esa ushbu tushunchaning kengayishiga olib kelgan. Savodxonlik ham MASning asosiy tushunchalaridan biridir. Ushbu nuqtai nazardan uni quyidagi tavsiflar bilan toʻldirgan va aniqlashtirgan holda koʻrib chiqish maqsadga muvofiq: Savodxonlik ? ? ? ? ? SHAXSGA OID MAʼLUMOTLAR AUDIOVIZUAL MAʼLUMOTLAR MEDIA AXBOROT KOMPYUTER 16 Ushbu

kategoriyalardan har biri oʻz chegarasiga, oʻzining farqli, baʼzan kesishadigan, avvalgi jihatni toʻldiruvchi xususiyatiga ega. Masalan, computer literacy (kompyuter savodxonligi) bu kompyuter texnikasidan foydalanish layoqati, informatika asoslarini bilishni anglatadi, audiovisual literacy va visual literacy (audiovizual savodxonlik) makon va vaqtga oid audiovizual voqelikni tahlil va sintez qilish qobiliyatini koʻzda tutadi. Bu audiovizual mediamatni oʻziga xos “oʻqish” layoqati, audiovizual texnikadan foydalana olish, uning asoslarini bilish boʻlib, bular media kompetensiyasining tarkibiy qismidir. Information literacy (axborot savodxonligi) umuman barcha sanab oʻtilgan tushunchalarni qamrab axborot bilan tanishish, tahlil va sintez qilishni qamrab oladi. Barcha sanab oʻtilganlardan media literacy (mediasavodxonligi) tushunchasi ajralib turadi va u media voqeligini tahlil va sintez qilish, mediamatndan foydalanish va uni tushunish, mediamadaniyat asoslarini bilishni, yaʼni mediataʼlim natijasini nazarda tutadi. Mediataʼlim raqamli texnologiyalarning oʻsib borayotgan taʼsiri bilan uzviy bogʻliq va dolzarb ahamiyatga ega. Agar ilgari Internetdan foydalanish oddiy syorfling va chatlardagi muloqot bilan chegaralangan boʻlsa, hozirgi paytda raqamli tashuvchilar bilan axborot almashinuvi shunchalik keng tarqalgan va faolki, tarmoqdan mobil foydalanish smartfonning dunyoga oʻziga xos oyna boʻlishini taʼminlaydi, uning foydalanuvchisini esa faol foydalanuvchiga, axborot tarqatuvchiga, uni yaratuvchiga aylantiradi. Shu sababli mediataʼlim sohasidagi raqamlashtirish bilan bogʻliq yana bir muhim tushunchani— prosyumer — mediani yaratish/ishlab chiqarish ishtirokchisini koʻrib chiqish maqsadga muvofiq. Bu soʻz 1980 yilda Elvin Toffler tomonidan taklif qilingan boʻlib, “ishlab chiqaruvchi” va “isteʼmolchi/konsyumer” soʻzlaridan tashkil topgan.

4.3. Mediabiznesni tashkil etishning huquqiy asoslari.

Yangi axborot voqeligi vamediaga to‘lib toshgan dunyoda newmedia: raqamli media, mobil media, ijtimoiy tarmoqlar va h.k. lar foydalanuvchisidan networking, remiksing, sharing, kontent va multimediani yuklab olish, yaratish, tarqatish va savodli tarzda foydalanish ko‘nikmalarini talab qiladi. Aynan shu sababli newmedia ekotizimini ta’riflovchi yangi tushunchalar— raqamli savodxonlik, yangi mediasavodxonligi, multimediasavodxonligi tushunchalari paydo bo‘ldi. Hozirgi paytda gipermatnlilik tushunchasi nafaqat raqamli axborotga, balki tarmoqdan foydalanuvchilarga ham tegishlidir. Network raqamli aloqalar vositasida barchani va barcha narsalarni bog‘lash tamoyili sifatida odamlar va mashinalar, mashinalar va dasturlar, robotlar va boshqa texnikalar o‘rtasidagi muayyan kommunikasiyani anglatadi⁶. Mediasavodxonlik haqida so‘z ketganda ekspertlar shuni qayd etadiki, “ko‘nikmalarning an’anaviy to‘plami kengaymoqda... katta ma’lumotlardan xabardorlik, shaxsiy ma’lumotlarning maxfiyligi, internetda qo‘llaniladigan algoritmlarni bilish, shuningdek, mediaga kirishish va undan chiqish o‘rtasidagi muvozanatga rioya qila olish yangi mediasavodxonlik komponentlari hisoblanadi”⁷. Shu tariqa foydalanuvchining “online” yoki “offline” rejimini tavsiflovchi tushunchalar bugungi kunda insonlararo munosabatlarda va axborot almashinuvida eng muhim signalga aylandi. Mediasavodxonlikka tegishli yana bir muhim tushuncha netiquette — netiket (raqamli etiket). Bu so‘z Internetdan foydalanuvchilar xatti-harakatlari qoidalarining umumiyligidir. Raqamli etiketga rioya qilish yangi axborot tartibida mediadan savodli foydalanishning majburiy talabidir. 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 Media- i informasionnaya gramotnost v obshestvax znaniya / Sost. Kuzmin YE. I., Parshakova A. V. — M.: MSBS, 2013. MediasavodxonlikKA QUYIDAGILAR KIRITILGAN Onlayn va offlayn NETWORK NETIKET

Shaxsiy ma’lumotlar daxlsizligi O‘yin texnologiyalari vositasida tanqidiy fikrlash va muammolar yechimini izlash Sun’iy intellekt bilan o‘zaro munosabat 18 Boshqacha aytganda, mutaxassislar shuni qayd etadiki, mediata’lim mass-mediani tushunish va tahlil qilishning bosh shartidir, ya’ni fuqarolarni OAV tomonidan tarqatiladigan soxta yoki manipulyativ axborotdan himoyalashning asosiga aylanmoqda. Ayni paytda u barchaning axborot bilan almashishda faol ishtirok etishiga sabab bo‘ladi.

MEDIA VA AXBOROT SAVODXONLIGINING AHAMIYATI

Insonni axborot jamiyatida yashashga axborot orqali tayyorlash muammosi an'anaviy ravishda xalqaro hamjamiyat va eng avvalo, xalqaro tashkilotlar diqqat markazida turadi. YUNESKO media va axborot savodxonligi rivojlanishiga ko'maklashadi va uni "inklyuziv, ochiq, ishtirokchi va plyuralistik bilimlar jamiyatini barpo etish uchun zamin" deb hisoblaydi.⁸ Bugungi axborot bilan to'yingan jamiyat va chegarasiz axborot almashinuvi sharoitida jurnalistlarning xolisligi va mediasavodxonligi masalasi o'ta muhim ahamiyat kasb etadi. Bu holda yangiliklar bo'limi jurnalistlari va tahririyatlariga faktchekingning tekshirilgan va yangi samarali usullaridan, shuningdek, feyk yangiliklarini identifikasiya qilish vositalaridan foydalangan holda axborotni tekshirish ishlarini muntazam ravishda takomillashtirish talab qilinadi. Bunda ushbu vazifani bajarish uchun jurnalistlar jamoa bo'lib ishlashi muhim ahamiyatga ega. Bu narsa shuning uchun ham kerakki, mass-media va axborot texnologiyalarining insonlar hayotiga ta'siri o'sib borishi munosabati bilan xalqaro hamjamiyat insonni axborot jamiyatida yashashga tayyorlash muammolari haqida bosh qotirmoqda va ushbu qarash global darajada YUNESKO va IFLA hujjatlarida, jumladan, Mediata'lim bo'yicha Gryunvald deklarasiyasida (1982), "Axborot savodxonligi va butun umr davomida ta'lim olish bo'yicha Aleksandriya deklarasiyasi"da (2005 y.), "Parij dasturi va mediata'lim bo'yicha 12 tavsiya" (2007 y.) hujjatlarida o'z ifodasini topgan. YUNESKOning Gryunvald deklarasiyasida ta'kidlanishicha, "mediata'lim ota-onalar, pedagoglar, ommaviy axborot vositalari xodimlari va qarorlar qabul qilish uchun mas'ul bo'lgan shaxslar, tinglovchilar, tomoshabinlar va kitobxonlarda tanqidiy fikrlashni rivojlantirish uchun javobgarligini rivojlan⁸ Media- i informasionnaya gramotnost v obshestvax znaniya / Sost. Kuzmin YE. I., Parshakova A. V. — M.: MSBS, 2013.. — S. 14. 19 tirishdagi rolini anglaganda eng ko'p darajada samara beradi. Ta'lim tizimi hamda ommaviy axborot va kommunikasiya vositalari tizimlari o'rtasidagi integrasiyaning yuqori darajasi ta'limning samaradorligini oshirish yo'lida muhim qadam hisoblanadi". XXI asrning birinchi o'n yilligi uchun YUNESKO va IFLA mediasavodxonlik va axborot savodxonligi integrasiyasi konsepsiyasini tashkil etuvchi yangi tashabbuslarni belgilab berdi. Ushbu g'oya quyidagi xalqaro hujjatlarda o'z ifodasini topgan: • Media va axborot savodxonligi to'g'risidagi Fes Deklarasiyasi (Fes shahri, Marokash, 2011 yil 15–17 iyun); • IFLAning media va axborot savodxonligi bo'yicha tavsiyalari (Gaaga shahri, Niderlandiya, 2011 yil 7 dekabr; Rossiya, 2012 yil 24–28

iyun) va bir qator boshqa hujjatlarda. Ularning imzolanishi jahon hamjamiyati ta'lim, tadqiqotlardagi xatti-harakatlarni birlashtirish, ushbu yo'nalishlarni integrasiyalash uchun mazkur masalani hukumat darajasida kun tartibiga olib chiqishga tayyorligidan dalolat beradi. Masala shunisi bilan ham dolzarbki, OAV tahririyatlari va axborot xizmatlari faoliyatining muhim jihatini kompetensiya va feyk yangiliklarini identifikasiya qilish, faktlarning haqqoniyligini aniqlash, tekshirish tashkil etadi, faktcheking ko'nikmalarini egallash masalasiga e'tibor qaratiladi. Axborot bilan professional ishlashning o'ziga xosligi tekshirilmagan yangiliklar mavjudligiga yo'l qo'ymaydi, ayni paytda haqiqiy axborot shov-shuvi va betartibli davrida bu hol ko'p ommalashgan. Agar ilgari dunyo manzarasi ommaviy axborot vositalari (OAV) tomonidan ko'rsatilgan bo'lsa, bugungi kunda axborot kun tartibini aynan bir mavzuga oid axborotning oluvchisi, tarqatuvchisi va yaratuvchisi bo'lgani holda har qanday odam belgilashi mumkin. Bu esa yana bir bor yangiliklarni to'plash va tarqatish bo'yicha vazifalarni bajarishda jurnalistlar savodxonligi masalasini keskinlashtiradi. Aynan shu sababli OAV bo'yicha bir qator loyihalarni amalga oshirishda bevosita ushbu yo'nalishda jurnalistlarni o'qitishga katta e'tibor qaratilgan.

«Inson media demak va barcha boshqa medialar uni teshib o'tadi» — mediata'lim tadqiqotchilari MAS masalasini shunday ta'riflaydi. Zero, bugungi kunda sayyoramizda yashaydigan har bir insonning o'zi axborot tashuvchisi va tarqatuvchisidir. 20 Barcha orasida MASni kuchaytirishga turlicha yondashuvlar va usullarning kengayishi munosabati bilan mediata'limga ekologik yondashuv masalasi kun tartibiga chiqadi. Bu esa u yerda axborot individ mavjudligi uchun resurs bo'lib xizmat qiladi va insonning o'zi kommunikasion universumning bir qismi hisoblanadigan kommunikativ zanjirda qanday o'rin egallashini tushunishni talab qiladi.

5-mavzu. TAHRIRIYATLAR BOSHQARUVIDAGI YANGICHA TENDENSIYALAR. (2 soat).

5.1. Tahririyatlar boshqaruvidagi yangicha tendensiyalar..

5.2. Zamonaviy mediaindustriya: rivojlangan va o'tish iqtisodiyotidagi mamlakatlar modellarining qiyosiy tahlili.

5.3. O'zbekistonda mediaindustriyaning shakllanishi tamoyillari.

Kalit so'zlar: tahririyatlar boshqaruvidagi yangicha tendensiyalar

5.1. Tahririyatlar boshqaruvidagi yangicha tendensiyalar.

Senzura fikrni erkin ifodalash, axborot erkinligi va umuman ommaviy axborot vositalarining mustaqilligi bilan bevosita bog'liqdir. YUNESKOning Axborot erkinligi bo'yicha tendensiyalari to'g'risidagi so'nggi ma'ruzasi, shuningdek, «Freedom House»ning 2018 yilgi hisobotiga ko'ra, butun dunyoda hukumatlarning senzura o'rnatishga intilishi matbuot erkinligiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Ba'zi ijtimoiy tarmoqlar va xizmatlarni texnik vositalar yordamida cheklash bo'yicha takliflar soni oshib bormoqda. Ushbu holat jurnalistlar va jurnalistika sohasi mutaxassislarida qiziqish uyg'otmoqda. Ommaviy axborot vositalarida senzura va boykot kelib chiqishining turli murakkab sabablari mavjud. Ularning aksariyati jurnalistika bo'yicha standart o'quv dasturlarining ajralmas qismi hisoblanadi. Ularga quyidagilar kiradi: • ommaviy axborot vositalarining siyosat, saylovlar va umuman davlat boshqaruviga ta'sir o'tkaza olish xususiyati; • ommaviy axborot vositalarining madaniyatni shakllantirish va saqlashdagi o'rni; • ommaviy axborot vositalarining aholi hayotiga salbiy ta'siri; • ko'p hollarda axborot tarqatish jarayonida axborot iste'molchilari, media va texnik vositalardan turli manfaatlar yo'lida foydalanish; • hukumatning ijtimoiy o'zgarishlarni boshqarish va nazorat qilishga urinishlari • ommaviy axborot vositalariga markazlashgan holda egalik qilish; 38 • yirik biznes egalari va omma ongini boshqarishga intilgan boshqa guruhlarining ta'siri. Bu ro'yxat ommaviy axborot vositalarini senzura va boykot qilishga hissa qo'shadigan boshqa omillar bilan to'ldirilishi mumkin. Ommaviy axborot vositalari va qo'llanilayotgan texnologik vositalardagi muammolarga urg'u berish ko'pincha senzura va boykot uchun asos bo'lib qolmoqda. Jurnalistika sohasidagi ta'lim ommaviy axborot vositalari va internet boshqaruvini ma'lum darajada tartibga solish zarurligini hisobga oladi. Shunga qaramay, jurnalistika bo'yicha o'quv dasturlarida MAS senzurani kamaytira olishiga jiddiy e'tibor berilmagan. Oldingi bo'limlarda

ta'kidlanganidek, MAS fuqarolik harakati sifatida ko'p qirralarga, jumladan, dinlararo bag'rikenglik, madaniyatlararo hamjihatlik, tenglik, ijtimoiy integrasiya, moslashuvchanlik, tinchlik va barqaror rivojlanishni rag'batlantirish imkoniga ega. Shuningdek, MAS fuqarolarga ommaviy axborot vositalari erkinligi nima uchun zarurligi, ommaviy axborot vositalariga nisbatan ularning huquqlari va shaxsiy hayotini qanday himoya qilish kerakligini tushunishga imkon beradi. Bu yerda jurnalistlar va soha pedagoglari kishilarning imkoniyatlarini qanday qilib kengaytirishni bilishlari taqozo etiladi. MAS malaka va ko'nikmalari tufayli odamlar ommaviy axborot vositalarining erkinligini himoya qilishi, ommaviy axborot vositalaridan sifatli faoliyat va haqiqatni talab qilishi, shuningdek, ommaviy axborot vositalari bilan qanday o'zaro munosabat o'rnatish va texnologik platformalardan qanday foydalanishini ongli ravishda tanlashi mumkin. Shundan kelib chiqib, jurnalistika o'quv dasturlariga quyidagi masalalar va mavzular kiritilishini taklif etamiz:

- MASni joriy etish orqali ommaviy axborot vositalarining o'zini o'zi boshqarish, faoliyatini muvofiqlashtirishiga erishish, axborot jarayonlariga fuqarolarning keng jalb etilishi hisobiga ommaviy axborot vositalarining davlat tomonidan tartibga solinishini kuchaytirish.
- Ommaviy axborot vositalarida MAS talablariga javob beradigan tahririyat siyosatini belgilash.
- Axborot ta'minotchisi sifatida jurnalistlar va ommaviy axborot vositalarining o'zlarini cheklash va shaffof bo'lishi masalasini hal etish.
- 39 • Odamlarga yangiliklar va boshqa mediamahsulotlar qanday yaratilishini tushunishga yordam berish uchun mediatahririyatlar tomonidan ommaviy axborot vositalarining dasturlari tip va formatlari ishlab chiqilishi.
- Fuqarolik jamiyati bilan mediahamkorlikni rivojlantirish.
- Jamiyatni qiziqtirgan mavzular va ular duch kelayotgan muammolarni keng yoritish.
- OAVning byudjet va mulk egaligi, homiylar va reklama beruvchilar bilan munosabatlarining ochiqligi va shaffofligi.
- Ushbu qo'llanmada aks etgan MAS mavzularini jurnalistika amaliyotiga joriy etish.
- Aholiga potensial salbiy ta'sirni kamaytirish uchun OAV xabarlarini monitoring va moderasiya qilish. Ushbu mavzu keyingi paragrafda qisqacha muhokama qilinadi

5.2. Zamonaviy mediaindustriya: rivojlangan va o'tish iqtisodiyotidagi mamlakatlar modellarining qiyosiy tahlili.

Haqiqat shundaki, sifatsiz axborot uzatayotgan jurnalistika ommaviy axborot vositalaridagi xabarlar orqali manipulyasiya, insonlar ongini boshqarishga sabab bo'lishi mumkinligi senzura o'rnatish uchun asosiy dalil va dastak hisoblanadi. Buni inkor etib bo'lmaydi, fuqarolarni OAVdagi

zararli xabarlardan himoya qilishning eng samarali va barqaror usuli — barcha manfaatdor tomonlar, shu jumladan, ommaviy axborot vositalari, ularga ommaviy axborot vositalari va axborot savodxonligi orqali o‘zlarini himoya qilishlariga imkon berishdir. Shunga qaramay, jurnalistik ta’lim jurnalistlarning fuqarolik ongini oshirishi kerak. Buni amalga oshirish usullaridan biri jurnalistlarni odamlarning ma’lum bir xabarlarga bo‘lgan munosabatini anglashga o‘rgatish, buni boshqarish uchun axloqiy jihatdan zarur choralarni ko‘rish va jarayonni hujjatlashtirishdir. OAV tahririyat siyosatining o‘rnatilishi qanday axborotlar uzatilayotgani yoki chop etilayotganini monitoring qilishdagi sinalgan mexanizmdir. Muammo shundaki, jurnalistlar va ommaviy axborot vositalarining yangiliklarni to‘plash, tahrir qilish va nashr etishdagi tezkorligi ba’zida sifat nazoratiga jiddiy putur yetkazadi. Ommaviy axborot vositalarida uzatiladigan xabarlarning salbiy ta’sirini monitoring qilish va kamaytirish bo‘yicha jurnalistlarga ta’lim berish uchun darajali himoyani ta’minlaydi, xususan, axloqiy muhofaza va aholiga haqiqatni uzatish prinsipini amalga oshirishga imkon beradi.

40 Shuning uchun jurnalistlarni o‘qitishda jurnalistikaning haqiqat, aniqlik, dolzarblik, o‘z vaqtida harakat qilish, muvozanat, adolat, xolislik, mustaqillik kabi an’anaviy tamoyillari bo‘yicha ta’lim beriladi. Shu bilan birga, jurnalistik ta’lim fuqarolarning manfaati yo‘lida OAVdagi xabarlarni mukammal moderasiya qilish va kuzatishda jurnalistga yordam berish uchun quyida tavsiya etilgan kompetensiyalarni ilgari surishi lozim:

- insonlarning biror fikrga qanday kelishi va yangi axborotga qanday munosabat bildirishi, axborotni qanday qabul qilishi va tushunishi sohasidagi tayanch psixologik tayyorgarlik;
- fuqarolar va tomoshabinlar nuqtai nazaridan hissiy savodxonlik;
- auditoriyaning tanqidiy tafakkur qilishini rag‘batlantiruvchi usul sifatida MASni qo‘llash;
- auditoriyaning media-xabarlarga nisbatan reaksiyasini baholash uchun ular bilan aloqa bog‘lashga mo‘ljallangan platforma va instrumentlar ishlab chiqish va ulardan foydalanish, mazkur natijalarni ommaga oshkor qilish va kelgusida auditoriyaga xabar uzatishda ushbu sharhlardagi axloqiy meyorlarni joriy etish.

5.3. O‘zbekistonda mediaindustriyaning shakllanishi tamoyillari.

Insoniyat axborot hamjamiyatiga kirib bormoqda, unda yangi texnologiyalar ta’siri ostida axborot oqimlari jadallik bilan o‘sib bormoqda, ommaviy axborot vositalarining ta’siri kuchaymoqda. Inson turmushining barcha sohalarida axborot-kommunikasiya texnologiyalarining qo‘llanilishi dinamik va global xarakterga ega bo‘ladi, odamlar, ayniqsa

o'sib kelayotgan avlod bugungi kunda yangi mediata'sir ostida qolmoqda. Kutubxonalar har doim axborot saqlovchisi bo'lgan va shunday bo'lib qolmoqda. Bugungi kunda kutubxonalar ulkan axborot va bilim resurslariga ega bo'lib, ularning menejmentida mediako'nikmalar juda ham zarur. Kutubxonalar xodimlari axborot labirintlari bo'ylab yo'l ko'rsatkichlar kabi ishlaydi, endi ularning ikkita vazifasi bor: axborot omborlarini raqamli yo'llar bo'ylab harakatlanish uchun tashkil qilish va ayni paytda ular kitobxonlarga, axborot resurslaridan foydalanuvchilarga axborotlarning ulkan hajmida va massivlarida zarur ma'lumotlarni topishga yordamlashishi kerak. 41 Shaxsning axborot madaniyati aynan ma'lumotlardan foydalanish nuqtasida shakllanadi, shaxs shakllanishi darajasida bu vazifani kutubxona bajaradi va aynan shu o'rinda axborot savodxonligi va mediasavodxonlikni shakllantirish faoliyatiga yo'l ochish kerak.

Bu yerda bugungi kunda ushbu ikkita tushuncha birlashib ketgan. Mediasavodxonlikni shakllantirishda kutubxonaning bosh afzalligi shundaki, bu yerda axborot bilan ishlash bo'yicha yo'l ko'rsatkich mavjud. Yangi kutubxona mutaxassislari bugungi kunda avvalgidek xizmat ko'rsatish sohasi xodimlaridek ma'lumotlar katalogidan foydalanishda yordam berib qolmay, ko'proq maslahatchi, kitobxonlarni yo'naltiruvchi mutaxassislarga aylanmoqda, ular olinayotgan axborotning xarakteri, hajmi, o'ziga xos jihatlari haqida ma'lumot berishi mumkin. Bu esa shuni anglatadiki, ularning axborot tajribasi axborotdan foydalanish imkoniyatini yaratishda hal qiluvchi marketing vositasiga aylanmoqda. Kutubxonalar aholining mediasavodxonligini shakllantirish vositasi sifatida muhim rol o'ynaydi, chunki ular

Axborotdan foydalanish nuqtasi sifatida ular o'rtasidagi ko'prik vazifasini bajaradi Media Kutubxona

OAV Foydalana olish Maslahat Foydalanuvchi Kutubxonalar 42 Bu nima uchun muhim? Kutubxona kabi axborot va bilimlardan foydalanish joylari mediata'lim, mediaekologiya va mediasavodxonlikni shakllantirish mumkin bo'lgan maydonchadir. Kutubxonalar o'smirlar va yoshlarga internet va texnologiyalardan keng foydalanish imkoniyatini yaratar ekan, ular ayni paytda raqamli kompetensiyalar va mediasavodxonlikni saqlashda faolroq ishtirok eta boshlashi muhim. Baholashning biron-bir tizimisiz feyk yangiliklar osonroq va tezroq tarqalmoqda. Kutubxonachilar yoshlarni o'zlari duch kelayotgan ma'lumotlarni baholashga va tekshirishga o'rgatishi mumkin, bunda ularga bir paytlar noshirlar, muharrirlar va ekspertlar bajargan tekshiruvchi rolini o'ynash imkoni beriladi. Kutubxonachilarda quyidagilarni amalga oshirish uchun barcha imkoniyatlar mavjud: • yoshlarga internetdagi yangiliklar va boshqa axborotlarni "sog'lom" iste'mol qilish ko'nikmalarini singdirish; • feyklarni aniqlash va yangiliklarga oid onlayn-resurslarning ishonchligini aniqlash bo'yicha yo'l-yo'riq ko'rsatish (masalan, sarlavhalarga ishonmaslik, manbalarni qayta tekshirish, fotoga ishonmaslik, yozilganlarga shubha bo'lsa, buni sharhlash va aniqlash) — bu

mediasavodxonlikka o‘qitish shakli bo‘lib, undan ommaviy kutubxonalarda va maktab kutubxonalarida foydalanish mumkin; • yoshlar kutubxonachilari, shuningdek, axborotni bir necha mediamanbalardan olish orqali axborotdan to‘g‘ri foydalanishga o‘rgatishi mumkin; • ushbu harakatlarning yakuniy maqsadi — yangiliklarning ongli iste‘molchilari avlodini tarbiyalash va ular hozirgi jamiyatda yo‘nalishini topa olishiga ko‘maklashish, dunyoda sodir bo‘layotgan voqealardan xabardor va ayni paytda, kutubxona resurslarining samarali va talabchan foydalanuvchilari bo‘lishiga erishish. Buning uchun kutubxonalarda mediasavodxonlikka o‘rgatishning turli shakllari va usullaridan foydalanish mumkin: • treninglar; • ochiq ma‘ruzalar; • loyihaviy o‘qitish; • taqdimotlar; • broshyuralar; • plakatlar;

• veb-sahifalardagi maqolalar; • ijtimoiy mediadagi materiallar; • OAVdagi chiqishlar (og‘zaki va yozma) va h.k. 43 Kichik kitobxonlarga ulkan axborot olamida to‘g‘ri yo‘l topa olish uchun Amerika kutubxonachilari uyushmasi tomonidan “The Great Websites for Kids” (<http://gws.ala.org/>) yaratilgan — bu bolalar uchun mo‘ljallangan sifatli va bilimli manbalar ro‘yxatidir. Italiyaning Reggio Emila shahri aholisi bolalarni yangi g‘oyalar manbai deb bilmoqda. Bolalar o‘z fikrlarini so‘z bilan, tasvir orqali, tovush orqali va boshqa usullarda, “bolaning yuzta tili”dan foydalangan holda ifodalaydi. Gollandiya kutubxona tashkiloti (Dutch Library Organization — NBLC) bolalar kutubxonasini bezash konsepsiyasini ishlab chiqish niyatida, unda bolalar kommunikasiyalar g‘oyalari va usullaridan foydalanish ko‘zda tutilgan.¹⁹ Daniyada “Kutubxonadagi o‘yin” kabi loyihalarga katta ahamiyat berilgan, bu yerda o‘yin madaniyatini kontentning asosiy tarkibiy qismiga aylantirishga hamda bolalar va ularning ota- onalariga xizmat ko‘rsatishda vositachilikka ulkan ahamiyat beriladi. Kutubxona turli medialarning o‘yinni yaratishga qo‘shgan ijobiy hissasini hisobga olgan holda bolalar o‘yin madaniyatini qo‘llab-quvvatlay oladi, shuningdek, o‘yinchoqlar va o‘yindan foydalanish imkoniyatini ta‘minlashda vositachilik qilishi mumkin.²⁰ 2005 yil iyulida “O‘qish va yozish madaniyatini qo‘llab-quvvatlash to‘g‘risida”gi qonun qabul qilindi. Yaponiya kutubxona uyushmasining vazifasi ushbu qonunning formulirovkasini ishlab chiqish va bunda bolalarning o‘qish va yozishga layoqatini rivojlantirish amaliy samarasiga urg‘u berishdan iborat edi. 2005 yilning iyulida ushbu qonun kuchga kirdi. U o‘qish va yozish madaniyatini qo‘llab- quvvatlashning asosiy konsepsiyasini belgilab berdi va uni amalga oshirish doirasida milliy va mahalliy hokimiyat organlari majburiyatlarini ifodaladi. Ushbu qonunga muvofiq, 27 oktabr, Kitob o‘qish haftaligining birinchi kuni “O‘qish va yozish madaniyati kuni” deb belgilangan. 21 O‘zbekiston milliy kutubxonasida kutubxonachilar maktabda mediamatnlarni tahlil qilish bo‘yicha ikkita dars o‘tish tashabbusi bilan chiqqan loyiha sinovdan o‘tdi. Uning asosida boshlang‘ich sinf o‘quvchilariga mediasavodxonlik ko‘nikmalarini shakllantirish vazifasi qo‘yildi. 19 SCL News Issue 59, Dec 2003. 20 Bibliotechnoye obslujivaniye detey za rubejom: opit, innovasii, istochniki informasii / V. P. Chudinova, K. O. Chudinova;

per. s angl. i yap. K. O. Chudinovoy. — Moskva, 2011. — 28 s. <http://slq.nu/wp-content/uploads/2015/12/SLQ-4.2015.pdf> 21 Bibliotechnoye obslujivaniye detey za rubejom: opit, innovasii, istochniki informasii / V. P. Chudinova, K. O. Chudinova; per. s angl. i yap. K. O. Chudinovoy. — Moskva, 2011. — 52 s. 44 Amaliyotdan misol: mediamatnlarning tahlili va sintezi nima ekanligini tushuntirishda bolalar uchun odatiy narsalardan foydalanish mumkin, bunda buyum bo‘laklarga ajratiladi va yangi figura yasaladi.

Xuddiy shunday, yangilik bo‘laklardan iborat, uni turli tarzda birlashtirish va turli xil sharhlarni olish mumkin.

IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI

1-amaliy mashg‘ulot:

1-mavzu: Teleradiojurnalстика, matbuotda menejment va marketing. (2 soat).

Ishdan maqsad: Kommunikasion siyosatdagi yangi tendensiyalarni ajratib ‘rganish. Kommunikasiyada digitallashuv, konvergensiya, globallashuv masalasini ochib berish. Kommunikasion siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirishda davlat say-harakatlarini aniq misollar orqali talqin qilish. O‘zbekiston Respublikasining yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar Strategiyasida OAV haqidagi vazifalar maqsadini tahlil qilish. Kommunikasion siyosatning ustuvor yo‘nalishlarini belgilab olish. Axborot jamiyati sharoitida davlat boshqaruvi masalalari, mamlakatning innovasion taraqqiyoti va kommunikasiyalar sohasi rivojlanishining tahlil qilish. Elektron hukumat kommunikasion siyosat tarkibida o‘rnini belgilash. Ommaviy kommunikasiya vositalarining evolyusiyasi va demokratlashuvining qonuniy asoslarini ko‘rsatish.

Masalaning qo‘yilishi: Tinglovchi amaliy mashg‘ulotda keltirilgan vazifalarni bajarishi, tahlil qilishi lozim.

1–vazifa. Kommunikasion siyosatdagi yangi tendensiyalarni ajratib bering. Kommunikasiya vositalarini birin-ketin yozib chiqing. Mana shu qilgan ishingizni natijalari yuzasidan o‘z fikringizni bayon qiling.

2–vazifa. Kommunikasiyada digitallashuv, konvergensiya, globallashuv masalasini tahlil etgan holda o‘z fikringizni bayon qiling.

3–vazifa. Kommunikasion siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirishda davlat say-harakatlarini aniq misollar orqali talqin qiling va ularning farqli tomonlarini ko‘rsatib bering.

4–vazifa. O‘zbekiston Respublikasining yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar Strategiyasida OAV haqidagi vazifalar maqsadini tahlil qiling.

5–vazifa. Kommunikasion siyosatning ustuvor yo‘nalishlarini mavzusidagi maqolalarni tahlil qiling. Bunda on-layn jurnalistikaning yangi mediaformatlari tipologiyasi va xususiyatlarini tahlil qiling va mulohazalaringizni bayon qiling.

6–vazifa. Axborot jamiyati sharoitida davlat boshqaruvi masalalari. Mamlakatning innovasion taraqqiyoti va kommunikasiyalar sohasi rivojlanishining tahlil qiling.

7–vazifa. Jamiyatimizda Elektron hukumat kommunikasion siyosatdagi o‘rnini belgilang.

8–vazifa. Axborot jamiyati sharoitida Ommaviy kommunikasiya vositalarining evolyusiyasi va demokratlashuvida huquqiy asoslarni ko‘rsating.

Tavsiya qilinadigan adabiyotlar:

I. Metodologik adabiyotlar

1. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. –T.: O‘zbekiston, 2017. – 488 b.
2. Mirziyoyev SH.M. Milliy taraqqiyot yo‘limizni qat’iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko‘taramiz. 1-jild. –T.: O‘zbekiston, 2017. – 592 b.
3. O‘zbekiston Respublikasining “Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to‘g‘risida”gi qonuni. –T 2014 lex.uz
4. Karimova V.A., Zaynutdinova M.B. Informatsonniye sistemi.-T.: Alohachi, 2017.- 256 str.
5. Zemlyanova L.M. Zarubejnaya kommunikativistika v preddverii informatsionnogo obshchestva. Tolkoviy slovar terminov i konsepsiy. –M.: Izd. MGU, 1999.
6. Daniel Black, Stephen Epstein and Alison Tokita. Media Flows, Soft Power and East Asia. Monash University. 2010. (1-bob)
7. Herlander Elias. Post-Web. The Continuous Geography of Digital Media. Formal Press Publishing House. Portugal. 2012. B. 80-88.
8. M.Smikiklas. Infografika. USA. Indiana, Indianapolis: 2014. P. 23-25

2-amaliy mashg‘ulot: Televideniye va radio biznes turi sifatida. (2 soat).

Ishdan maqsad: Axborot xavfsizligi masalalari nima?

Mediasavodxonlik, manipulyasiyani aniqlash usullari, axborot makonida yo‘naltirishdan maqsad nima? Ommaviy axborot va kommunikasiya vositalari axborotining ishonchliligi masalasi. Feyk yangiliklar va dezinformasiyaning bir biridan farqini tushuntirib bering. Hozirgi davrda

“Axborot xuruji”: yangi usullar va yondashuvlar masalasini tushuntiring.

Jurnalistika va kommunikasiya biznes ko‘rinishi sifatida qanday namoyon bo‘ladi. Zamonaviy mediaindustriya: rivojlangan va o‘tish iqtisodiyotidagi mamlakatlar modellarining qiyosiy tahlil qiling. O‘zbekistonda mediaindustriyaning shakllanishi tamoyillari tushuntirib bering. Mediaiqtisod tarkibiga nima kiradi?.

Masalaning qo‘yilishi: Tinglovchi amaliy mashg‘ulotda keltirilgan vazifalarni bajarishi, tahlil qilishi lozim.

1–vazifa. Axborot xavfsizligi masalalari nima? Mediasavodxonlik, manipulyasiyani aniqlash usullari, axborot makonida yo‘naltirishdan maqsad nima? Uni o‘rganib tahlil qiling.

2–vazifa. Mediasavodxonlik, manipulyasiyani aniqlash usullari, axborot makonida yo‘naltirishdan maqsad nima? Turli formatdagi internet axborotining auditoriya tomonidan qabul qilinishini o‘zlashtirgan holda o‘z fikringizni bayon qiling.

3–vazifa. Ommaviy axborot va kommunikasiya vositalari axborotining ishonchliligi masalasiga izoh bering. Axborot makoni hamda “axborot xuruj”lari sharoitida On-layn materiallarni uzatish va uning ahloqiy jihatlariga oid maqolalarni tahlil qiling.

4–vazifa. Tarmoqdagi ommaviy kommunikasiya vositalari rivojlanishiga doir futurologik konsepsiyalar mazmuni va ularning jamiyatga ta’siri tahlil qiling va mulohazalaringizni bayon qiling.

5–vazifa. Tarmoq kommunikasiyalari taraqqiyotidagi zamonaviy tendensiyalar qiyosiy tahlil qiling.

6–vazifa. Feyk yangiliklar va dezinformasiyaning bir biridan farqini tushuntirib bering va ushbu mavzuda yoritilgan maqolalarni qiyosiy tahlil qiling.

7–vazifa. Hozirgi davrda “Axborot xuruji”: yangi usullar va yondashuvlar masalasini tushuntiring.

8–vazifa. Zamonaviy mediaindustriya: rivojlangan va o‘tish iqtisodiyotidagi mamlakatlar modellarining qiyosiy tahlil qiling.

Tavsiya qilinadigan adabiyotlar:

1. Mirziyoyev SH.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-jild. –T.: O‘zbekiston, 2017. – 508 b.
2. O‘zbekiston Respublikasining “Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlari faoliyatining ochiqligi to‘g‘risida”gi qonuni. –T 2014 lex.uz

3. O‘zbekiston Respublikasining “Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari to‘g‘risida”gi qonuni. /Axborot va axborotlashtirishga oid normativ-huquqiy hujjatlar to‘plami. –T.: Adolat, 2008.
4. Kalmikov A.A., Koxanova L.A., Internet-jurnalistika, –M.: YUNITI-DANA, 2005.
5. Rashidova D.K. Internet kak istochnik jurnalistiskoy informasii. – T.: Universitet. 1999 g.
6. Dadaxonov A. Onlayn jurnalistika taraqqiyotining asosiy tendensiyalari. Ma’ruza matni.
7. Qosimova N. Internet jurnalistikaning texnologik asoslari. «Mahorat maktablari» uchun qo‘llanma. –T.: 1912 y.
8. Media Education.A Kit for Teachers,Students, Parents . Editor
9. Divina Frau-Meigs. UNESCO.2006. R 19-21.
- 10.Mind Control Theories and Techniques used by Mass Media BY VC ON APRIL 28, 2010VIGILANT REPORTS R 2-16.

3-amaliy mashg‘ulot: Matbuotdagi biznes-texnologiyalar. (2 soat).

Ishdan maqsad: Teleradiojurnalistika, matbuotda menejment va marketingni o‘rganish. Televideniye va radio biznes turi sifatida mediamakondagi o‘rnini aniqlash. Matbuotdagi biznes-texnologiyalar. Internet-makon biznesning yangi ko‘rinishlarini tahlil qilisha. Internet- ommaviy axborot vositalarining iqtisodiy asosini belgilash. Mediaindustriyada menejment tendensiyalarini ajratib ko‘rsatish.

Mediadizayndagi yangi tendensiyalar va mediadizayn axborotni vizuallashtirish omili sifatida ahamiyatini aniqlash. Mediadizayndagi yangi yondashuv va tamoyillarini o‘rganish. Mediadizaynda auditoriyaning faol qismi hisoblangan yosh avlodga yo‘naltirilgan yondashuvlarni qiyosiy tahlil qilish.

Masalaning qo‘yilishi: Tinglovchi amaliy mashg‘ulotda keltirilgan vazifalarni bajarishi, tahlil qilishi lozim.

1–vazifa. Teleradiojurnalistika, matbuotda menejment va marketingni aniqlang, uning o‘ziga xos jihatlarini tahlil qiling.

2–vazifa. Televideniye va radio biznes turi sifatida mediamakondagi o‘rnini aniqlang va internet saytlarida yoritilayotgan maqolalar, xabarlar misolida tahlil qilgan holda o‘z fikringizni bayon qiling.

3–vazifa. Matbuotdagi biznes-texnologiyalar. Internet-makon biznesning yangi ko‘rinishlarini tahlil qiling.

4–vazifa. Internet-ommaviy axborot vositalarining iqtisodiy asosini belgilang. Mediaindustriyada menejment tendensiyalarini ajratib ko‘rsating u haqida tahliliy fikrlash va ijodiy yondashuv masalalarini amalda ko‘rib tahlil qiling va mulohazalaringizni bayon eting.

5–vazifa. Mediadizayndagi yangi tendensiyalar va mediadizayn axborotni vizuallashtirish omili sifatida ahamiyatini aniqlang. Mediadizayndagi yangi yondashuv va tamoyillarini aytib bering.

6–vazifa. Mediadizaynda auditoriyaning faol qismi hisoblangan yosh avlodga yo‘naltirilgan yondashuvlarni qiyosiy tahlil qiling.

Tavsiya qilinadigan adabiyotlar:

1. Mirziyoyev SH.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-jild. –T.: O‘zbekiston, 2017. – 508 b.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni. Axborot sohasi va ommaviy kommunikasiyalarni yanada rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida. –Toshkent shahri, 2019 yil 2 fevral.
[//http://uza.uz](http://uza.uz)
3. Karimova V.A., Zaynutdinova M.B. Informasionniye sistemi.-T.: Aloqachi, 2017.- 256 str.
4. Lukina M.M., Fomicheva I.D., SMI v prostranstve Interneta. –M.: MGU, 2005.
5. Digital Platforms, Imperialism and Political Culture
6. Rashidova D.K. Internet kak istochnik jurnalistskoy informasii. – T.: Universitet. 1999 g.
7. Dadaxonov A. Onlayn jurnalistika taraqqiyotining asosiy tendensiyalari. Ma’ruza matni.
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. Ro‘ziyev F., Jo‘reva X. Telejurnalistga tavsiyalar. –T.: Sharq, 2015
11. Butrin D. God otkritix dverey. //Kommersant. –2002, 24 dekabr.
12. Gundarin M.V. Teoriya i praktika svyazey s obshestvennostyu: osnovi media-rileyshnz. Ucheb. posobiye. –M.: Forum: infra-m, 2007.
13. Do‘stmuhammad X. Axborot – mo‘jiza, joziba, falsafa. –T.: Yangi asr avlodi, 2013.
14. Zasurskiy Y.N. Iskusheniye svobodoy. Rossiyskaya jurnalistika: 1990-2004. – M.: Izd-vo Mosk. un-ta, 2004.
15. Kalmikov A.A., Koxanova L.A., Internet-jurnalistika, – M.: YUNITI-DANA, 2005.
16. Lukina M.M., Fomicheva I.D., SMI v prostranstve Interneta. –M.: MGU, 2005.
17. Rashidova D.K. Internet kak istochnik jurnalistskoy informasii. –T.: Universitet. 1999 g.
18. Dadaxonov A. Onlayn jurnalistika taraqqiyotining asosiy tendensiyalari. Ma’ruza matni.

4-amaliy mashg‘ulot. Internet-makon biznesning yangi ko‘rinishi sifatida. (2 soat).

Ishdan maqsad: Teleradiojurnalistika, matbuotda menejment va marketingni o‘rganish. Televideniye va radio biznes turi sifatida mediamakondagi o‘rnini aniqlash. Matbuotdagi biznes-texnologiyalar. Internet-makon biznesning yangi ko‘rinishlarini tahlil qilisha. Internet- ommaviy axborot vositalarining iqtisodiy asosini belgilash. Mediaindustriyada menejment tendensiyalarini ajratib ko‘rsatish.

Mediadizayndagi yangi tendensiyalar va mediadizayn axborotni vizuallashtirish omili sifatida ahamiyatini aniqlash. Mediadizayndagi yangi yondashuv va tamoyillarini o‘rganish. Mediadizaynda auditoriyaning faol qismi hisoblangan yosh avlodga yo‘naltirilgan yondashuvlarni qiyosiy tahlil qilish.

Masalaning qo‘yilishi: Tinglovchi amaliy mashg‘ulotda keltirilgan vazifalarni bajarishi, tahlil qilishi lozim.

5-amaliy mashg‘ulot. Internet-ommaviy axborot vositalarining iqtisodiy asosi. Mediaindustriyada menejment tendensiyalari. (2 soat).

Ishdan maqsad: Teleradiojurnalistika, matbuotda menejment va marketingni o‘rganish. Televideniye va radio biznes turi sifatida mediamakondagi o‘rnini aniqlash. Matbuotdagi biznes-texnologiyalar. Internet-makon biznesning yangi ko‘rinishlarini tahlil qilisha. Internet- ommaviy axborot vositalarining iqtisodiy asosini belgilash. Mediaindustriyada menejment tendensiyalarini ajratib ko‘rsatish.

Mediadizayndagi yangi tendensiyalar va mediadizayn axborotni vizuallashtirish omili sifatida ahamiyatini aniqlash. Mediadizayndagi yangi yondashuv va tamoyillarini o‘rganish. Mediadizaynda auditoriyaning faol qismi hisoblangan yosh avlodga yo‘naltirilgan yondashuvlarni qiyosiy tahlil qilish.

Masalaning qo‘yilishi: Tinglovchi amaliy mashg‘ulotda keltirilgan vazifalarni bajarishi, tahlil qilishi lozim.

V. GLOSSARIY

Axborot madaniyati – axborotlashgan jamiyat fuqarolarining axborot bilan ishlashi va uni kompyuter axborot texnologiyalari yordamida yaratish, qayta ishlash va uzatish qobiliyatiga aytiladi.

Axborot - bu eng oxiridagi foydalanuvchi tomonidan olingan tushunchalar va foydali deb baholangan yangi ma'lumot.

Axborot resurslari - jamiyatda maxsus qo'llash uchun insonlar tomonidan tayyorlangan va mashina tashuvchiga o'rnatilgan bilimlar.

Axborot potentsiali – jamiyat axborot resurslarini qo'llashga imkon beruvchi vositalar, uskunalar va sharoitlar to'plami.

Axborotlashgan jamiyat – ko'pchilik ishlovchilarning axborot, ayniqsa uning oliy shakli bo'lmish bilimlarni ishlab chiqish, saqlash, qayta ishlash va amalga oshirish bilan band bo'lgan jamiyatidir.

Axborot mahsuloti va hizmatlari – axborot kommunikasiya texnologiyalari mahsuloti bo'lib, ularning axborot resurslarida qo'llanilishi jarayoni oqibatida qandaydir yangi axborot yoki yangi shakldagi axborot hosil qilinadi.

Axborot texnologiyasi (AT) – obekt, jarayon yoki xodisaning xolati haqida yangi sifat axboroti olish uchun ma'lumotlar yig'ish, qayta ishlash va uzatish (boshlang'ich axborot) vosita va uslublari jamlanmasidan foydalanadigan jarayon.

Axborot havfsizligi – qimmatli ma'lumotlar darajasiga kirish ruxsatini o'zgartirishga, u yoki bu ma'lumotlarni yo'qotishga, ko'rinishini tabiiy yoki sun'iy xususiyatlarini o'zgartirishga qaratilgan xatti- harakatlardan himoyalovchi axborot tizimi.

Axborot faoliyati - tizimlik ravishda alohida shaxslar, shaxslar guruhi, tashkilotlar tomonidan amalga oshiriladigan va axborotni yig'ish, o'zgartirish, saqlash, qidirish va tarqatish jarayonlarining to'plami.

Amaliy dasturiy vositalar va amaliy dasturiy qarorlar – ishlab chiqarish va biznesni YU muhim funksiyalarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan, maxsus masalalarni yechishga mo'ljallanib yaratilgan dasturlar.

Amaliy dasturlar paketi (ADP) – bu muayyan (funksional tizimosti, biznes - ilova) sinf vazifalarini hal etish uchun mo'ljallangan dasturlar majmui.

Avtomatlashtirish darajasi – ish joyida, bo'limda, korxonada axborot texnologiyalari vositalarini qo'llash darajasi.

Avtomatlashtirilgan axborot texnologiyalari – axborot jarayonini amalga oshiruvchi dasturiy – texnik vositalar.

Axborot – mantiqiy model (AMM) - predmet sohasini va ular orasidagi bog'lanishlarni axborot obektlari (mohiyatlari) majmuasiga aytiladi.

Axborot mahsulotlari va xizmatlari bozori – tijorat asosida mahsulot va xizmatlar nomenklaturasi, ularni bahosi, taqdim etish mexanizmi va shartlarini axborot mahsulotlari va xizmatlarini sotishga nisbatan iqtisodiy, huquqi va tashkiliy tizimlar.

Axborot industriyasi – davlat organlari, yuridik shaxslar, jismoniy shaxslar tomonidan tadbirkorlik faoliyati yo‘nalishida axborot mahsulotini ishlab chiqarish.

Axborot obekti - predmet sohasini - real obektni, jarayonni, hodisa yoki namoyon bo‘lishning qaysidir mohiyatini tasvirlashga aytiladi. Axborot obekti (mohiyati) obektning (mohiyatni) sifat va miqdoriy tavsiflarini ko‘rsatib beruvchi mantiqiy o‘zaro bog‘langan atributlar(xossalar) to‘plami ko‘rinishida shakllanadi.

Axborot jihatlari - axborotni uchta asosiy jihatdan ko‘rib chiqish mumkin, ya’ni, pragmatik, semantik va sintaksis tomonidan. Axborotni aynan shu jihatdan ko‘rib chiqish avtomatlashtirilgan axborot tizimini loyihalashtirishda muhim ahamiyatga ega. Pragmatik jihat axborotlarning amaliy jihatdan foydaligi, iste’molchi uchun qanchalik qimmatli ekanligi va qaror qabul qilishdagi ahamiyati nuqtai nazaridan ko‘rib chiqadi. Axborotni pragmatik o‘rganish boshqaruvning turli darajalarida qarorlar qabul qilish uchun zarur bo‘lgan ko‘rsatkichlar tarkibini aniqlash, ko‘rsatkichlar va hujjatlarning unifikasiyalashtirilgan tizimini ishlab chiqish imkonini beradi. Semantik jihat axborotlarni o‘rganishda axborotning mohiyatini ochish va uning elementlarining mazmunan ahamiyati o‘rtasidagi munosabatlarni ko‘rsatish imkonini beradi.

Axborot zaxiralari – alohida hujjat va alohida hujjat to‘plami, axborot tizimlari (kutubxona, arxiv, fond, ma’lumotlar banklari, boshqa axborot tizimlari) dagi hujjatlar va hujjatlar to‘plami.

Axborot – kommunikasion texnologiyalar – texnik, dasturiy, kommunikasion ta’minot komponentlari hamda turli ko‘rinishdagi texnik, dasturiy va kommunikasion xizmatlarni o‘z ichiga oluvchi ma’lumotlarga ishlov berishning usul va vositalari.

Audio – Turli formatlarda beriluvchi audio ma’lumotlar, ko‘proq intervyu janridagi materiallarda foydalaniladi. Tezligi yuqori bo‘lmagan internet provayderlarida audio ma’lumotlarni eshitish biroz qiyinchilik tug‘diradi. Uning ustunligi shundaki, rasm kabi u ham ta’sirchan dalil bo‘lishi mumkin.

Biznes modeli - yangi va an’anaviy ommaviy axborot vositalari sohasida daromad olishga qaratilgan faoliyatning ko‘rinishi. Hozirgi kunda dunyo bo‘ylab bunday modellar soni ortib boryapti

Video – elektron nashrlarda kengroq foydalanilayotgan multimedia vositalaridan biri. U ham xabar ta’sirchanligi va ishonarliligini oshirishda qo‘l keladi. Ayniqsa, bugungi kunda videolavhalarni havaskor videoapparat yoki uyali telefonda olish imkoniyati videomateriallarning ortishi va ularga bo‘lgan qiziqish kuchayishiga sabab bo‘lmoqda. Ammo videolavha kiritilgan sahifani ochish va yuklash qiyinchilik tug‘diradi.

Geografik axborot tizimlari – shahar va regionlarda rejalashtirish, nazorat va monitoring jarayonlarini ta’minlashga mo‘ljallangan tizimlar.

Gipermatn – boshqa matnli hujjatlarga yo‘l ko‘rsatuvchi matndir. Bu esa boshqa matnli fayllarga tezda o‘tish imkonini beradi. Gipermatnlar

yordamida WWW (World Wide Web – butunjahon o‘rgimchak to‘ri) hujjatlariga ya’ni halqaro kompyuter tarmog‘iga kirish va ulardagi ma’lumotlar bilan tanishish mumkin.

Dasturiy interfeys – hisoblash tizimi doirasida qurilma va dasturlar o‘zaro ta’sirini ta’minlovchi vositalar yig‘indisi.

Dastlabki kalit (DK) - yozuvni ma’no jihatidan bir xillashtiruvchi bir yoki bir necha maydonlar. Agar dastlabki kalit bir maydondan iborat bo‘lsa u oddiy deyiladi, agar bir necha maydonli bo‘lsa – turli tarkibli kalit hisoblanadi.

Dasturiy mahsulotlar – tijorat sotuvi, prokat, ijaraga berish, yoki dasturlar paketi lizingi uchun maxsus yig‘ilgan va tizimli yoki mustaqil yetkazib beruvchilar tomonidan taqdim etilgan hujjatlashtirilgan mahsulotlar.

Yozuv - mantiqan bog‘langan rekvizitlarga mos keluvchi maydonlar yig‘indisidir. Yozuvning tuzilishi o‘z tarkibiga kiruvchi har bir oddiy ma’lumotga ega maydonlar tarkibi va ketma-ketligi bilan belgilanadi.

Jadval - real olam axborotini – mohiyatini aks ettiradi, uning har bir satri (yozuvi) esa obektning aniq bir nusxasini – nusxa mohiyatini aks ettiradi. Jadvalning har bir ustuni ushbu jadvalda unikal nomga ega. Jadval kamida bir ustunga ega bo‘lishi kerak.

Informatika– kompyuterlar yordami va ularni qo‘llash muhiti vositasida axborotni yangilash jarayonlari bilan bog‘liq inson faoliyati sohasi.

Ishchi stansiyalar – muayyan turdagi (grafik, muxandislik, nashriyot va boshqalar) ishlarni bajarishga ixtisoslashtirilgan bir kishi foydalanadigan qudratli mikro- EHM lar.

Iyerarxik modellar - daraxtsimon strukturali ma’lumotlar bazalarini qurish imkoniyatini beradi. Ularning har bir bo‘g‘imi o‘zining ma’lumotlari turiga (mohiyatiga) ega.

Indeksasiyalash - kalit bilan fayl yozuvlariga kirishning samarali vositasi indeksasiyalashdir. Indeksasiyalashda indeksli qo‘shimcha fayl yaratiladi. U ma’lumotlar fayli kalitining barcha mazmunini tartiblashtirib o‘zida saqlaydi.

Informatika - Axborot xususiyatlarini o‘rganish, uni yig‘ish, saqlash, qidirish, qayta ishlash, o‘zgartirish hamda inson faoliyatining turli sohalarida foydalanish va tarqatish bilan shug‘ullanadigan fan inshakltika, deb ataladi.

«**Interaktivlik**» so‘zining lug‘aviy ma’nosida (ingliz tilida «inter»- o‘zaro, «action»-harakat, faoliyat) harakatlanish, o‘zaro ta’sir qilish, tor ma’noda axborot almashish, keng ma’noda esa ijtimoiy ta’sir ko‘rsatish, muloqot jarayonida axborot almashinuvining ikki taraflama faollashuvi nazarda tutiladi». Internetning interaktiv vositalariga bir qancha

Iqtisodiy axborot – ijtimoiy va iqtisodiy jarayonlar haqidagi ma’lumotlar to‘plami bo‘lib, bu ma’lumotlar ushbu jarayonlarni, ishlab

chiqari va noishlab chiqarish sohalaridagi insonlar jamoasini boshqarishda foydalaniladi.

Yo‘qotish anomaliyasi - Agar ba‘zi mahsulotlarni yetkazib berish to‘xtatilgan bo‘lsa, ma‘lumotlar bazasida mahsulot va uning bahosi haqidagi (xatto u yetkazib beruvchilarda mavjud bo‘lsa ham) ma‘lumotlarni yo‘qotishga to‘g‘ri keladi.

Kiritish anomaliyasi - Agar yetkazib beruvchida yangi mahsulot paydo bo‘lsa, mahsulot va uning bahosi haqidagi axborotlar yetkazib beruvchi uni yetkazib bermaguncha ma‘lumotlar bazasida saqlanib qolishi mumkin emas.

Kibernetika – texnik , biologik, ijtimoiy va boshqa turli tizimlarda boshqaruvning umumiy tamoyillari haqidagi fan.

Qobiq – biror bir dastur va foydalanuvchi o‘rtasidagi qatlam yoki boshqa dastur ustida usqurtma bo‘lgan dastur.

Maydon - ma‘lumotlarni tashkil etishning oddiy birligi bo‘lib, axborotning alohida, bo‘linmas birligi bo‘lishi rekvizitga mos keladi.

Ma‘lumotlar - Axborot iste‘molchiga yetib borguncha bir qator o‘zgarishlarga uchraydi. Oraliq bosqichlarda xabarning mohiyatiga ko‘ra xususiyati ikkinchi darajaga tushib qoladi, natijada «axborot» tushunchasi nisbatan cheklangan «ma‘lumotlar» tushunchasi bilan almashtiriladi. Shuning uchun ham ma‘lumotlarni axborotning kompyuterdagi tasviri deb aytish mumkin.

Ma‘lumotlar bazalari – o‘zaro bog‘langan ma‘lumotlar, qoidalar to‘plami bo‘lib tashkil qilinishi ma‘lumotlar bilan ish olib borishni, tasvirlashni va saqlashning umumiy tamoyillariga asoslangan bo‘ladi.

Ma‘lumotlar modeli - ma‘lumotlar strukturalari majmui va ular ustida olib boriladigan amallardir. Bog‘lanishlarning o‘rnatilish usuliga ko‘ra ma‘lumotlar o‘rtasida iyerarxik, tarmoqli va relyasion modellar mavjud.

Malumotlarga ishlov berish - bir xil turdagi strukturali ma‘lumotlar yozuvlarini ajratib olish va guruxlash, saralash, kiritish, saqlash bilan bog‘liq masalalarni yechishning maxsus sinfi hisoblanadi. Ushbu sinf masalalari magazin va omborlardagi tovarlar hisobini yuritishda, ish haqini hisoblashda, ishlab chiqarishni, moliyani, telekommunikasiyani boshqarishda yechiladi.

Mehnat resurslari – jamiyatda ishlash uchun umumta‘lim va kasbiy bilimga ega kishilar;

Moddiy resurslar- jamiyat mahsulotlari ishlab chiqarish jarayonida foydalanish uchun mo‘ljallangan mehnat va xom-ashyolari majmuidir. Masalan, xom-ashyo, materiallar, yoqilg‘i, energiya, yarim tayyor mahsulotlar, detallar va hakoza

Mijoz (klijent) – vazifa, ishchi stansiya yoki kompyuter tarmog‘idan foydalanuvchi.

Moliyaviy resurslar – davlat yoki tijorat tarkibi ixtiyoridagi pul manbalari.

Media-biznes- yangi va an'anaviy ommaviy axborot vositalari sohasida daromad olishga qaratilgan faoliyat.

Meyorlashtirish - berilgan sxema (yoki munosabatlar yig'indisi)ni munosabatlari ko'proq oddiy va regulyar tuzilmaga ega bo'lgan boshqa sxema bilan qadamma-qadam almashtirish jarayoni.

Multimedia – ingliz tilidagi “multi” va “media” so'zlaridan olingan bo'lib “ko'p”, “bir necha” va “axborot uzatuvchi vositalar” ma'nolarini bildiradi. Demak, multimedia tushunchasini – bir necha usulda axborot uzatish deb qabul qilish mumkin.

Predmet sohasining axborot obekti - bu muayyan mohiyat, ya'ni MBda ular haqida axborot bo'lishi lozim bo'lgan real obekt, hodisa, jarayon yoki voqeaning axborot tarzida aks ettirilishi. Axborot obekti axborotning tarkibiy birligi sanaladi va meyorlashtirish talablariga javob berishi lozim.

Platforma – yangi va an'anaviy ommaviy axborot vositalari sohasida tezkor axborotni yetkazi beruvchi vosita – qog'oz, teleradio va kabel efiri, mobil aloqa va h.k.

Radio-ommaviy axborot vositasi, 19 asr oxirida yuzaga kelgan, 21 asrda radioning yangi formatlari tezkor taraqqiy topmoqda

Sensor ekranlar – tasvirlar, dastur yoki buyruqlar ayrim elementlarini displey ekranida SHK ga kiritish uchun mo'ljallangan.

Serverlar – barcha stansiya tarmoqlaridan olingan so'rovlarni qayta ishlash uchun ajratilgan ko'p kishi foydalanadigan qudratli mikroEHMLar.

Skaner – qog'ozli tashuvchilardan avtomatik hisoblash va SHK ga mashinada yozilgan matnlar, grafiklar, rasmlar, chizmalarini kiritish uchun mo'ljallangan moslama.

Tabiiy resurslar – insonlarning moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini qondirish uchun jamiyat tomonidan foydalaniladigan obektlar, jarayonlar, tabiat sharoitlari, jarayonlari, obektlari.

Tashkilot – bu turg'un shakl ijtimoiy struktura hisoblanib, u resurslarni atrof-muhitdan oladi va ularni o'zining faoliyatida mahsulotga aylantiradi.

Tashkilotning avtomatlashtirilgan axborot boshqaruv tizimi - Korxonada maqsadlaridan kelib chiqqan xolda axborotni yig'ish, qayta ishlash, taqsimlash, saqlash, chiqarishga mos talablari asosidagi ma'lumotlar, uskunalar, dasturiy vositalar, xodimlar, standart mulojaalarning o'zaro bog'langan to'plami.

Tezaurus – axborotdan foydalanuvchi yoki tizimga ega bo'lgan ma'lumotlar jamlanmasi.

Telekommunikasiya – kompyuter tarmoqlari va zamonaviy texnik aloqa vositalari negizida ma'lumotlarni masofadan uzatish.

Televideniye – ommaviy axborot vositasi, 20 asrda shakllangan bo'lib, u tasvir ovoz va tezkorlik uyg'unligini o'zida mujassamlashtiradi. 21 asrda televideniye yangi ko'rinishlari rivojlanmoqda.

Texnik va dasturiy xizmat ko'rsatish – texnik vositalar va dasturiy ta'minotni ishchi xolatda ta'minlab turuvchi ish kompleksi.

Uzel – tarmoqning uzatish vositasiga ulangan har qanday qurilma.

Fayl – axborot tashuvchi mashinaga taqdim etilgan ma'lumotlarning nomlangan yig'indisi.

Foydalanuvchi interfeys – foydalanuvchining dasturiy yoki EHM bilan o'zaro ta'siridagi dasturiy va apparat vositalaridir.

Hayot sikli - axborot mahsuloti va xizmatiga zarurat tug'ilishidan boshlab ularni ishlatib bo'lgunga qadar ketgan davrga aytiladi.

Hujjat shakli - hujjatlar belgilangan tartibda rasmiylashtiriladi va to'ldiriladi. Har bir hujjat shakl (maket) bilan aniqlanadigan doimiy qismga ega. Hujjat shakli hujjatda saqlanadigan axborot strukturasi aks ettiradi va hujjat tarkibiga kiruvchi rekvizitlar tarkibini, nomini va joylanishini belgilaydi.

VI. ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

I. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

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

II. Normativ-huquqiy hujjatlar

6. O‘zbekiston Respublikasining Konstitusiyasi. – T.: O‘zbekiston, 2018.
7. O‘zbekiston Respublikasining “Ta’lim to‘g‘risida”gi Qonuni.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyun “Oliy ta’lim muasasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-4732-sonli Farmoni.
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevral “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi 4947-sonli Farmoni.
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 20 aprel "Oliy ta’lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-2909-sonli Qarori.
11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 sentabr “2019-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini innovasion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5544-sonli Farmoni.
12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 may “O‘zbekiston Respublikasida korrupsiyaga qarshi kurashish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5729-son Farmoni.
13. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 17 iyun “2019-2023 yillarda Mirzo Ulug‘bek nomidagi O‘zbekiston Milliy universitetida talab yuqori bo‘lgan malakali kadrlar tayyorlash tizimini

tubdan takomillashtirish va ilmiy salohiyatini rivojlantirish chora- tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4358-sonli Qarori.

14. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 avgust "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to'g'risida"gi PF-5789-sonli Farmoni.

15. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktabr "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5847-sonli Farmoni.

SH. Maxsus adabiyotlar

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

17. David Spencer "Gateway", Students book, Macmillan 2012.

18. English for academics. Cambridge University Press and British Council Russia, 2014. Vook 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. B. 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. Asekretov O.K., Borisov B.A., Bugakova N.Y. i dr. Sovremenniye obrazovatelniye texnologii: pedagogika i psixologiya: monografiya. –

33. Belogurov A.Y. Modernizatsiya prosessa podgotovki pedagoga v kontekste innovatsionnogo razvitiya obshestva: Monografiya. — M.: MAKSS Press, 2016. — 116 s. ISBN 978-5-317-05412-0.

34. Vartanovoy YE. L. — Osnovi mediabiznesa: Ucheb. posobiye dlya studentov vuzov / Pod red. O'G'M.: Aspekt Press, 2009. — 360 s.

35. Virkovskiy A. V. Redaktsionniy menedjment v pechatnix i onlaynovix massmedia: prosessniy podxod, "Media Mir", M.: 2016.

36. Gafurova P.A., Matviyenko V.V. Televideniye Uzbekistana: istoriya, problemi, perspektivi // Kultura i sivilizatsiya. 2019. Tom 9. № 5A. - S. 215-223.

37. Gulobod Qudratulloh qizi, R.Ishmuhammedov, M.Normuhammedova. An'anaviy va noan'anaviy ta'lim. — Samarqand: "Imom Buxoriy xalqaro ilmiy-tadqiqot markazi" nashriyoti, 2019. 312 b.

38. Jurnalistika. 10 jildli nashr. T.: O'zbekiston, 2019.

39. Zimin M. A. Sistema upravleniya izdatelskim delom : marketingoviye texnologii raboti s periodicheskoy pechatnoy produksiyey : dis. ... kand. sociol. nauk : 22.00.08 / Zimin Maksim Andreyevich. - M., 2001. - 113 s. ; Chast avtoreferata [Elektronniy resurs].

40. Ibraymov A.YE. Masofaviy o'qitishning didaktik tizimi. metodik qo'llanma/ tuzuvchi. A.YE. Ibraymov. — Toshkent: "Lesson press", 2020. 112 bet.

41. Ignatova N. Y. Obrazovaniye v sifrovuyu epoxu: monografiya. M-vo obrazovaniya i nauki RF. — Nijniy Tagil: NTI (filial) UrFU, 2017. — 128 s. http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54216/1/978-5-9544-0083-0_2017.pdf

42. Ismailova K.F. Golos peremen. T.: Nasaf, 2011

43. Ismailova K.F. Mediaobrazovaniye v Uzbekistane: tendensii, problemi, perspektivi// www.journal.fledu.uz. №6(14), 2016. — S.121-126.

44. Ismailova K.F. Osnovniye tendensii razvitiya sovremennogo radioveshaniya Uzbekistana// O'zbekistonda xorijiy tillar. Ilmiy-metodik elektron jurnal. T.2017, №3(17). — S.179-185.

45. Ishmuhammedov R.J., M.Mirsoliyeva. O'quv jarayonida innovatsion ta'lim texnologiyalari. — T.: «Fan va texnologiya», 2014. 60 b.

46. Kalmikov A.A. Internet - jurnalistika A.A. Kalmikov, L.A. Koxanova - M. Yuniti - Dana., 2005.

47. Karimov A. Audiovizual jurnalistika. O'UM. T.: O'zDJTU, 2019. — 132 b.

48. Kirillova, N. B. Mediakultura i osnovi mediamenedjmenta. : [ucheb. posobiye] /N. B. Kirillova. — Yekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta, 2014. — 184 s.

49. Klyuev Y.V. Radiojurnalistika: osnovi professii. Ucheb, posobiye / Y. V. Klyuev. SPb. In-t «Vissh, shk. jurn. i mas, kommunikatsiy» SPbGU, 2015. — 151 s.

50. Qosimova N. Onlayn jurnalistika. Darslik.T., 2019

51. Qosimova N. O'zbekiston ommaviy axborot vositalari barqaror

rivojlanish manfaatlari yo‘lidagi ta’lim sohasida hamkor sifatida. O‘quv qo‘llanma. – T.: YUNESKO. 2018.

52. Quadratxo‘jayev SH. Internet: tarixi, tuzilishi, texnik xavfsizlik. –T.: O‘zbekiston. 2011.

53. Quadratxo‘jayev SH.T. Internetda va axborot. O‘quv-uslubiy qo‘llanma. Toshkent 2012 yil.

54. Litvinenko I.V. Radio v multimediyoy srede: spesifika funkcionirovaniY. Dissertasiya na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata filologicheskix nauk. M., 2015.

55. Matyakubov A., Dadaxonov A. Jurnalistikada AKT. (o‘quv qo‘llanma). T.: Qaqnus media, 2019. – 180 b.

56. Muratov S. A. Televizionnaya jurnalistika. Televideniye v poiskax televideniya : uchebnoye posobiye dlya vuzov / S. A. Muratov. — 3-ye izd., ispr. i dop. — Moskva : Izdatelstvo Yurayt, 2020. — 240 s.

57. Muratova N.F. Internet jurnalistika Uzbekistana: funkcionirovaniye Internet SMI v usloviyax globalnogo informatsionnogo rinka”. MonografiY. Germaniya, Lab Academic Publishing. 2013.

58. Muslimov N.A va boshqalar. Innovasion ta’lim texnologiyalari. O‘quv-metodik qo‘llanma. – T.: “Sano-standart”, 2015. – 208 b.

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

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

61. Usmonov B.SH., Habibullayev R.A. Oliy o‘quv yurtlarida o‘quv jarayonini kredit-modul tizimida tashkil qilish. O‘quv qo‘llanma. T.: “Tafakkur” nashriyoti, 2020 y. 120 bet.

IV. Internet saytlar

62. O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi: www.edu.uz.

63. Bosh ilmiy-metodik markaz: www.bimm.uz

64. www.Ziyonet.Uz

65. Otkritoye obrazovaniye. <https://openedu.ru/>