



INTERNATIONAL
JOURNALISM
FACULTY



ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКАНИНГ ДОЛЗАРБ МАСАЛАЛАРИ

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКИ

CURRENT ISSUES OF ONLINE JOURNALISM



**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ ЖАҲОН ТИЛЛАРИ
УНИВЕРСИТЕТИ**

**“ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКАНИНГ ДОЛЗАРБ
МАСАЛАЛАРИ”**

**мавзуидаги халқаро миқёсдаги илмий-амалий анжуман
материаллари тўплами
(2018 йил 12 декабрь)**

Тошкент – 2018

Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университетида халқаро журналистика факультети томонидан 2018 йил 12 декабрь куни ўтказилган “Онлайн журналистиканинг долзарб масалалари” мавзuidaги халқаро илмий-амалий анжуман материаллари тўплами. Тошкент, ЎзДЖТУ, 2018.

Мазкур тўпламонлайн журналистика тарихи, йўналишлари, жанрлар интеграцияси, онлайн ТВ ва радио фаолияти, ижтимоий тармоқлар ва уларнинг фуқаролик журналистикасида туганган ўрни, блог соҳа ва унинг аҳамияти, босма ОАВнинг интернетдаги версиялари каби соҳага дахлдор долзарб масалаларни ўз ичига олган. Мақолалар мамлакатимиз ва жаҳоннинг турли олий таълим муассасаларида фаолият юритаётган профессор-ўқитувчилар, журналистлар, илмий изланиш олиб бораётган тадқиқотчилар қаламига мансуб. Шунингдек, тўпламга иқтидорли талабалар томонидан илк уриниш сифатида ёзилган бугунги кун онлайн журналистикасига доир қарашлар ҳам киритилган.

МАСЪУЛ МУҲАРРИР:

Амрулло КАРИМОВ,
филология фанлари номзоди, доцент

МУҲАРРИРЛАР:

Климентина ИСМАИЛОВА,
филология фанлари номзоди, доцент
Наргис Қосимова,
филология фанлари номзоди, доцент
Беруний АЛИМОВ,
филология бўйича фалсафа доктори (PhD), катта ўқитувчи

Тақризчи:

Назира ТОШПЎЛЛОВА,
филология фанлари номзоди, доцент
Алишер МАТЯКУБОВ,
филология фанлари номзоди, доцент

Тўпловчи ва нашрга тайёрловчи:

М.Нормаматова

Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети халқаро журналистика факультети Илмий Кенгашининг 2018 йил 5 декабрдаги 4-сонли қарори билан тасдиқланиб, нашрга тавсия этилган.

Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети, 2018.

Н. ХОМСКИ: “ТИЛ – КОММУНИКАЦИЯ ЭМАС, ФИКРЛАШ ВОСИТАСИДИР”

Файзулла МЎМИНОВ,
ЎзЖОКУ профессори

“Нью-Йорк Таймс” газетасининг ёзишича, Ноам Хомски бугунги кунда фаолият юритадиган энг кўзга кўринган интеллектуалдир. Олимнинг эълон қилган китоблари ва уларда акс эттирилган қарашлар тил ҳақидаги фанларга жиддий ўзгаришлар киритмоқда. Мазкур мақолада 2018 йилда эълон қилинган Н.Хомски ва Р.Бервикларнинг “Гапираётган одам. Тил ва эволюция” китобидаги бир гояга қаратмоқчимиз (Хомски Ноам, Бервик Роберт. Человек говорящий. Эволюция и язык. – СПб: “Питер”, 2018. – 304 с.). Бу – иерархик фикрлашнинг хусусиятлари, унинг ўрни ва аҳамияти ҳақидаги гоя. Китобнинг оригинали 2016 йилда “The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England” томонидан чоп этилган. Муаллифларнинг мазкур гояси ҳақидаги сўзлари биз томонимиздан рефератив шаклда баён қилинмоқда ва уларнинг гапларидан кейин қавсда китобнинг тегишли бетлари келтирилмоқда.

Фикримизча, оммавий коммуникация хабарларини қабул қилишнинг оддий, лекин жуда муҳим бўлган иккита қонуният бор: 1) фото, кино, радио ва телевиденида ишлайдиган ходимлар асосан ҳиссий-мантиқий таъсир қилишдан фойдаланаётган бўлса, матбуот соҳасидаги мутахассислар кўпроқ мантиқий-ҳиссий таъсирга мурожаат этади; 2) биринчи саналган ОАВ иерархик тарздаги таъсирга эга бўлса, матбуот бир зайлдаги, чизикли (линейное) шаклга эга. Н.Хомски ва Р.Бервикларнинг қарашларидан келиб чиқсак, аудиторияга таъсир кўрсатиш жиҳатдан иерархик усул чизиклидандан анча устун туради.

Агар биз охириги 25 йилда тил ҳақида топилган маълумотлар бундан олдинги мингйиллардан ҳам кўпроқ десак, муболаға бўлмайди, дейди муаллифлар(108 б.).

Одамлар илк марта қачон пайдо бўлди? Олимларнинг ёзишича, Олдувай маданиятига тегишли бўлган қадимий иш ускуналари милoddан аввал 2,5 млн йил олдин пайдо бўлди. Яқинда Кениянинг Ломекви туманида бундан ҳам қадимийроқ меҳнат қуроллари топилди, буларнинг муддати 3,3 млн йил деб баҳоланди. Муаллифлар палеоантрополог Ян Таттерсалнинг ғояларига асосланиб, ҳатто бу қуроолларнинг ихтиро қилинган вақти ишлайдиган одамнинг пайдо бўлишидан анча олдиндандир, дейдилар. Демак, бу қурооллар ёввойи киши ишлайдиган одам мақомига эришиш даврининг ўрталигида яратилган. Қадимий одамларнинг ДНКсини ўрганадиган Сванте Паабо ёзишича, одамларга ўхшаган мавжудотлар бор-йўғи бундан 2,6 млн йил олдин тош қуроолларини ярата бошладилар (64 б.). Мазкур тўпламни ўқийдиган талабага 2,6 млн йил ҳақида “бор-йўғи” дейиш ғалати туюлиши мумкин. Лекин, агар биз Ер шари 4,5 млрд йил олдин пайдо бўлганини, тирик организмлар эса бор-йўғи 1 млрд йил олдин вужудга келганини эътиборга олсак, ҳайрон бўлишга ўрин қолмайди. Ҳамма гап бугунги талабалар бундай йирик ҳажмдаги вақт ўлчовларига мос фикрлашга ўрганмаганликларидан.

Одамнинг овоз тракти ва тили қачон пайдо бўлди? Табиат ва инсоннинг бу иккала кашфиёти ўртасида жуда катта вақт масофаси бор. Ян Таттерсал ёзишича, бурро нутқга эга бўлган овоз тракти тил пайдо бўлишидан ярим млн йил олдин вужудга келган экан. Бундан хулоса чиқариш мумкинки, дейди Таттерсал, тилнинг пайдо бўлиши инсоннинг умумий эволюциясига боғлиқ эмас (101-102 бб.).

Н.Хомски ва Р.Бервикларнинг ёзишларича, тил 200 000 ва 60 000 йиллар ўртасида пайдо бўлган ва янги фактларга асосланган ҳолда айтиш мумкинки, бу воқеа 200 000 йил белгисига яқинроқдир (224 б.). Айрим тадқиқотчиларнинг таъкидлашларича, деб айтади муаллифлар, инсоннинг тилни қабул қилиш қобилияти “компетентли онг”дан олдин вужудга келди (232 б.).

Мазкур мақола муаллифи узоқ йиллардан бери бир масалага ойдинлик киритмоқчи бўлиб, ҳеч бир дурустрок натижага эришолмай келаётган эди. Бу вазифа – Қадимий Ҳиндистон ва Мисрда, Қадимий Юнонистонда, эралар алмашганида (милodd даври кириб келганда) Имом ал-Бухорий, Чингизхон, Амир Темур, Алишер Навоий даврида, XV, XVI ва XVII асрларида Ер шаридан ва унинг турли минтақаларида сон жиҳатидан қанча одам яшаганининг аниқлаш эди. Фақат 1800 йилда Ер шаридан бир миллион одам яшагани аниқланган, аввалги вақтлар эса ноъмалум эди. Ва ниҳоят, мазкур китобда биз ушбу рақамга дуч келдик. 200 000 йил олдин, деб ёзади муаллифлар, инсон цивилизациясининг самарали миқдори 10 000 одамни ташкил қилган (99 б.). “Самарали миқдори” деганда, фикримизча, муаллифлар айнан онгли одамлар сонини назарда тутган бўлса керак.

Агар инсон баданида 700 фойдали ўзгариш (мутация) бўлса, шулардан фақат 14, яъни 2 фоизи сақланган, қолганлари эса йўқолиб кетган.

Коммуникация нима деган саволга жавоб берилганда, муаллифлар уни интрига деб баҳолайди. Коммуникация жараёнида гапираётган одам ташки ҳодисаларни таърифлаб беради, тингловчилар эса бу хабарларни ўз билими ва тажрибаси билан солиштириб кўради. Қачонки иккала томоннинг билими ва тажрибаси бир бирига тўғри келса ва, бунинг натижасида, улар бир-бирини тушунса, ўшандагина коммуникация самарали бўлиши мумкин. Коммуникацияни тил функцияси деб тушуниш хатодир, ундан кўра тилни фикрлаш воситаси деб номлаш ҳақиқатга яқинроқ. Уильям Уитни тилни фикрни эшитиш мумкин бўлган белгилар деб баҳолайди. (131-132, 154-бб.).

Тил коммуникациядан нима билан фарқланади? Коммуникация анча кенг маънога эга бўлиб, у кўпгина жонли мавжудотларга хос. Тил эса фақат инсонларга тегишли. Инсон тилининг тузилиши ва вазифалари бошқалардан кескин фарқланади (99 б.). Шу ерда айтиш керакки, муаллифлар китобдаги асосий ғояларини одамлар ўртасидаги мулоқотни ҳайвонларнинг коммуникация турлари билан солиштириб ифода этадилар.

Коммуникация тил пайдо бўлиши бобида биринчи эмас, балки иккиламчи сабабдир, дейди муаллифлар. Ушбу фикрни тасдиқлаш мақсадида улар бир қатор таниқли олимларнинг тадқиқотларига асосланади (Гарри Жерисон, Франсуа Жакоб ва бошқ.). Масалан, Нобель мукофотининг лауреати Сальвадор Лурия ёзишича, коммуникацияга эҳтиёж тил пайдо бўлиши учун етарли асос бўла олмаган (125-126). Бошқача қилиб айтганда, тил нафақат одамни фикрлашга ўргатган, шу билан бирга тилнинг ўзи ҳам фикрлаш натижасида вужудга келган.

Албатта, тил коммуникация учун ишлатилади. Аммо тил бошқа вазиятларда ҳам керакдир. Статистик маълумотларга кўра, аксарият ҳолларда тил фикрлаш учун зарур бўлмоқда. Невролог Гарри Жерисоннинг таъкидлашича, тил коммуникатив тизим шаклида эмас, балки реал ҳаётни яратиш учун, фикрлаш воситаси (инглиз тилидан русчага таржимада “инструмент”, яъни, “ускуна” сўзи ишлатилган) сифатида пайдо бўлган. Одамнинг тили нафақат вазибалар нуктаи назаридан, шу билан бирга семантик, синтактик, морфлогик ва фонологик жиҳатлардан ҳам хайвонлар ўртасидаги коммуникациялардан тубдан фарқ қилади (100-101 бб.).

Коммуникация – тил пайдо бўлишининг асосий сабаби эмаслиги китобда бир неча марта таъкидланади. Фикримизча, бу гап қайта-қайта такрорланиши ва бир қатор нуктаи назарлардан исботланишининг сабаби – унинг инкилобий янгилигида. Тил – ички фикрлашнинг экстремал даражадаги муҳим воситасидир, дейди муаллифлар (246 б.).

Яна бир жиддий муаммо шундан иборатки, тил ўзини фақат инсондан ажралган ҳолда намоён эта олади. Бошқача қилиб айтсак, сўзлар фақат одамдан ажралганда, яъни, инсоннинг оғзидан чиқиб кетганда англашилиши мумкин. Таниқли немис файласуфи Хеорг Хегел буни бегоналаштириш жараёни деб номлади. Бу жуда муҳим масала. Тил – ички фикрлаш воситаси, экстернализация эса иккиламчи жараён. Барча биологик ва тадрижий тадқиқотлар экстернализация жараёни иккиламчи эканлигини кўрсатмоқда, деб ёзади муаллифлар (115 б.).

Тирик мавжудотлар қандай эволюцияга дуч келади – аста-секинлик усулидами, ёки вақти-вақти билан тез ривожланиш (сакрашлар) йўли биланми? Бу саволга жавоб топиш тил пайдо бўлишини тушуниш учун муҳим аҳамиятга эга. Айрим пайтлари эволюция миллион йиллар давом этса, бошқа вақтларда у тезлик билан амалга оширилади. Тез суръатларда ривожланиш жараёнлари юзлаб тирик мавжудотлар ҳаётида кузатилган.

Турли жонзотлар ривожланаётганда уларнинг баданидаги кимёвий таркиб унчалик аҳамиятга эга эмас. Капалак ва арслон, жўжа ва пашша ўртасидаги фарқ кимёвий таркибдан кўра кўпроқ мутациялар (генетик ўзгаришлар)га боғлиқ (107 б.). Эрнст Майр ва Николас Лейн эслатганидек, дарвинча табиий танлов кўп мўъжизаларга сабаб бўлди, лекин у ҳамма нарсага қодир эмас (301 б.). Айрим пайтлари тасодиф ҳам муҳим натижаларга эришиши мумкин.

Чизиқлилик назарияси узоқ вақтлар давомида фанда етакчилик қилиб келган. Натижада бундай қарашлар илмда сўзсиз устуворликка эга бўлди. Шунинг учун Н.Хомски ва Р.Бервик ўз иерархик фикрлаш ҳақидаги ғояларини бир неча марта такрорлашга мажбур бўлишди. Когнитивистикада (билиш назариясида) чизиқлилик жуда кенг тарқалди ва яхши обрўга эга бўлди (172 б.). Муаллифларнинг таъкидлашича, Дарвиннинг аста-секинлиги гоҳ пайтлари ўз тезлигини оширади, дейди айрим тадқиқотчилар. Лекин уларнинг фикри бизни чалғитмаслиги зарур. Аслида бизни ўртасида жиддий фарқ бўлган узоқ муддатли эволюция ҳам (миллион йиллар давомида), қисқа муддатли ривожланиш ҳам (бир неча минг йил) кизиқтиради (47 б.).

Тил билан боғлиқ ментал операцияларни биз сенсомотор тизимимизга боғлашга миз даркор. Гапираётган одам ўз сўзларини ноилож тарзда бир чизиқли равишда баён этади, чунки сенсомотор тизим нутқ маҳсулотини параллел тарзда баён этишга имконият бермайди. Бунинг сабаби шундаки, сенсомотор тизим тил вужудга келишидан анча олдин пайдо бўлган ва, балки, тилга унинг алоқаси бўлмаслиги мумкин. Масалан, маймун одамга ўхшаган эшитиш тизимига эга бўлса-да, аслида фақат шовкинни эшитади, аммо чақалоқ, тегишли туғма қобилиятга эга бўлганлиги сабабли, унга етиб борадиган тил билан боғлиқ маълумотларни бошқа шовкинлардан бир пасда ажратади (155 б.).

Энди энг муҳим масалага – инсон сўзлари ва фикрларининг иерархик боғланиши ва бунинг аҳамиятига ўтамиз. Аслида боғланиш – инсон тили учун қалитли инновация. Инсондан ташқари барча тирик мавжудотлар тушунчаларни фақат чизиқли тарзда қабул қила оладидар. Ним исмли шимпанзе узоқ вақт давом этган машқлардан кейин ҳам фақатгина иккита “сўз”ни бирлаштира олган, аммо тизим яратишга эришмаган. Айнан инсон тилига хос бўлган сўзларни ночизиқли бирлаштириш одамни хайвонот дунёсидан ажралиб чиқишига асосий сабаб бўлди, чунки бунинг натижасида одам ўз тасаввурида бекиёс сондаги рамзлар ва дунёларни яратиш имкониятига эга бўлди (167-168 б.).

Яқинда Дэвид Поппел раҳбарлигидаги тадқиқотчилар гуруҳи мия пўстлогининг фаоллигини текшириш учун магнитоэнцефалография усулида бир қатор тажрибалар ўтказди. Натижалар шуни кўрсатдики, тил тизимига иерархик равишда киришиш ва сўзлар оқимида чизиқли тарзда қўшилиш жараёнлари бир-бири билан боғлиқ эмас экан (27 б.). Тил хусусиятларига чуқурроқ кириб борган сари тилнинг иерархик тузилиши фундаментал характерга эга эканлиги яққол кўзга ташланмоқда (175 б.). Инсон тилининг синтаксисида барча жойларда иерархик тизимига эга бўлган ифодалар мавжуд (172 б.).

Анъанавий компьютер архитектураси чизиқли шаклда бажарилган. Аммо инсон миясининг тузилиши нейрон тўрлар тизимларидан иборат. Шунинг учун одамга ассоциатив (қиёсий) хотира хос.

Муаллифлар яна бир қизиқарли ғояни илгари сурадилар. Уларнинг фикрича, тилларнинг базасида алгебра ётади. Чунки тилни ўрганиш маълум бир қонуниятга, яъни, алгоритмга асосланади. Аммо тилларни алгоритм ёрдамида ўрганишни тушунтириш учун алоҳида китоб ёзиш керак (191 б.). Биз табиий тилни ишлаш бўйича китоб ёзмакчи эмасмиз. Биз фақатгина алгоритмларнинг сони жуда кўп эканлигини ва уларнинг ҳар бири психоллингвистик ва эволюцион нуктаи назарлардан ўзини ҳар хил намоён этиши мумкинлигини кўрсатмоқчимиз (206 б.).

Шундай қилиб, биз инсоннинг тили чизиқлилик тартибини инкор этиб, ундан анча мураккаброқ бўлган тузилмавий масофага асосланишини исботлаб бердик деб ҳисоблаймиз. Шу билан бирга тилнинг кўпқирралиги, мураккаблиги ва мослашувчанлиги кўпинча унинг ташқи кўринишида намоён бўлмоқда (160 б.).

Ва ниҳоят, бизнинг тилни ўрганадиган моделimiz уч қисмдан иборат. Биринчиси – бирлаштириш операцияси, бу – инсон тили синтаксисининг марказий процессори. Иккинчиси – сенсомотор интерфейси. Мазкур интерфейс экстернализацияни амалга оширадиган тил тизимининг бир қисмидир. Учинчиси – концептуал-интенционал интерфейс (67 б.).

Кўриб турганимиздек, Н.Хомски ва Р.Бервик инсон томонидан тилдан фойдаланишни компьютер ишига қиёслайдилар. Процессорда фикр туғилади, уни ифодалаш пайтида у сўзлар шаклида ташқарига чиқади, бу эса матнни принтерда чоп этишга ўхшайди.

Шундай қилиб, биз янги китобдан шундай хулоса чиқаришимиз мумкинки, тил инсон учун биринчи ўринда ўзаро боғланиш, яъни, коммуникация вазифасини бажармас экан. Тил, энг аввало, фикрлаш, қолаверса, инсон учун фикрлашни ўрганиш воситасидир. Унда тил – онгнинг маҳсули бўлмай, аксинча, онг тил маҳсули бўлиб қолади. Бу жуда жиддий масала. Агар муаллифларнинг мазкур қараши илмий жамоатчилик томонидан қабул қилинса, бу ғоя бир қатор анъанавий фанларга принципиал даражадаги ўзгаришлар киритади, жумладан, фалсафа, психология, социология, адабиётшунослик, журналистика ва бошқаларга.

Журналистика назарияси учун йирик йўналиш бўлмиш коммуникативистика тизими эса унча ўзгармайди. Оммавий коммуникация назариялари, турлари, жараёнлари ва моделлари асосан ўз кучини сақлаб қолади. Фақат коммуникативистиканинг асосий тушунчасига, яъни тилга, бошқачароқ ёндашиш тўғри келади. Тил фақат коммуникация воситаси бўлиб қолмай, уни боғлайдиган барча жабҳаларга чуқур кириб кетган ва ҳар томонлама унинг ички мазмуни ва самарадорлигини таъминлайдиган фикрлаш усули деб қабул қилинишига тўғри келади.

НОВЫЕ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ В НОВЫХ МЕДИА

Владимир ТУЛУПОВ,

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета

В последние годы все чаще стали говорить о том, что журналистика, если не умерла, то постепенно исчезает. В 2007 г. известные российские журналисты А. Друзенко, Г. Карапетян и А. Плутник выпустили книгу с характерным названием “С журналистикой покончено, забудьте!”¹. “В России сегодня журналистики нет” – такое заявление на совместной конференции президентского Совета по правам человека и общественной коллегии по жалобам на прессу сделал телеведущий Владимир Познер². О том же постоянно говорит и Алексей Волин³. Утверждающий, что не существует миссии журналиста “сделать мир лучше, нести свет истинного учения, повести человечество правильной дорогой”. Будучи заместителем министра связи и массовых коммуникаций РФ, он провозгласил следующее: “Журналистики как гуманитарной специальности в чистом виде не существует. Если сейчас смотреть, к чему ближе журналистика – к филологии или IT – я бы ответил, что к IT”⁴.

Авторы проекта «Атлас новых профессий» при поддержке Агентства стратегических инициатив при Президенте РФ, Московской школы управления “СКОЛКОВО” и *RF-Group* сделали вывод, что после 2020 г., наряду с такими интеллектуальными профессиями, как копирайтер, туристический агент, лектор, библиотекарь, нотариус, юрисконсульт, системный администратор и др., исчезнет также профессия журналиста, и аргументировали: “Программы перевода речи в текст и программы по написанию текстовых документов позволяют во многом автоматизировать эту, считавшуюся ранее творческой, профессию. Например, компания *Bloomberg* заменила часть своего новостного персонала на программу искусственного интеллекта, которая пишет биржевые новости быстрее и более красочно, чем журналисты-люди. Любительские репортажи и блоги, резко набирающие популярность благодаря своей живости, правдивости и естественности начинают конкурировать с теле-, радио- и печатными журналистами ведущих СМИ. Через 20 лет искусственный интеллект сможет на 95 % решать задачи, связанные со СМИ”⁵.

¹А.Д. Г.К. А.П. С журналистикой покончено, забудьте! / О друзьях-товарищах, драме “Известий” и распаде профессии. – М.: 2007.

²Евстратов А. Владимир Познер высказался в Воронеже за расформирование журфаков / А. Евстратов. – <http://360n.ru/magazine/society/7634-vladimir-pozner-vyskazalsya-v-voronezhe-za-rasformirovanie-zhurfov>; см. также: <http://www.dw.com/ru/владимир-познер-в-россии-сегодня-нет-журналистики/a-18475451> (дата обращения 17.03.18). Владимир Познер считает целесообразным заменить все существующие в стране журфаки школами журналистики, в которые люди могли бы поступать после получения какого-либо другого образования. По его мнению, учить в таких школах, которые существуют, например, в США, должны непосредственно журналистике – ее основным методам и приемам, а не разбрасываться на изучение литературы, истории или языков, которые должны осваиваться в рамках других образовательных структур.

³Джапаридзе М. Волин: журналистики как таковой в XXI веке больше не существует / М. Джапаридзе. – <http://tass.ru/obschestvo/3387041>. См. также: Портников В. В России давно нет журналистики – есть пропаганда / В. Портников. – <http://rus.newsru.ua/columnists/05May2016/nekremlevskoeokino.html> (дата обращения 17.03.18).

⁴Минаева Л. Алексей Волин: “Журналистики как гуманитарной специальности не существует” / Л. Минаева. – <http://riavrn.ru/news/aleksey-volin-v-voronezhe-zhurnalistiki-kak-gumanitarnoy-spetsialnosti-ne-sushchestvuet/> (дата обращения 17.03.18).

⁵Лукша П. Атлас новых профессий/ П. Лукша П., К. Лукша, Д. Песков, Д. Коричин. – <http://www.asi.ru/upload/iblock/d69/Atlas.pdf> (дата обращения 17.03.18).

Профессор кафедры деловой и политической журналистики НИУ ВШЭ О. Романова еще в 2011 г. написала в журнале “Смена”: “В Высшей школе экономики скоро не будет отделения деловой и политической журналистики. И я этому очень рада. Потому что журналистика исчезает, хотим мы этого или нет, это профессия двух предшествующих веков. <...> У нас в НИУ ВШЭ отделение журналистики станет факультетом коммуникаций. Для начала будем изучать “двигатель внутреннего сгорания” – мультимедийность и конвергентность, а там и новые песни придумает жизнь”⁶.

К счастью, есть и другие мнения. Например, декан факультета журналистики МГУ Е. Вартанова, считая журналистику общественным институтом, производящим духовные и виртуальные ценности, и соглашаясь с тем, что у журналистики есть сервисный компонент, резонно замечает, что при этом журналистика “не может быть приравнена ни к химчистке, ни к ресторану. Они обслуживают определенную группу индивидуальных пользователей, а журналистика обслуживает общество в целом. <...> Это сервис особого рода, под который постиндустриальные ученые не разработали теорию. Хотя такая теория есть – теория общественного согласия”⁷. Экс-председатель СЖР В. Богданов, отделяя журналистику от PR и рекламы, сослался на европейские СМИ, где издатели для достижения высокого рейтинга, большого тиража и привлечения дорогой рекламы, стремятся привлечь серьезных журналистов: “Настоящий медиабизнес никогда не будет зарабатывать за счет того, чтобы Белинского делать, извините меня, чем-то проходным, и за счет него получать от какого-то заказчика деньги. <...> Покупая авторитетную, серьезную газету, читатель понимает, он получает качественную работу журналиста”⁸. Главный редактор журнала “Афиша” Д. Трабун считает, что миссия журналиста всегда остается одинаковой: “Журналистика – социальный институт, помогающий держать баланс в обществе. Из-за определенных событий ей приписывают другие функции, в том числе обслуживания власти. Статья становится пропагандой, когда в сюжете у автора не случается просветления. Когда оказывается, что место рецензии занял анонс, а даже большое новостное агентство не потрудились для острой новости собрать три источника с разными мнениями по вопросу”⁹.

Казалось бы, в 21-м веке доказывать, что журналистика – это историческое завоевание человечества, странно, но, видимо, иногда необходимо напоминать неопитам азбучные истины. Журналистика – это многомерное социально-экономическое явление, веками складывавшийся *социальный институт*, ставший в настоящее время совершенно определенной формой организации социальной жизни с разветвленными связями и отношениями, помогающий поддерживать баланс в обществе. При этом, конечно же, современная журналистика не может игнорировать факт развития медиатехники, социальных сетей и так называемой гражданской журналистики. И уже редакции, а также ведущие журналисты не факультативно, а в обязательном порядке начинают использовать в своей работе соцсети (“ВКонтакте”, “Одноклассники”, “Мой Мир”, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, видеохостинг *Youtube* и др.), регистрируя на них свои официальные страницы. Главная причина – усиление конкуренции между СМИ, борьба за аудиторию. Развивая и расширяя контакты с аудиторией, налаживая обратную связь, журналисты и редакции в целом повышают эффективность и действенность публикаций.

В передовых редакциях уже вводятся новые подразделения: SMM-отдел (*SocialMediaMarketing – маркетинг в социальных сетях*) и должности (SMM-менеджер), ведь от журналистов, взаимодействующих с социальными сетями, требуются новые навыки и компетенции, проявляющиеся в условиях конвергентной деятельности (работа в соцсетях, умение готовить сообщения в разных форматах и для разных платформ). Конвергенция в журналистике предполагает: а) учет специфики и эффективное использование существующих видов каналов передачи информации (печать, радио, телевидение, интернет); видов и типов СМИ (газеты, журналы, радио- и телепрограммы, сайты, порталы), а также различных платформ (приемники, телефоны, компакт-диски и др.); б) сочетание традиционных и новых технологий в поиске, обработке и трансляции информации.

Что касается аудитории средств массовой информации, то редакции сегодня активно занимаются SMM (*SocialMediaMarketing*), т.е. маркетингом в социальных сетях, продвижением своих информационных продуктов через различные социальные платформы, иначе – сегментированием рынка и позиционированием своих СМИ.

Появляются новые специальности и специализации: например, SMM-менеджер (SMM-редактор) решает задачи, связанные как с расширением аудитории СМИ за счет привлечения пользователей социальными сетями, так и с укреплением положительного имиджа своего СМИ. На него же возложена задача по минимизации эффекта от «черных PR-технологий» недобросовестных конкурентов и негативно настроенных индивидуумов.

На основе анализа аудитории той или иной социальной сети SMM-менеджер подбирает те из них, которые подойдут его СМИ. Затем SMO-специалист (*Socialmediaoptimization*) займется оптимизацией сайта СМИ под данный набор социальных сетей. Это значит, что он предлагает такую структуру сайта, которая позволяет выделить из контента СМИ наиболее существенное, актуальное, оперативное, что он внедряет варианты мгновенного

⁶Романова О. Кризис журналистики / О. Романова // Смена, июнь 2011. – <http://smena-online.ru/stories/krizis-zhurnalistiki> (дата обращения 17.03.18).

⁷Емельяненко В. Елена Вартанова: “Журналистика — общественный институт, который производит духовные и виртуальные ценности” / В. Емельяненко. – <http://planetasmi.ru/upravlenie/45053-zhurnalistika-obshchestvennyj-institut-kotoryj-proizvodit-dukhovnyie-i-virtualnye-tsennosti-elena-vartanova> (дата обращения 25.09.16).

⁸Дубинская С. Всеволод Богданов: Журналистика умирает? Да здравствует журналистика!/С. Дубинская.<http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/46552-vsevolod-bogdanov-zhurnalistika-umiraet-dazdravstvuet-zhurnalistika> (дата обращения 25.09.16).

⁹Поворознюк С. “Функции печатных изданий нужно переосмыслить”. Руководство “Афиши” – о перезапуске журнала/С.Поворознюк. – <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/38296.html> (дата обращения 25.09.16).

распространения и комментирования важной информации среди подписчиков, что он советует, как сделать дизайн и навигацию наиболее функциональными.

Если SMM-менеджер занимается прежде всего расширением аудитории за счет привлечения новых друзей из социальных сетей, то SMO-специалист делает все, чтобы удержать аудиторию на сайте. При этом и тот и другой занимаются SEO (*searchengineoptimization*) – комплексом мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам.

Появление новых профессиональных установок говорит о том, что редакции должны находить работников, владеющих журналистским мастерством и учитывающим современные тенденции в журналистике (конвергентность, визуализация и т.п.), а также обладающих определенными техническими навыками, позволяющими увеличивать количество просмотров контента СМИ.

Эксперты говорят и о необходимости включения в штатное расписание современной редакции SMC-менеджера (*Social Media Curator*) – специалиста, в задачи которого входит “разделять информацию и мнение, вычлнять подлинные источники и, через ретрансляцию, поддержку, эмоциональные инструменты “приручить”, вписать в существующий контекст или сложить из таких источников отдельный контекст”¹⁰. Понятно, что в сетевой журналистике больше всего новых специализаций (мультимедиа-сторителлер, информационный режиссер и др.), но они будут востребованы и в редакциях традиционных СМИ, имеющих, как минимум, сайты в интернете.

Итак, журналистика – это исторически востребованный вид духовно-практической деятельности с набором функций и принципов; корпус специфических социальных и правовых норм (этические кодексы, законодательство); мощная инфраструктура (совокупность СМИ, общественно-профессиональных организаций, редакционно-издательских комплексов и т.д.); система специальных знаний (учебная дисциплина, отрасль науки); профессиональная деятельность и элемент политической системы. При этом журналист – одновременно производственно-творческая и индивидуально-коллективная *социальная профессия*, которую не следует сводить к филологии. Грамотный корреспондент или редактор, хорошо знающий литературу и родную речь, необходим в газете, в журнале, на радио и телевидении, в интернет-СМИ – если только для него, изящно излагающего, словотворчество и художественное самовыражение не становятся самоцелью. Ведь журналиста-профессионала отличает прежде всего способность к скрупулезному и оригинальному анализу – непрерывной составляющей публицистического мастерства.

ЯЗЫК, КОММУНИКАЦИЯ И КЛИПОВОЕ МЫШЛЕНИЕ

Фатима МУМИНОВА,
доктор фил.н., профессор УМЭД

Характеризуя современное общество, ученые философы отмечают в ней такие тенденции, как технологизацию, институализацию (роль субъектов действий переходит к социальным институтам), виртуализацию (появление нового социального слоя, к которому все больше смещается активность людей). В этом виртуальном пространстве индивидуализированное сознание отражается, объективизируется в духовной культуре, в языке. Язык-непосредственная деятельность мысли, ее материализация. «Слова, предложения, тексты, формулы, проекты- это реальность, обособленная от сознания индивидов. Благодаря объективизации индивидуального сознания смертные люди создают бессмертные произведения».¹¹

Взаимоотношение языка и мышления изучается специалистами многих наук -филологии, журналистики, лингвистики, логики, философии, психолингвистики, нейролингвистики и др. Язык соотносится также с культурой. Современный мир, замечает исследователь М.Филиппова, представлен огромным разнообразием культур, которые постоянно контактируют между собой, конфликтуют, сотрудничают, заимствуют черты друг друга. «Каждая культура связана с определенным языком, который является преобладающим средством общения для ее представителей. Поэтому и говорят, что владение тем или иным языком является частью определенной культуры».¹² Здесь также отмечается, что одним из основных препятствий в эффективном овладении языком другой нации является расхождение в языковом мышлении. Это связано с тем, что «картина мира», отраженная в языке, не совпадает у разных народов. Это проявляется в принципах категоризации действительности и находит свое отражение как в лексике, так и в грамматике. Человек при изучении нового слова, выражаемого ими содержания, обычно стремится совместить неизвестную ему картину с картиной мира, заданной ему родным языком.¹³

Мы обращаем на этот факт трансформации понимания текста в изучении иностранного языка с целью указать на подобные изменения в восприятии различными группами людей одного и того же визуального или онлайн материала. Т.Н.Шеметова сопоставляет оценку зрителями просмотренного на форуме фильма «Обыкновенный фашизм» Михаила Ромма (впервые вышел на экран в 1965 г), старшим поколением и современной молодежью. Исследователь замечает: «парадокс в обмене мнениями по поводу фильма заключается в двух пунктах: во-первых,

¹⁰Гатов В. Будущее журналистики. Как новые медиа изменили журналистику / В. Гатов //Newmedia. – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/> (дата обращения: 13.11.18).

¹¹Пулатова Д.А, Иззетова Э.М. Философия.Т.,2011 568с.- С.168

¹² Филиппова М. Взаимосвязи языка, мышления и культуры и преподавание иностранного языка.// Язык сознание, коммуникация. Сб. статей.. М., 2008.Вып 36. 124с.- С.105.

¹³ Там же.

старшее поколение ничуть не сомневается в подлинности показанных кадров, а младшее поколение воспринимает этот фильм как мокьюментари, псевдо-документальный фильм – то есть когда автор придумывает сюжет и снимает фильм «под документ».¹⁴ Молодыми высказано предложение «перемонтировать фильм в клип и посмотреть, у кого лучше получится». Анализируя такую реакцию на фильм современной молодежи, Т.Шеметова подвергает анализу новый тип клипового мышления и понятие «клиппинга». Clipping – производное от англ.- clip-означает срезывание, отрывки, вырезки из газет, фильмов. Это также- набор коротких клипов, роликов. Основная суть клиппинга – сборка чего-то целого из фрагментов, краткой информации- вербальной, визуальной. Здесь “налицо дискретность клиппинга”, когда отдельные элементы объединены на основе монтажа. По словам теоретика кино В.Иванова, одна культурная эпоха отличается от другой степенью монтажности.

Клиппинг, пишет Т. Шеметова, представляет такую цепочку чувственных восприятий: когда смотрю – для меня это смонтированное видео и есть реальность, закончил смотреть- перехожу к другому просмотру, и теперь уже то, что смотрю- реально. Такие скачки от реальности к реальности характерны для клиппинга. В связи с этим автоматизм восприятия визуального ряда в клиппинге разрушается, что неизбежно способствует возникновению эмоционального возбуждения. В результате в сознании возникает рассечение действительности на отдельные чувственные элементы¹⁵. Жан Эпштейн эти элементы обозначил как фотогенические, одновременно перемещающимися и изменяющимися в пространстве и времени. Феномен “эмоционального рефлекса” возникает при восприятии движущегося изображения с различной крупностью планов.¹⁶

Возникновение клиппинга знаменует возникновение новой парадигмы в сфере массовой коммуникации. “Культура клиппинга- это “короткая реальность”, где допустима слабая связанность отдельных эпизодов между собой и множественность постоянно сменяющих друг друга взглядов на один и тот же предмет”.¹⁷ Высказывается мнение, что новые видетехнологии предназначены преимущественно для клипового монтажа фильма, ролика, отснятия информационного события. В этом же контексте используется инкорпорированный язык, где языковые формы используются целиком, без разделения, что ярко прослеживается на первой стадии развития языка и соответственно, мышления. По словам специалиста “сущность инкорпорации заключается в том, что язык здесь еще не знает раздельных частей речи и раздельных членов предложения и грамматических форм”. В использовании неделимого слова-предложения как бы вне времени, большую роль играют зрительные ощущения, изображения. Это своего рода мышление нерасчленимыми визуальными образами.

Анализируя типы грамматического предложения в контексте истории развития мышления, ученый А.Ф. Лосев отмечал, что «инкорпорированное мышление не содержит в себе никаких изменяемых во времени элементов». Это поясняется тем, что отдельные слова, фразы не содержат грамматической конструкции, а потому они не включают указание времени. «Такое мышление (инкорпорированное) имеет дело исключительно только с бесформенными расплывчатыми чувственными пятнами».¹⁸ При такой технологии монтажа действительность сводится только к чувственному восприятию настоящего. Время здесь не существенно, категория времени - это абстрактное понятие, а «инкорпорированное мышление не знает абстрактных понятий, для него характерно чувственное восприятие текущего момента. Это для такого типа мышления и есть реальность».

Инкорпорированное мышление отождествляется с сущностью явления. Если спроектировать эти положения на фильм Ромма, то при перемонтаже или сокращении фильма до клипа, выявится, что изменится не только тема, идея фильма, но и его сущность. Клиповое произведение нивелирует восприятие времени, исторический подтекст события и направлено в основном на поддержку эмоций, их быструю смену, оказание чувственного эффекта.

Интернет сегодня играет огромную роль в формировании личности, его самосознания. Представленные в онлайн режиме фильмы, киносюжеты, видеоролики собирают многомиллионную аудиторию. Они не только определяют мышление, культуру речи, но и создаются кинопродюсерами, режиссерами в определенном ракурсе- удержать у экрана больше людей. Поэтому изучение и анализ методов и способов создания аудиовизуальной массовой продукции помогает выявить новые тенденции и проблемы в сфере медиаиндустрии. Сегодня в интернет пространстве стало привычным превращение эффекта- присутствия в эффект-участие.

ЦИФРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: КОНСТРУКТИВНЫЕ И ДЕСТРУКТИВНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ

*Галина МЕЛЬНИК,
Санкт-Петербургский государственный университет,
профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций*

Медийное пространство представляет собой сложную структуру, которая является следствием пересечения и взаимопроникновения многих подпространств (цифрового с политическим, цифрового с медийным и т.д.). Это область социального действия субъектов особых, «вступающих в сетевую коммуникацию, опосредованную информационными технологиями на программном и аппаратном уровнях» (Гавра, Декалов 2018). Субъектами

¹⁴ Шеметова Т.Н. Клиповое интернет-сознание как тип пралогического мышления. // Вестник Нижегородского университета. 2013, №4. С.254-259. –С.256.

¹⁵ Там же. С.256.

¹⁶ Ямпольский М.Б. Видимый мир: Очерки ранней кинофеноменологии. М., 1993.

¹⁷ Шеметова Т.Н. Клиповое интернет-сознание как тип пралогического мышления- Там же. С.255.

¹⁸ Лосев А.Ф. Знак.Символ. Миф. Труды по языкознанию. // http://platonanet.org.ua/load/knigipo_filosofii/

информационного обмена становятся: профессионалы IT, информационные сообщества (*knowledge communities*) и «цифровые граждане» (*digitalcitizens*) (Асочаков 2016).

На развитие медиапространства оказывают влияние конструктивные и деструктивные факторы. В «виртуальной» информационной среде масс медиа помогают человеку осуществлять такие виды деятельности, как познавательная, коммуникативная, формирование сообществ определенным кругом интересов, стимулирование развития межличностных отношений. Сетевые медиа играют большую роль в установлении доверительных отношений с обществом (Leston-Bandeira; Bertot, Jaeger, Hansen 2012: 34;), расширении прав и свобод граждан (Linders 2012: 451), урегулировании кризисов (Xialing, Spence, Sellnow, Lachlan 2016), участии граждан в политических решениях (Guillamón Ríos, Gesuele, Metallo 2016).

Вместе с тем на развитие медиапространства оказывают влияние и деструктивные факторы. По мнению главного редактора журнала «Секрет фирмы», «в эру цифровой журналистики мы увлеклись технологией и сместили фокус с журналистики на growth hacks и дистрибуцию... Но эти проценты очень важны. Люди должны иметь картину событий и объяснения, что за ними стоит, — от профессионалов, настроившихся установить истину. Как все было на самом деле — этим вопросом занимается журналистика, и поэтому она - важный и влиятельный институт» (Кононов 2015).

Увеличение объема фейковых новостей способствует нарастанию напряженности в информационных войнах, вызывает негативные последствия (Ильченко 2016). Фейкньюс, к которым относят и пропаганду, и скрытую рекламу, и откровенно выдуманные истории рассматривается сегодня как разновидность стратегической коммуникации.

Инновационные технологии, связанные с цифровизацией, изменили работу редакционных коллективов и журналистов, само медийное производство. Большинство редакций ориентировано на производствешевое, простого мультимедийного контента. Уходит аналитичность как способ проникновения журналистов в проблемные ситуации действительности. Практически повсеместно происходит слияние редакции традиционного СМИ и редакции сайта; появляются сотрудники и подразделения, отвечающие за техническую сторону сайта и за подачу материалов на различных платформах (Вырковский, Галкин, Колиснеченко 2017).

Появились новые технологические возможности для получения высококачественного информационного продукта. Около 80% европейских газет и журналов начали публиковать мобильную версию. Мобильные приложения популярны в таких изданиях, как Wall Street Journal, Financial Times, New York Times, Early Edition, Digital Post, EU Reporter, SAPO News, NPR, Blastr, World Earthquake Map, Terra News, TweetMag, News.me. Российские «Ведомости» и «Коммерсант» также успешно работают в мобильном сегменте.

Печатные издания нередко превращаются в цифровые информагентства, организующие мероприятия, производящие видео, удовлетворяющие информационным потребностям аудитории (Пример журнал «Русский репортер» и газета для юношества «Пять углов»).

В связи с развитием технологий значительно изменилось медиапотребление: не традиционные медиа, а социальные сети стали вещать на широкую аудиторию и получать быструю и понятную обратную связь в виде лайков, ретвитов и комментариев. За интерес человека одновременно борются уведомления от мессенджеров, социальных сетей, почтовых клиентов и интернет-изданий (Паранько 2016: 9), поэтому «новое поколение читателей научилось маневрировать в потоке информации именно благодаря возможностям мобильных газет» (Москвина, 2012), обеспечивающих высокий уровень эффективности и интерактивности.

В настоящее время наиболее разнообразные исследования посвящены развитию новых / цифровых медиа в России. Конкурентами традиционных и новых медиа становятся информационные платформы. Сегодня Рунет, например, составляет около 90 человек, из них активных пользователей - почти 69 млн. Мобильная аудитория больше десктопной. Владельцы инстаграм и телеграмм-каналов, блогеры с тысячами аудиториями «извлекают добавленную стоимость, становятся главными получателями доходов». В течение более чем десяти лет Рунет был предметом интереса таких известных исследовательских институций, как Центр Беркмана Кляйна при Гарвардском университете (Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University), Оксфордский университет, Институт русской культуры им. Ю. М. Лотмана в Рурском университете др. (Гамбарато, Лапина-Красатюк, Мороз 2017).

Фундаментальные изменения в сборе, обработке, распространении и хранении массовой информации, а также практике чтения и потребления информации вызвали повышенный интерес научного сообщества, изучающего феномены цифровой журналистики, которая предоставляет сегодня продукты двух видов - вещественный (газета, журнал, фильм, телевизионный продукт) и виртуальный.

В научном дискурсе отмечаются системные изменения медиаотрасли: поиск новых форм организации деятельности; концентрация медиавладельцев на рейтингах и потребность получать финансовую выгоду; политика протекционизма по отношению к определенным (не всегда эффективным) медиаресурсам; отсутствие четкой координации сектора со стороны властей (Шестерина 2018), появление новых типов акторов (блогеры); конкуренция и кооперация игроков сетевого пространства; институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространств; трансформация структуры коммуникационных путей информационного обмена (Гавра 2018).

Российские ученые также вносят значительный вклад в развитие этого направления. В научных работах отмечается, что цифровизация медиа привела к появлению персональных средств и средств потребления; внедрению новых коммуникационных стратегий; изменению в экономике медиа; коренному сдвигу в тематической и форматной структуре спроса масс на информацию; изменению в распорядке дня потребителей; поколенческому сдвигу (Амзин 2106). В отдельных работах делается акцент на изменении жанровой структуры медиапродуктов и тематики СМИ; методов и приемов профессиональной деятельности (Киуру 2016).

Во многих исследованиях отмечается рождение data-журналистики. Огромные цифровые коллекции данных доступны сегодня как источник новостей и анализа, основа для сюжета или истории. Располагая большими массивами данных (статистические сводки, графики, списки, карты и другое) журналисты могут добавить к ним анализ, контекст, объяснение и рассказ (Шерстюкова 2012).

Специально изучается гражданский медиаактивизм, направленный на мобилизацию малых и больших социальных групп для воздействия на общество, правительство или другие институты. Основные истории, нарративы подаются в контексте арт-интервенций флешмобов или перформансов. Медиаактивисты привлекают внимание к конкретным социальным или городским проблемам, вовлекают граждан в процесс принятия решений. Тактические (новые) медиа используют свои возможности мобилизации в протестных, порой деструктивных акциях (Мельник Г. С. 2014), выступают инструментом политического контроля во взаимодействии между субъектами коммуникационных технологий.

Таким образом, новые цифровые технологии радикально изменили существующие традиционные средства массовой информации. СМИ переходят в Интернет-формат; рождаются массмедиа, не имеющие печатных аналогов; крупные СМИ начали инвестировать в создание собственного пишущего робота; повышаются требования к технической грамотности сотрудников СМИ; изменяется медиапотребление; модифицируется коммуникативное поведение аудитории. В технологическом отношении журналистика во многом оказалась более универсальной, чем ее традиционный аналог. Беспрецедентное развитие цифровой журналистики требует от исследователей оперативного осмысления новых профессиональных направлений медиаиндустрии, задач производства актуального и познавательного контента, а также формирования новых стандартов качества в журналистской практике.

Литература

Асочаков Ю. В. Цифровая «либерализация», «цифровое неравенство» киберскептицизм // Вестн. 2015.12. вып.2. - С.93-99.

Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В. и др. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп (электронный журнал). 2017. №3. URL: <http://mediascope.ru/2364> (дата обращения 20.11.2018).

Гавра Д. П., Декалов В. В. Заменят ли блогеры журналистов? Институциональные и неинституциональные игроки на пересечении медиа и сетевого пространств // Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. Т. 10. № 3-2. - С. 75.

Гамбарато Р. Р., Латина-Кратасюк Е. Г., Мороз О. В. Панорама российских трансмедиа: опыт картирования мультиплатформенных инициатив // ШАГИ, Россия. 2017. Т. 3. № 2. - С.21-46.

Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 3 (153). - С. 14-18.

Киуру К. В. Digital-жанры современного медиатекста: Pin, Insta, Twit // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1(18). - С. 39-42.

Кононов Н. «Мы превращаем читателя в инфонаркомана»: спикеры Media Makers 2015 о состоянии индустрии: Цит.по: Какновыемедиаизменилижурналистику. 2012—2016 / А. Амзин и др.; под науч. ред. С. БалмаевойИ. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. - 304 с

Мельник Г. С. Новые (тактические) медиа как структурный компонент мобилизационных технологий. New (Tactical) Media as a Structural Component of Mobilization Techniques // Гуманитарныйвектор. 2014. № 3 (39). - С. 130-135.

Москвина Ж.О. Мобильные газеты как сегмент системы СМИ стран Западной Европы: автореферат дис. ... канд. филол.наук: 10.01.10 / [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. Москва, 2012.- 22 с.

Паранько С. Инструментарий и навыки журналиста // Какновыемедиаизменилижурналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустьян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. БалмаевойИ. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. - 304 с.

Шестерина М.А. Стратегические коммуникации в бизнесе и политике : матер. междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. — СПбГУ, 2018. № 4. - 356 с.URL: jfs.spbu.ru/upload/files/file_1542210106_5558.doc (датаобращения 21.11.2018).

Шерстюкова М. Н. Дата-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации // Медиа. Информация. Коммуникация. Междунар. журнал.URL:mic.org.ru/1-nomer-2012/65- (дата обращения 20.11.2018).

Abdelsalam H. M., Reddick C. G., Gamal S., Abdulrahman A. Social media in Egyptian government websites: Presence, usage, and effectiveness//Government Information Quarterly. 2013. № 30(4). - С. 406–416.

Bertot J. C., Jaeger P. T., & Hansen D. The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations // Government Information Quarterly. 2012. № 29(1). - С. 30–40.

Bonsón E., Royo S., & Ratkai M. Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe//Government Information Quarterly. 2015. № 32(1). С. 52–62. URL: [http:// dx.doi. org/10.1016/j.giq.2014.11.001](http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001) (датаобращения 20.10.2018).

Guillamón M. D., Ríos A.-M., Gesuele B., Metallo C. Factors influencing social media use in local governments: The case of Italy and Spain// Government Information Quarterly. 2016. № 33. - С. 460–471.

Leston-Bandeira C., Bender D. How deeply are parliaments engaging on social media? // Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the 15. Information Age. 2013. № 18(4). - С. 281–297.

Linders D. From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media // *Government Information Quarterly*. 2012. №29(4). - С. 446-454.

Xialing Lin, Spence P. R., Sellnow T. L., Lachlan K. A. Crisis communication, learning and responding: Best practices in social media // *Computers in human behavior*. 2016. № 65. – С. 601-605.

РАЗНООБРАЗИЕ СЕТЕВЫХ ЭТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ОСВЕЩЕНИЯ ПРАВОВОЙ ТЕМЫ В ТРАДИЦИОННЫХ И ИНТЕРНЕТ-СМИ

Я. МАМАТОВА,
доктор филологических наук, НУУз

Уровень информационной открытости органов государственной власти и управления в Узбекистане, в том числе и правоохранительных, ныне выступает и серьёзным показателем доверия к ним населения. При этом информация правового характера практически постоянно находится в зоне риска, так как данная «тематика одновременно находится в правовой и этической плоскостях»¹⁹. Актуализация же вопросов, связанных с этическими аспектами деятельности журналиста, продиктована общественными дискуссиями по поводу совершенствования инструментов и механизмов повышения правовой культуры в обществе. Именно этика становится одним из определяющих показателей профессионализма и компетентности журналиста, когда речь идёт об освещении вопросов обеспечения правопорядка и общественной безопасности.

Причины нарушений норм и правил нравственного поведения журналиста в процессе выполнения своих профессиональных обязанностей могут быть разные. Но часто нарушение этических правил происходит из незнания законов. К примеру, нельзя писать и показывать в обвинительном ракурсе в материалах СМИ о подозреваемых в совершении того или иного правонарушения или преступления, которые еще не доказаны судом.

В Правилах поведения граждан в здании судов, опубликованных на веб-сайте Верховного суда РУз, в частности, в пункте 3.8 сказано, что допуск в здания суда представителей СМИ, а также внесение в здание суда усилительной и радио-, теле-, кино-, фотоаппаратуры осуществляется при предъявлении представителями служебных удостоверений по решению председателя суда или лица, его замещающего»²⁰. Это положение, в определенной мере, усложняет работу журналистов. Вместе с тем, противоречия между представителями СМИ и судами, которые отразились в принятии такой меры, происходят во многом, как верно подметил исследователь О.Усаров, «от неверно истолковываемых корпоративных интересов, с одной стороны. С другой, - от непрофессионализма сторон. Если необоснованное во многих случаях недопущение журналистов к судебному процессу порождает недоверие к судьям, то судьи с сомнением смотрят на полное и объективное освещение своей деятельности в СМИ. То есть журналисты вместо того, чтобы освещать существующие проблемы и актуальные вопросы, ищут «жареные факты» и сенсационные дела»²¹.

Чтобы устранить такое недоверие между судебно-правовыми органами и СМИ журналистам важно неукоснительно соблюдать нормы профессиональной этики.

Свобода журналиста заканчивается там, где начинается гражданин. Это включает уважение к истине, а также к читателям и общественности. Свобода журналиста оправдана, если она используется хорошо. Демократия – это цель, а журналистская свобода – это средство для достижения этой цели. Журналисты не являются особыми гражданами. У них нет никаких прав, кроме тех, которыми пользуются все граждане, они не выше закона. Журналист должен заниматься своей профессией, принимая во внимание свою роль в демократии и свои обязанности перед гражданами с точки зрения целей содействия общественным интересам.

Профессиональный журналист всегда готов ставить себя на место читателя, слушателя, зрителя или интернет-пользователя, и учитывать реальные его запросы. В соответствии с точкой зрения Льюиса Хервута, для журналиста «голого факта не существует. Репортер – это посредник, который выбирает факты, но только значимые факты, на основе системы приоритетов, которые затем объясняются и помещаются в контекст»²².

В объективном и правдивом освещении правовой ситуации, события, процесса проявляется добросовестность журналиста. Она базируется на полноте, точности и верности передачи фактов и их деталей, в отделении факта от мнения или его интерпретации. При изложении мнения по поводу факта важно обоснование такой позиции. Недопустим сбор информации незаконными средствами, путем угрозы, шантажа, беспрецедентной требовательности, оказания скрытого давления и использования скрытой камеры, скрытого диктофона. «Скрытое наблюдение журналиста за объектами оправдано в двух случаях. Первый – когда важно увидеть «непотребленную» жизнь, увидеть и понять ее в естественном течении и проявлении, «изнутри». Второй - когда надо получить сведения о сознательно скрываемых сторонах жизни, секретных операциях, хранящихся в тайне документах (помня, что

¹⁹Шишкина А.В. Проблема интерпретации правовой информации в публицистических текстах. // Медийные стратегии современного мира. Материалы одиннадцатой международной научно-практической конференции. (Сочи, 1-4 ноября 2017 года) – Кубань: КубГУ, 2017.- С.173-176.

²⁰Правила поведения граждан в здании судов.// www.supcourt.uz.

²¹Усаров О. Оммавий ахборот воситалари ва суд ҳокимияти муносабатлари: Ўзбекистон амалиёти ва халқаро тажриба. Монография.- Т.: Yurist media- markazi, 2013.- С.140.

²²Криминальная хроника и судебный репортаж.- Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ. / Авт.-сост. Г.Ю. Арапова, С.И.Кузеванова, М.А. Ледовских.– 2-ое изд., испр. и доп. - Воронеж: ООО «Элист», 2012.

сохранение тайны - дело тех, кому она доверена)»²³. В определенном смысле СМИ (новые и традиционные) становятся своеобразными источниками «толкования норм права в форме советов и рекомендаций»²⁴. Однако при этом они не могут претендовать на «официальный законотворческий статус»²⁵.

Обычно при проведении журналистского расследования или же в ходе интервьюирования лиц, имеющих непосредственное отношение к делу, сведения предоставляются с оговоркой «не для публикации», или источники просят, чтобы публикуемые материалы были даны без ссылки на них. Эти требования обязательны «для исполнения, за исключением тех случаев, когда ... показания имеют крайнюю общественную важность либо представляют интерес для органов правосудия»²⁶. И даже тогда, когда источник согласился на оглашение, журналисту следует тщательно продумать, следует ли эти сведения публиковать и в какой форме, поскольку источник, предоставляющий их, не может представить всех последствий своих действий. А журналист обязан продумывать все последствия публикации материала, чтобы избежать нежелательных результатов.

В последнее время в отечественных СМИ, и в особенности, интернет-СМИ, участились случаи использования в публикациях таких понятий, как «преступник», «вор», «грабитель», «убийца» без решения суда. По сути, авторы таких публикаций пренебрегают принципом презумпции невиновности. По верному определению авторов справочного издания «Криминальная хроника и судебный репортаж», презумпция невиновности – один из основополагающих принципов современного уголовного судопроизводства. Он гласит, что «бремя доказательства лежит на стороне обвинения. Это означает, что не обвиняемый должен доказывать свою невиновность, а напротив, обвинение должно предоставить веские и юридически безупречные доказательства вины подсудимого»²⁷.

Журналисты должны понимать, что презумпция невиновности включает в себя несколько аспектов: все сомнения толкуются в пользу обвиняемого; бремя доказывания виновности лица лежит на стороне обвинения; обвиняемый имеет право знать, в чем он обвиняется; обвиняемый не может быть принужден давать показания против себя или своих близких, а также имеет право хранить молчание; обвинительный приговор не может быть основан на предположениях; обвиняемый считается невиновным до вступления в силу обвинительного приговора суда по его делу²⁸. Презумпция невиновности действует только в отношении подозреваемого и обвиняемого (в том числе, подсудимого). Субъекты, обязанные по закону не нарушать принцип презумпции невиновности: органы следствия и дознания; следователь, дознаватель, прокурор; судья (на стадии до вынесения приговора); работодатель. В силу чего журналист обязан придерживаться принципа, что любой человек является невиновным до тех пор, пока судом не будет доказано обратное²⁹.

На скамье подсудимого, к сожалению, оказываются и дети. В этой связи журналистам важно знать, что защита прав ребенка относится к глобальным проблемам современности. Конвенцию ООН о правах ребенка Республика Узбекистан подписала в 1992 году, что позволило создать в стране соответствующие правовые и организационные условия и гарантии для соблюдения и защиты прав детей. Тем не менее, можно привести примеры передачи в прямой эфир местных телеканалов сюжетов в рубрике «Судебный репортаж», где на скамье подсудимых оказываются подростки, лица которых даже не затенены. Показывая подсудимого-подростка, тележурналисты не подумали о том, как все это отразится на членах его семьи и сверстниках. В зарубежной практике этому вопросу придается особо важное значение. Так, в Принципах публицистики (Кодекс печати) Германии есть специальная Директива 13.2. – «Преступления, совершенные молодыми людьми», где говорится, что при публикации материалов о преступлениях, совершенных молодыми людьми, и об их поведении в суде печать должна проявлять особую сдержанность, принимая во внимание будущее затронутых лиц. Эта рекомендация действует также в отношении молодых жертв преступлений.

В пункте 4.7 Кодекса профессиональной этики журналистов Азербайджана подчеркивается: «Если преступление совершено несовершеннолетними, то за исключением особых случаев, следует также воздерживаться от обнародования имен и фотографий преступников. В Этических нормах журналистов Болгарии сказано: «Журналист не <...> способствует идентификации несовершеннолетних преступников и жертв преступлений». В Кодексе профессиональной этики российских журналистов в этой связи сказано: «Журналист также воздерживается называть по имени жертву преступления и публиковать материалы, ведущие к установлению личности этой жертвы. С особой осторожностью данные нормы исполняются, когда журналистское сообщение может затронуть интересы несовершеннолетних»³⁰.

Не следует упоминать в публикациях о преступлениях национальную или религиозную принадлежность обвиняемых в преступлении, места их рождения, с целью исключить «невольное» участие СМИ в «формировании

²³ Там же. – С.335.

²⁴ Шишкина А.В. Проблема интерпретации правовой информации в публицистических текстах. // Медийные стратегии современного мира. Материалы одиннадцатой международной научно-практической конференции. (Сочи, 1-4 ноября 2017 года) – Кубань: КубГУ, 2017.- С.173.

²⁵ Там же.

²⁶ Криминальная хроника и судебный репортаж.- Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ. / Авт.-сост. Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова, М.А. Ледовских. – 2-ое изд., испр. и доп. - Воронеж: ООО «Элист», 2012.- С.335.

²⁷ Там же. – С.11

²⁸ Криминальная хроника и судебный репортаж.- Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ. / Авт.-сост. Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова, М.А. Ледовских. – 2-ое изд., испр. и доп. - Воронеж: ООО «Элист», 2012.- С.11

²⁹ Там же. – С.30

³⁰ Криминальная хроника и судебный репортаж.- Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ. / Авт.-сост. Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова, М.А. Ледовских. – 2-ое изд., испр. и доп. - Воронеж: ООО «Элист», 2012.- С.103-104

образа врага». С точки зрения общепринятых во многих странах этических стандартов профессии журналиста, указание на национальность преступника «для красного словца» является нарушением норм профессиональной этики. Это дополнительно ужесточает межнациональные отношения в обществе, сеет зерна ксенофобии и этнической нетерпимости. В этой связи судьи и журналисты в высших интересах всего общества, всех жителей страны, развития демократического и правового государства, а также гражданского общества должны, по верному определению юриста П.Монакова, заключить некий социальный договор об «информационной сдержанности»³¹[5, 16]. Иными словами, и судьи, и журналисты призваны вести себя сдержанно при работе с информацией. Поскольку погоня «за жареным», неправильное использование узкоспецифической терминологии может дискредитировать саму идею транспарентности деятельности судебно-правовых органов. СМИ призваны сдерживать свой вполне понятный и даже естественный порыв к сенсациям, т.е. не писать о рядовых вещах в скандальной тональности и с умышленным искажением действительности, а также не позволять себе писать о судьях и сторонах в стиле описания жизни гламурных персон»³².

При освещении итогов судебного разбирательства по конкретному делу необходимо сконцентрировать внимание на том, что окончательный судебный акт по делу принят в соответствии с нормами действующего законодательства, регулирующими спорное правоотношение. Тогда в обществе будет формироваться представление о судах как об органах государственной судебной власти, применяющих нормы права при рассмотрении дел, а не как о «винтиках государственной машины», навязывающих свой вариант разрешения спора в пользу одной из сторон.

Для объективного освещения деятельности судебной системы следует доводить до широкой аудитории информацию об условиях работы судей: о недостатке помещений, в том числе залов для судебных заседаний, о нехватке высококвалифицированных кадров; о высокой нагрузке и чрезмерно минимизированных сроках рассмотрения дел. Все это, безусловно, должно освещаться в пределах, предусмотренных законом. Сопоставление этих сведений с аналогичными параметрами судебных систем развитых зарубежных стран позволит полнее и наглядно показать истинное положение дел. Такая широкая осведомленность общественности о деятельности судов будет способствовать не только повышению качества работы судебной системы, но и внесению позитивных изменений в законодательство, регулирующее деятельность судов, чтобы поднять его на уровень мировых стандартов.

ОСОБЕННОСТИ КАЗАХСТАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ПЕРИОДА НЕЗАВИСИМОСТИ

*Сейдулла САДЫКОВ,
доктор филологических наук, профессор
Международного казахско-турецкого
университета имени Х.А.Ясави,*

Актуальность исследования. Осознание собственной национальной идентичности казахским народом исторически формировалось в условиях вхождения казахов как в состав Российской, так и советской империй, когда еще в недавнем прошлом осуществлялась попытка искусственно создать «новую историческую общность - советский народ», которая, на наш взгляд, изначально даже не могла увенчаться успехом. Поиск национальной идентичности особенно ярко проявляется в деятельности такого общественно-политического института, как журналистика. Оно как уникальный институт поднимает и рассматривает различные аспекты проблемы национальной идентичности, актуальные вопросы межнациональных отношений. В различные периоды развития этноса она меняла методы и подходы к разработке этой темы. И в этом плане ею накоплен богатый опыт. Необходимость научного осмысления накопленного материала и определяют актуальность настоящей работы.

После провозглашения Независимости реформы в системе и структуре прессы, изменения, коснувшиеся её функций и принципов работы, привели к тому, что она находится в постоянном количественном и качественном развитии. Так, только за первые десять лет независимости Казахстана, согласно данным министерства культуры, информации и общественного согласия страны число газет увеличилось до 991 наименования, журналов – до 366, электронных СМИ – до 125, информационных агентств – до 14. Количество периодической печати по типологии: 743 – информационных, 165 – рекламных, 91 – научная, 21 – женская, 19 – молодежных, 35 – детских, 29 – религиозных, 246 – другой направленности.

Доля негосударственных СМИ составляла около 80 процентов. Собственниками 75 каналов информации являлись общественные организации, из них 9 – издания политических партий. Общенациональные СМИ составляли 31 процент, областные – 23, городские 20,9, районные – 17,9, межрегиональные – 3,6, другие – 3,6.

СМИ функционировали на казахском, русском, уйгурском, узбекском, украинском, польском, немецком, корейском, английском, дунганском, турецком и других языках³³.

³¹ Освещение деятельности судов: есть ли вопросы к журналистам? //Закон (РФ), №7, 2010. – С.16

³² Освещение деятельности судов: есть ли вопросы к журналистам? //Закон (РФ), №7, 2010. – С.16

³³ См. Ситуация в области средств массовой информации в Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане, Туркменистане и Узбекистане. Пять специальных докладов. - Вена, 2002. – С.9.

Количественно-качественные изменения СМИ продолжают происходить и в первое десятилетие XXI века. Так, например, на сентябрь 2008 года в Казахстане издавалось уже 1602 газеты и 655 журналов³⁴.

Формирование новой журналистики Казахстана все отчетливее выявляет следующую в её развитии тенденцию: она все больше и больше становится организатором и посредником массового общения. Пресса осуществляет массовую коммуникацию, цель которой не только информирование и оперативный анализ происходящего, но и мониторинг политических процессов, деятельности законодательной и исполнительной власти.

Газеты, журналы, каналы радио и телевидения, коллективно создают портрет страны и её граждан. Развивающееся в результате такой работы прессы общество, в свою очередь, начинает выдвигать более высокие требования к самой прессе. Поэтому в настоящее время активно идет процесс институализации СМИ республики. Пресса современного Казахстана приобретает черты, которые свойственны журналистике развитых стран. То есть такие нормы как свобода слова, плюрализм, экономическая состоятельность и самостоятельность в ней утверждаются прочно.

Особенность процессов, происходящих в сфере средств массовой информации, заключается в том, что государственная пресса продолжает не только численно уступать независимой, но и неэффективно пропагандирует проводимые в республике реформы, не проявляет способностей аргументировано презентовать политику правительства и президента и противостоять критике оппозиционной прессы. Государственные газеты, порой, как в советские времена увлекаются официозом, погоней за рекламой и борьбой за читателя посредством использования административного ресурса в период проведения подписной кампании. Финансируемые из государственного бюджета, некоторые из них используются их учредителями для сведения личных счетов между отдельными высокопоставленными чиновниками. Государственные средства массовой информации, находясь в жестких тисках своих учредителей, не в состоянии перенять формы, стиль и методы работы независимых СМИ и представляют из себя иногда их бледную копию.

На этом фоне наблюдается резкое снижение общего числа подписчиков. Причин этого явления несколько. Это и повышение стоимости периодических изданий и то, что «государственные газеты, в подавляющем большинстве, представляют из себя либо скучный для «среднестатистического» казахстанского читателя официоз, либо, уподобясь некоторым независимым СМИ, «бульварные листки»³⁵.

Сегодня на медиарынке независимого Казахстана наличествуют различные по концепциям, политическим пристрастиям, собственникам, целям и задачам СМИ. Формально они пользуются равными правами и возможностями. Но пресса, как и весь социум, в своем становлении и развитии, подвержена воздействию одних и тех же проблем.

Так, на становление Казахстана оказывают воздействие два фактора. Первый – развитие демократических тенденций. Второй – некоторый крен в сторону авторитаризма. Поэтому современный имидж страны связан либо с сильной президентской властью, либо со свободой, равноправием и волей большинства его граждан.

Все это также является результатом деятельности СМИ республики. Передавая большой объем информации, которую они собирают, классифицируют и анализируют, газеты, журналы, каналы радио и телевидения, коллективно создают портрет страны и её граждан. Развивающееся в результате этой работы прессы общество, в свою очередь, начинает выдвигать более повышенные требования к самой прессе как таковой. Поэтому в настоящее время активно идет процесс институализации СМИ республики. Пресса современного Казахстана приобретает черты, которые свойственны журналистике развитых стран. То есть такие нормы как свобода слова, плюрализм, экономическая состоятельность и самостоятельность в ней прочно утверждаются.

Гарантией того, что новая журналистика республики может формироваться как самостоятельный социальный институт служат Конституция Казахстана, изданный в апреле 1992 года, Закон Республики Казахстан «О средствах массовой информации», принятый в 1999 году, изданный в апреле 1992 года Указ Президента Н.А.Назарбаева «О защите средств массовой информации в период перехода к рыночным отношениям».

Все они служат основой качественных изменений в самом институте журналистики. В условиях, когда отсутствует идеологический прессинг со стороны одной или даже нескольких политических партий, когда утверждаются демократические нормы, функции журналистики тоже видоизменяются и приобретают новую, в соответствии с задачами времени, окраску. Так, одной из основных ее функций, по мнению казахстанских исследователей, является функция социальной ориентации аудитории³⁶. Она состоит из целого функционального комплекса, суть которого сводится к информированию общества с целью способствовать или содействовать процессу формирования общественного мнения.

Пропагандистские и идеологические функции, которые являлись основными для журналистики советского периода, постепенно уходят из деятельности независимой журналистики, оставаясь в партийной прессе и отчасти в средствах массовой информации, учредителями которых являются те или иные государственные структуры. Независимая пресса Казахстана, придерживаясь международных стандартов, основной упор делает на следующих функциях: информационной, познавательной, развлекательной и некоторых других.

В современных условиях возрастает роль СМИ как общественной трибуны. Через каналы информации свои взгляды высказывают представители политических партий, общественных движений, неправительственных организаций, этносоциальных групп и т.д. Пресса становится проводником демократических идей, способствует

³⁴ Жас Алаш. 2008. 8 сентября.

³⁵ СМИ и журналистское образование в Центральной Азии. – Алматы: КазНУ. №1. ноябрь 1995. – С.7-8.

³⁶//СМИ и журналистское образование в Центральной Азии. – Алматы: КазНУ. №1. ноябрь 1995. – С.42.

утверждению демократических принципов открытого общества. Силами СМИ укрепляются такие нормы как терпимость, многоплановость в освещении различных вопросов, готовность к нахождению консенсуса, цивилизованность в разрешении острых социальных проблем³⁷.

Журналисты все больше начинают ощущать внутреннюю свободу и раскрепощение. Правда, порой даёт о себе знать внутренний цензор, который появился вместо цензуры официальной. Но тем не менее СМИ становятся все смелее и смелее в постановке актуальных вопросов жизни.

Падает престиж работы в государственных СМИ. Не последнюю роль в этом играют и материальные условия. А независимая пресса не только обеспечивает творческую свободу журналиста, но и более эффективно стимулирует его труд. Поэтому наиболее энергичные, способные, инициативные журналисты уходят в независимые газеты, журналы, радио и телевидение.

Становление новой журналистики Казахстана сопровождается изменениями форм журналистского творчества. Так, из арсенала жанров публицистики практически исчезли передовые статьи, памфлет, очерк, зарисовка. Редкими стали фельетон. Их место начинают занимать интервью, беседа за «круглым столом», обращение, заявление, статья, корреспонденция, заметка, комментарий, колонка обозревателя, колонка редактора, журналистское расследование. Возросло количество критических выступлений прессы, что является результатом того, что свобода слова стала реальностью журналистской практики³⁸.

Социальный институт общества – журналистика, представляя из себя большую силу, не является однородной массой, в которой по одному представителю можно судить обо всех. Она - разнонаправлена, разнохарактерна и не односодержательна. Внутри неё происходят различные процессы, связанные и с процессами концентрации и монополизации медийного капитала, и с процессами борьбы за влияние на аудиторию, на властные структуры и т.д. Кроме того, она испытывает на себе влияние процессов, которые происходят в обществе. Например, невидимый водораздел, который наблюдается внутри государствообразующей нации по линии – казахоязычные казахи – русскоязычные казахи – можно видеть и в сфере средств массовой информации.

Все, что происходит вокруг прессы и в самой прессе современного Казахстана свидетельствуют о том, что эти качественные изменения являются признаком трансформации её в четвертую власть. Это позитивный процесс, ибо наличие в обществе такой прессы характеризует его как демократическое и правовое. Но он не протекает гладко и безболезненно. Причины издержек этого становления несколько, но главные заключаются в том, что не все ветки власти готовы принять прессу в этом новом статусе и в том, что недостаточно отрегулирована правовая база СМИ.

Обществоведы, политологи, политики и сами СМИ зачастую объясняют эту ситуацию отсутствием правовой культуры или низким уровнем связанных с ней традиций. Поэтому в обществе не выработаны стандарты взаимоотношений с прессой. И когда возникает напряжение между редакциями, когда они осуществляют свою профессиональную деятельность и другими ветвями власти, то его пытаются снять тем, что последние иницируют разработку и принятие новых законов, которые помогали бы избежать конфликты. Однако у представителей прессы складывается впечатление, что предлагаемые законопроекты, которые в процессе информационного удовлетворения потребностей общества регулировали бы взаимодействие СМИ с другими институтами власти, направлены скорее на то, чтобы установить новые барьеры для прессы.

В число свобод входит и право получать, собирать и распространять информацию, в том числе и по каналам СМИ. Представители властей с этим не спорят. А вот как некоторые из них это понимают: в 2001 году общественным фондом защиты свободы слова «Адилъ соз» было отмечено 13 заявлений со стороны высших должностных лиц государства, выдержанных в достаточно жестком тоне с требованием ужесточить законодательство по отношению к СМИ. А Аким Атырауской области С.Даукеев выразился более откровенно: он сказал, что уважает журналистов и ценит их труд, но «если будут затронуты мои личные честь и достоинство, то осторожней! Меня могут остановить только моя мать и мой Президент. За свою фамилию пасть порву!»³⁹.

Конечно, не все представители исполнительной власти столь категоричны и суровы. Есть среди них и такие, которые понимают важность и необходимость налаживания взаимодействия с представителями четвертой власти. Так, министр культуры и информации Ермухамед Ертусбаев отмечает, что действующие законодательные нормы не всегда способствуют выстраиванию по-настоящему партнерских отношений между государством, обществом и медиа. Наша позиция – не доводить дело (имеется ввиду редакция на выступления СМИ – прим. авт.) до судебного разбирательства. Недавно мы показали, что можем быть достаточно гибкими в этом вопросе»⁴⁰.

На становление прессы как четвертой власти большое влияние оказывают и формы собственности на неё. Так, в настоящее время в Казахстане по формам собственности существуют следующие виды СМИ: государственные, проправительственные, олигархические и оппозиционные. Конечно, в зависимости от этого они и выстраивают свои отношения с властями. И поэтому они по-разному проявляют себя как четвертая власть. А точнее – не всех их можно к ней отнести. Например, государственные СМИ не могут являться таковыми по определению, поскольку их

³⁷См.: Адильбеков С.С. Взаимодействие власти и средств массовой информации Казахстана: политологический аспект: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. – Алматы, 2003. – С. 16-18.

³⁸См.: Садыков С. Газет жанрларындағы кейбір өзгерістер қакында (О некоторых изменениях в газетных жанрах) //Вестник МКТУ им. Х.А.Яссауи. 2005. № 5. - С. 95-100.

³⁹См.:Ситуация в области средств массовой информации в Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане, Туркменистане и Узбекистане. Пять специальных докладов. – Вена, 2002. - С. 10-11.

⁴⁰//Казахстанская правда. 2007. 31 марта.

предназначение – способствовать государственной власти реализовывать её политику. Другими словами, она выполняет, нравятся это кому-то или нет, те же функции, что и коммунистическая журналистика в советском обществе. По настоящему четвертой властью может являться только независимая пресса, каковой, на наш взгляд, в нынешнем Казахстане является оппозиционная пресса.

Убеждение в этом вытекает из того, что в развитых странах *Запада* теоретики отмечают *две главные функции независимой прессы: первая – информировать общество, вторая – быть в оппозиции к власти*. Задача эта – весьма непростая, требующая и самоотверженности и мужества гражданского и, просто человеческого. Это лишний раз можно наблюдать на примере независимой прессы Турции. Так, на протяжении 2008-2009 годов газете «Milliyet», пришлось выдержать сильное давление со стороны правительства, которое было недоволено тем, что она весьма самостоятельна в своих оценках деятельности правительства и не присоединяется к хору той прессы, которая поддакивает его действиям. Правительство налоговыми штрафами даже пыталось расправиться с газетой, что вызвало озабоченность Европейского союза. Выступая на эту тему, обозреватель газеты «Milliyet» Риза Тюрмен в своей постоянной колонке в публикации «Налог на независимость» подчеркивает, что общество без свободной прессы не может считаться демократическим, а власть, которая пытается сузить эти рамки – какие бы меры по развитию демократии она не предпринимала бы – не может считаться демократичной. «Свободная пресса является стражем демократии»⁴¹ - отмечает он.

Оппозиционная пресса республики регулярно пишет о действиях законодательной, исполнительной и судебной властей различного уровня. Эти публикации бывают выполнены в жанре интервью, корреспонденции, статьи, журналистского расследования. Они посвящены различным темам: коррупционным скандалам, аморальному поведению отдельных депутатов, взаимоотношению судебной власти и журналистики и т.д. Все эти публикации строятся на конкретных фактах, выводы, которые в них содержатся, аргументированы, тон спокоен, но бескомпромиссен. То есть СМИ стремятся выглядеть равным собеседником и оппонентом властей. И сила её, на наш взгляд, заключается в том, что она чувствует за собой поддержку общественного мнения, властью которого она и является.

Независимая и оппозиционная пресса Казахстана стремится следовать методам работы западной демократической прессы. Поэтому на её страницах часто бывают представлены различные точки зрения: как «за», так и «против», чтобы читатель сам мог делать выводы.

Таким образом, следует отметить, что с провозглашением независимости начался процесс формирования новой журналистики Казахстана. И этот процесс протекает в соответствии с реалиями жизни. Журналистика страны является социально-политическим институтом общества и государства, поэтому ей свойственны те же недостатки, которые присущи нынешнему Казахстану и те же достоинства.

Публикации прессы периода независимости на темы определения национальной идеи, национальной идентификации и самоидентификации казахского народа представляют собой попытки определить те конкретные параметры, по которым можно судить об особенностях психологии и менталитете, образе жизни казахского народа. В них отмечается, что казахский менталитет можно охарактеризовать как интегральное образование, где воедино сливаются интеллектуальные, ценностные, интуитивные и духовные постижения действительности. Менталитет казахов следует понимать как глубинное проявление внутреннего мира и духа нации, в котором особое место принадлежит разуму, воле, душе и совести. Поэтому периодической прессе Казахстана необходимо, с одной стороны, более полно учитывать целостность духовно-культурной ментальности, национально-этнические и исторические традиции, с другой стороны, адаптировать современные прогрессивные идеи к национальной ментальности.

В настоящее время средства массовой информации республики в целом и периодическая печать Казахстана, в частности, учатся по-новому освещать важнейшие вопросы жизни общества, выявлять приоритетные направления в реформировании политической, экономической, социальной, культурной сфер, а также в области межнациональных, межконфессиональных отношениях. И в этом плане они накопили определенный опыт и добиваются некоторых успехов. К сожалению, им не всегда удается при постановке проблем достаточно профессионально и квалифицированно подходить к их разработке. В результате общество оказывается ущемленным в своём праве на получение и распространение информации и как следствие, на свободу выбора, мнений, убеждений и других основополагающих прав и свобод человека и гражданина.

В этом отношении журналистам следует более глубоко понимать, что государственная идентичность является важным фактором и катализатором развития национального самосознания, национальной идентичности и самоидентификации. Не менее важно, чтобы наряду с освещением вопросов национальной идентичности казахов, пресса воспитывала уважение к национальному самовосприятию и других народов региона и мира в целом.

⁴¹ //Milliyet. 2009. 11 сентября.

*Мукаддас ИСРАИЛ,
профессор факультета журналистики НУУз
имени Мирзо Улугбека*

В Узбекистане процесс интеграции масс-медиа и СМИ набирает обороты. Первыми печатными изданиями, создавшими сетевые версии, были газеты «Народное слово» и «Зеркало 21 века». Сегодня же собственными интернет-версиями обладают многие традиционные СМИ Узбекистана. Медийный сектор Узнета представлен двумя категориями изданий. Одна появилась на основе эволюции традиционных СМИ, которые вышли в мировую Паутину со своими электронными версиями. Другая – оригинально сетевая – изначально возникла на базе веб-технологий и продолжает функционировать исключительно в среде Интернета.

Первую категорию условно можно разделить на следующие группы:

1. Эквивалентные копии традиционных СМИ, или «клоны».

Обычно создание «клона» происходит по следующей схеме: берется текущая версия газеты и выкладывается на сайт. При этом не задается вопрос ни о целесообразности, ни об экономической модели, ни о целевой аудитории данного интернет-издания. Большинство газет и журналов Узбекистана уже обзавелись сетевыми версиями. Для многих из них характерны одни и те же ошибки. В основном интернет-версии обновляются только в момент выхода «бумажного» издания, а то и вовсе оказываются заброшенными. Нет ничего более удручающего, чем сайт газеты или журнала, на главной странице которого «вывешены» новости полугодовой давности. Бывает, что на сайте заявлено много рубрик («Экономика», «Политика», «Образование»...), но заполненными оказываются только одна-две.

Еще одна проблема «клонов» – публикация материалов без адаптации для интернет-аудитории. Если в обычной газете возможны отвлеченные заголовки типа «Эффективная реализация проектов» или «Важный фактор мира и стабильности», то в интернет-версии они должны быть точными и конкретными. Затрудняет чтение и большой массив текста на одной странице. Это характерно, например, для интернет-версии издания «Правда Востока»⁴². Статьи здесь выкладываются без разбивки на абзацы, используется мелкий шрифт. Ни к одному материалу нет иллюстраций. Лишь немногие редакции используют интерактивные возможности Сети: снабжают статьи linkами, предоставляют возможность RSS-рассылки, организуют обсуждение статей на форумах.

На самом деле создание интернет-версии требует профессионального подхода и соответствующих затрат. В идеале в редакции должен существовать особый отдел, который бы занимался разработкой и обновлением веб-сайта, готовил материалы для размещения в Сети. По такой схеме работает редакция журнала InfoCOM.UZ. Интернет-версия издания представляет собой самостоятельный, профессионально сделанный веб-проект. Если сам журнал выходит раз в месяц, что ограничивает возможность размещения здесь оперативной информации, то интернет-версия возмещает этот пробел. Хороший пример – интернет-версия газеты Uzbekistan Today⁴³. Приятное бело-голубое оформление сайта, регулярно обновляющаяся новостная лента, RSS-рассылки новостей, архив, удобная навигация – все это является залогом успеха у пользователей. Неплохие интернет-версии – у журнала «Экономическое обозрение»⁴⁴, газет «Новости Узбекистана»⁴⁵, «Зеркало XXI века»⁴⁶.

2) По сути, интернет-версия www.infocom.uz представляет уже не «клон» журнала, а модифицированную онлайн-версию традиционного СМИ («гибрид»). Они возникают на почве своих оффлайновых прототипов, но не копируют их, а проводят собственную информационную политику с целью охвата новых сегментов рынка (вводят новые рубрики, используют гипертекст, интерактив). При этом в целом данные издания остаются в типологических рамках своих брендов.

Относительно недавно начал работать сайт научно-популярного журнала «Фан ва турмуш» («Наука и жизнь»)⁴⁷, который в полной мере можно отнести к категории «гибридов». С первого взгляда сайт привлекает внимание красивым и нестандартным дизайном, флэш-анимацией, обилием интересной научной информации. У пользователей есть возможность комментировать статьи. Еще одна фишка сайта – возможность «пролистать» мини-копию нового номера журнала. В целом, сайт производит приятное впечатление и вполне может претендовать на звание научного онлайн-издания.

Вторая категория сетевых изданий включает медиапроекты, возникшие в Интернете и не имеющие оффлайновых прототипов. Начиная поиск своего профиля с нуля, они выстраивают в рыночных условиях собственные маркетинговые стратегии.

В этой категории сетевых изданий можно выделить две отдельные группы:

1) Информационные порталы – многофункциональные интернет-службы, подразумевающие многообразие тем, жанров и сервисов наряду с непрерывными потоками информации. К этой категории относится портал экономической информации UzReport.Com⁴⁸. Первая информация здесь появилась в 1999 году. Проект принадлежит объединенной редакции газет «Бизнес-вестник Востока», «BVV Business Report». Аккумулирует ежедневные новости из разных сфер

⁴² www.pv.uz

⁴³ www.ut.uz

⁴⁴ www.review.uz

⁴⁵ www.novostiuzbekistana.st.uz

⁴⁶ www.zerkalo21.uz

⁴⁷ www.fvat.uz

⁴⁸ www.uzreport.com

политической, экономической и культурной жизни Узбекистана. Информация на www.uzreport.com размещается на 3 языках – русском, узбекском и английском.

К информационному portalу можно отнести сайт Национального информационного агентства УЗА49. В прошлом году были запущены обновленные версии сайтов на русском, узбекском и английском языках. Впервые узбекская и английская версия состоят из рубрик, соответствующих русской (раньше новости публиковались в виде одной ленты). Стало больше фотографий, которые теперь показываются и на страницах рубрик. Сначала агентство хотело внедрить платный доступ к полной версии отдельных материалов, но впоследствии отказалось от идеи.

2) Электронные газеты и журналы, которые формируются по принципам, имитирующим оффлайновые издания, с определенным графиком «выпусков», с преобладанием аналитических материалов над новостными. Пример – сетевая газета Gazeta.Uz50, посвященная общественно-политической и социально-экономической жизни Узбекистана. Долгое время одним из самых авторитетных сетевых изданий Узнета был электронный журнал по информационной безопасности Security.uz. К сожалению, новые материалы здесь появляются редко. Помимо вышеупомянутых сетевых СМИ, в Узбекистане развивается и так называемая гражданская журналистика (civil journalism) или веблоги (weblog, blog). Такие сетевые проекты, которые предоставляют всем желающим сервисы для публикации дневниковых записей, свидетельств, комментариев, являются ярким проявлением интерактивных возможностей Интернета. В Узнете сегодня создано много интересных блогов, посвященных разным темам. Например, блог «Афиша.уз»⁵¹ рассказывает о культурной жизни Ташкента. «Барбарис.уз»⁵² описывает события Узнета, сетевые технологии. «Сказочная сторона» skazka.uz – это блог, на котором выкладываются аудиозаписи детских сказок в формате MP3. «Модный блог» fashionblog.uz освещает события в сфере fashion-индустрии, как местной, так и зарубежной.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что интернет-журналистика в Узнете развивается. Конечно, нам еще очень далеко в этом плане, например, до Рунета: действительно качественные узбекистанские интернет-СМИ можно перечислить по пальцам. Стоит острая проблема нехватки ресурсов на узбекском языке. Ощущается острый дефицит местных новостей. Кроме того, интернет-журналистика в Узбекистане пока не приносит прибыли. Основной источник дохода для сетевых СМИ – это размещение на своих сайтах рекламных баннеров. В Узнете посещаемость сайтов небольшая: интернет-пользователи составляют всего несколько процентов от общего числа населения. Соответственно, у рекламодателей пока нет стимула вкладывать деньги в сетевую рекламу. Еще одна проблема – нехватка квалифицированных кадров, умеющих писать для Интернета. Ведь подача материалов в сетевой журналистике отличается от той, которая используется в обычных СМИ.

MONITORING AND EVALUATION OF TRAINING RESULTS ON TEACHING DISCIPLINES

Bekzhigit K. SERDALY

*H.A.Yasawi International Kazakh-Turkish University,
Turkestan, Kazakhstan*

The education quality is traditionally associated with the provision of society with highly qualified specialists. To accomplish this goal within a market economic framework, high education institution should comprehensively improve the teaching process, develop educational work, enable students to improve their knowledge independently, to navigate the achievements of science and culture creatively. Nowadays, the necessity for highly professional work has become sharper and this problem has become relevant in the period of restructuring higher education system.

The entire course, the content and the results of educational work in high school is largely dependent on how systematically and purposefully deep learning process is monitored as one of the essential aspects of the multifaceted activities in the university administration, faculties and departments to manage all academic work. However, «management» or a guide role of monitoring does not mean that it is out of the educational process or over it. The teaching science regards the monitoring as an important part of the learning process [*Bologna process: the middle path. / Under scientific. Ed. Dr. ped. Sciences, prof. Baydenko V.I. - M.: Research Center of the quality of training, 2005; Oleinikova O.N., Muraveva A.A. Qualifications system in the countries of the European Union. - M.: National Observatory of Education of the Russian Federation. – 2004; National Classification specialties of Education: State Standard of Russia. M.: Publisher standards. – 2004; Recommendation XV All-Russian Scientific Conference "Actual problems of the quality of education and ways to address them in the context of European and global trends" - Ufa, Moscow, May 27 - June 1, 2005; Sazonov B.A., Sazonov Y.B. Relevance and possible prospects for the creation of the Russian state system of education loans: Coll. scientific. Conf. M.: MGU, 2004.*].

The main objective of the study is depended on the general problem, i.e. providing the educational work with the highest theoretical and scientific level and therefore with the qualified teaching staff. As for the nature of monitoring, its techniques and particular problems, it depends on what component of the common educational process it is directed. However, there can be no private monitoring tasks which do not serve its common goal – improving the education quality.

From the very essence of monitoring implies that it performs primarily *screening function*. Aimed at all parts of the educational process, monitoring allows to explore continuously and define the actual condition of the educational work, to

⁴⁹ www.uza.uz

⁵⁰ www.gazeta.uz

⁵¹ www.blog.afisha.uz

⁵² www.barbaris.uz

compare critically its content, style and methods with the objectives and requirements that apply to the university in the field of staff training with the life and production needs, market, modern development of science, etc.

Material and methods of the study are involved in the learning process since it accomplishes set of important *pedagogical functions*. It performs *the teaching function* as monitoring materials give an opportunity to collect systematically, to analyze and generalize the experience of the educational work and make it the property of the whole university staff. All forms of monitoring with the skillful implementations are accompanied by supervisor's guidance, advice and recommendations to the controlled one. In all cases, monitoring gives an opportunity to avoid checking his work and to draw the right conclusions for the future⁵³.

Justifying the role of monitoring in the learning process, the home pedagogy comes from the fact that the success of training is largely determined by the unity of two kinds of communication between teaching one (a teacher) and learner (a student): direct – from training to the learner; feedback – from the trainee to the learner (what is called feedback identifying the extent and nature of the learning material)⁵⁴. The educational function of monitoring is closely connected with the learning function. Monitoring has a stimulating effect on humans, promotes conscientious education to a labour, develops self-criticism, self-reliance, a flexible response to the difficulties and disadvantages, encourages the search on a new and better work techniques and methods, to deepen and broaden knowledge.

To a certain extent, monitoring also performs *the organizing function*. Testing from the different sides of the educational work promotes a strict execution of the university curriculum, the implementation of its target setting, to strengthen the educational process discipline, the regularity of faculties and departments' methodical and educational work. Monitoring students' work helps to improve their organization, to develop such qualities as systematicity and rhythmicity in their studies, the rational allocation of time, to perform educational tasks at strictly defined deadline, to acquire the most effective methods and techniques of teaching and social work.

The results of the study serves to explore the true condition of the educational process and its active development. Hence here appears such requirement to its *objectivity*. Monitoring may not reflect the real situation, that is, if prejudice elements, striving to turn up only one negative fact or present purely personal views on monitoring the certain theoretical problems, teaching methods, it can not be objective. Kindness, tact, a sincere desire to help teacher to check and jointly achieve better work – that is what should characterize the style and direction of monitoring.

Forms and methods of monitoring⁵⁵: Since monitoring of the educational process is a multifaceted in its content and specific objectives, it can not be the same in all cases and characterized by a great variety of forms and methods. Although interrelated, monitoring the student's learning still has a significant difference. When monitoring, it is necessary to consider not only the specifics of the learning subject or peculiarity of particular students' groups, but also the individual characteristics, experience, ability of each checker. This means that any expression of the template and stencil in the control may adversely affect on its results. But no matter how varied and specific forms and methods of monitoring are, they are based on the above general principles and requirements. Certainly, all of these forms or types of monitoring are closely connected with each other. Showing the students' training quality, their results are determined by the organization and the level of the whole learning process. The results of each subsequent type of monitoring is largely dependent on the skillful monitoring implementation at various stages of student's learning.

A great importance attached to the current monitoring in any way is associated with distrust to the students or with desire to their unnecessary care. The important role of monitoring is determined by its pedagogical function, the need to strengthen monitoring is dictated by concern of students, of the future specialists' training quality. Certainly, we should not forget that the current monitoring is one of the affecting means on individually lagging or insufficiently diligent students.

A daily monitoring has a great stimulus to students' study, promotes self-education, helps them to learn the university program rhythmically, systematically and more thoroughly and to prepare for examination. Moreover, it gives teachers the opportunity of determining the effectiveness of their work, the methodology that they use, to detect flaws in the presentation of the material, to make timely adjustments in teaching, to give the right direction for students' individual work in the learning process. The current monitoring is one of the ways of students' studying, which allows teacher to input the individualization elements in training and educational work.

The effectiveness of monitoring depends primarily on the teachers' methodological skills, on the methodological work in departments. The public opinion produced in the faculties, in study groups as a result of monitoring is equally important.

Teachers' high insistence has a fundamental importance in carrying out all monitoring forms on students' knowledge. It is one of the significant means of improving the students' training quality and their upbringing, of increasing their responsibility for the study. It is necessary to determine the objective of learning outcomes and the actual level of the staff training. Therefore, the insistence degree can not be connected with teacher's subjective characteristics, with his «insistence» or, conversely, «humanity», «kindness», etc⁵⁶ [4]. The high insistence is an obligatory quality of each teacher, his professional duty, his debt before society.

In regard to evaluation criteria, they are developed in each department. However, the availability of well-defined criteria does not mean that the problem of an objective evaluation of students' knowledge is completely solved by teachers in all cases. Any mark is conditional on the grounds that there are subjective opinions in any evaluation.

⁵³Blinov V.I. Vocational education in Russia and abroad. Moscow, 2010. - P.12.

⁵⁴Vavilova L.N. Training and methodological support of educational process in the establishment of vocational education in the implementation of the Federal state educational standard of the new generation. Moscow, 2012. – P.45.

⁵⁵Lunev V.V. Modular programs based on competences Concept for, development, implementation / VV Luneff. - Http: // epo.ucoz.com, March, 2012.

⁵⁶Olejnikova O.N. Modular Technology. Design and development of educational programs: a tutorial. Moscow, 2010. - P.116.

Certainly, the evaluation criteria help teachers to serve as a well known guideline in evaluating the learning outcomes. However, the practical application of the evaluation criteria in most subjects (except, there are also purely quantitative indicators along with quality in such subjects as mathematics, physical education, etc) depends on teacher's skill, on his pedagogical mastery.

The unified criteria for assessing students' knowledge have been developed to identify common approaches to the educational process in higher education institutions. «*Excellent*» is put if student acquires the entire program material deeply and firmly, presents it exhaustively, consistently, competently and logically, links with the future practice objectives closely, if he does not find difficult to answer for altering tasks, copes with the problems and practical tasks freely, substantiates making decision correctly, can independently compile and present the material without making any mistakes. «*Good*» – is put if student knows the program material essentially, presents it competently avoiding substantial inaccuracies in the answer, if he can apply theoretical principles properly and acquires the requisite skills and abilities in the implementations of practical tasks. «*Satisfactory*» is put only if student has learned the basic material, but does not know the particular details, admits mistakes, insufficient correct wording, violates the sequence in the program material presentation and has difficulty in performing practical tasks. «*Unsatisfactory*» – is put if student does not know a large part of the program material that makes significant mistakes, performs practical tasks and problem with great difficulty.

Teachers are guided by the disciplines relevant approved standards in evaluating students' practical knowledge.

Solving the problem of determining the knowledge evaluation criteria departments tends to give a broad and well-reasoned justification for the requirements which must be presented to the students during the exam, specify these general requirements based on the features of the science study, the scope of the academic curriculum, the university profile, etc.

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В ОНЛАЙН МЕДИА

*Алишер МАТЯКУБОВ,
проректор УзУЖМК, к.ф.н*

Современная киберкультура, технологический прогресс привели к быстрому изменению не только структуры и содержания традиционных средств массовой информации, но и породили новые медиа. Таким образом, изменилась и качественная сторона подачи информации, и культура привлечения аудитории, и в связи с этим возникли различные этические нарушения, иначе говоря, интернет журналистика связана с новыми вызовами этического характера: плагиат, анонимность, ложные источники информации, а оскорбления и клевета ярко проявились в рамках онлайн.

Информационно-коммуникационные технологии дали возможность средствам массовой информации выступить в новом качестве, избегая плагиата. В то же время эти технологии были использованы сотнями новых сайтов с целью распространения провокаций, становясь орудием в руках разных сил. Основным техническим средством информации на сегодняшний день являются компьютер, телефон, гаджеты и любое устройство, которое может быть подключено к Интернету. Благодаря развитию технологий информационный процесс сегодня более интерактивен. Каждый пользователь Интернета является источником или распространителем информации. Более того, аудитория не только принимает сообщения, но и отправляет их. Нынешний технологический период – электронный, выделяется положительными и отрицательными сторонами: с одной стороны, это доступность любой информации, с другой стороны, неуправляемость информации, так быстро распространяющейся по сети; с одной стороны, развитие гражданской журналистики, с другой стороны, изменение характера информации. С 2008 года, когда в Узбекистане был зафиксирован рост сетевых средств информации, все более актуальными стали следующие вопросы, требующие разрешения:

- как регулировать сферу электронных средств массовой информации;
- повысить грамотность сетевых журналистов;
- стимулировать журналистику, руководствующуюся моральными принципами;
- исключить дезинформацию;
- стимулировать здоровую конкуренцию и т.д.

Эти и подобные проблемы сегодня беспокоят не только добросовестных журналистов и редакторов, медиатеоретиков и экспертов, но и саму аудиторию, которая устала от некачественной информации. Жесткая конкуренция между сетевыми СМИ в сфере привлечения аудитории привела к серьезному снижению качества, к обесцениванию профессии. В результате сегодня в сети преобладает желтая пресса. Некоторые “авторы текстов и создатели материалов” воспринимают сеть как большой склад, который можно заполнить чем угодно, здесь можно говорить о чем угодно, согласно их необоснованным, абстрактным представлениям, что не имеет ничего общего с требованиями, предъявляемыми к профессиональной журналистике. В результате подобного стиля работы возникла ситуация, когда электронные средства массовой информации и социальные медиа наводнены различными этическими нарушениями, а профессионалы и медиаэксперты вынуждены думать о создании качественного медиапродукта с одной стороны, с другой, – заботиться о своем продукте и бороться с недобросовестными информационными сайтами, занимающимися добычей “лайков”.

“Клики” ведущие к рекламным сайтам, в какой-то мере сопровождаются статусами и лозунгами, воздействующими на психологические ориентиры аудитории. Гонка по сбору “лайков” – нормальное явление, вопрос в том, с помощью каких методов, технологий, социально-психологических инструментов делают это создатели и распространители информации в наши дни.

Также не мало важным в интернете является общения пользователей социальных сетей. В зависимости от того, с кем вы общаетесь, культурным следует оставаться всегда. То есть, не стоит опускаться до уровня оскорблений и переходить на ненормативную лексику. Если вас на это провоцируют, лучше попросту закройте диалог, либо напишите, что на данный момент у вас нет желания вести переписку с человеком, находящемся в таком состоянии. Очень "режет" глаз, когда человек при общении использует крупный шрифт. Многими это воспринимается как разговор на повышенных тонах. Лучше всего обращение начинать с банального "Здравствуйте", написанного с большой буквы. Также не забывайте, обращаться к человеку по имени, это располагает собеседника к вам.

Если же вы общаетесь просто с друзьями, для проявления дружелюбия советуют использовать смайлы, благо на данный момент их используют огромное количество. Только использовать эти мини-картинки также следует с осторожностью. Если вы хотите просто проявить дружелюбие, достаточно стандартной улыбки. Избыток смайлов также может создать о вас определенное впечатление и весьма не положительное. Не стоит, ведя переписку писать имя собеседника с маленькой буквы, это проявление неуважения. Аналогично, написание себя с большой буквы, то есть "Я" - люди воспринимают, будто вы ставите себя выше их, а высокомерие никогда и никем не приветствовалось. Этикет в сети интернет включает в себя и то, какие объемы текста вы пишете собеседнику. Многим не нравится избыточность постов либо же наоборот - целые абзацы текста, который не несет особого смысла. Постоянное отправление сообщения по одной букве мешает собеседнику сосредоточиться на чтении, а чрезмерно большие тексты, особенно с негативным содержанием воспринимаются как "груз", который человек пытается переложить на ваши плечи. Правила этикета при общении в сети интернет могут помочь вам продемонстрировать свою занятость. Если человек постоянно пишет, видя, что вы находитесь в сети, а вы в это время просто не можете ответить, то лучше либо закрыть чат, либо написать в статусе о своей занятости.

Обобщая, заметим, что в онлайн прессе и особенно в социальных медиа этические нарушения обусловлены скоростью интернета, интерактивностью. В наши дни подобные нарушения представляют угрозу не только с точки зрения профессиональной этики, профессионализма, но и неправомерны, а перспектива решения этих проблем призрачна. Более того, критерии этической журналистики и инструменты саморегулирования будут неэффективны до тех пор, пока потребляющая аудитория сама не осознает отрицательную сторону и последствия "питания" некачественной информацией.

ИНТЕРНЕТНИНГ АНЪАНАВИЙ МЕДИА ВОСИТАЛАРИ ФАОЛИЯТИГА ТАЪСИРИ

*Амрулло КАРИМОВ,
ЎзДЖТУ халқаро журналистика факультети декани,
ф.ф.н., доцент*

Интернет ҳаётимизнинг бир қисмига айланиб улгурди. Ижтимоий тармоқлар ва блоглар ҳаётимизга тобора кириб борар экан, анъанавий оммавий ахборот воситаларига бўлган талаб ва қизиқиш аста-секин пасайиб бораётгани сезилмоқда. Бир неча йил илгари оммавий ахборот воситалари фаолиятига бағишланган MYMEDIA лойиҳаси амалга оширилди. Лойиҳанинг асосий мақсади – Украина, Беларусия, Молдова, Грузия, Арманистон, Озарбайжон ва Туркияда мустақил оммавий ахборот воситаларини ривожлантириш ва журналистларнинг профессионал даражасини ошириш эди⁵⁷.

Лойиҳа асосан 3 йўналишда олиб борилган бўлиб, биринчи йўналишхилма-хил ва ранг-баранг (плюралистик) медиа воситаларини қўллаб-қувватлаш ҳисобланади. Яъни, жамоатчилик ғояларини қўллаб-қувватлаш ва рағбатлантириш, жамият томонидан уларни қабул қилиниши ва онга сингиши юзасидан мониторинг олиб бориш этиб белгиланган.

Лойиҳанинг кейинги иккинчи йўналиши – мустақил ОАВ ва медиа институтларини мустаҳкамлаш. Яъни, узок муддатли таълим ва медиани ривожлантириш дастурларини қўллаб-қувватлаш, мавжуд потенциалнинг ўсишига қўмаклашиш, молиявий мустақилликка эришиш, медиасаводхонликни ошириш ва ижтимоий тармоқлардан кенг фойдаланиш демакдир.

Лойиҳанинг учинчи йўналиши эса, маҳаллий ОАВ аудиториясини кенгайтириш ва сифатини оширишдан иборат. Кучли журналистик материаллар яратиш, биринчи навбатда – журналист суриштириуви, инновация, семинарлар орқали трансчегаравий журналистика, алмашув дастурлари, грантлар орқали маҳаллий университетлар билан ҳамкорликни йўлга қўйиш кабиларни қамраб олган.

Лойиҳа давомида амалга оширилган энг муҳим тадқиқотлардан яна бири рақамли журналистиканинг 5 тенденцияси белгилаб берилган. Мазкур тенденциялар оммавий ахборот воситаларида кузатилаётган муҳим ўзгариш ва янгиланишлар ҳосиласи бўлиб, дунёнинг кўзга кўринган мамлакатларида медиаларга муносабат масаласи ўрганилган.

Рақамли журналистиканинг *биринчи тенденцияси* смартфонлардан фойдаланиш даражасининг ўсиши. Сир эмаски, кейинги йилларда уяли алоқа телефонлари, планшетлардан фойдаланган ҳолда глобал тармоққа уланиш одат тусига айланди. "Мобил журналистикаси" сингари атамалар фанга кириб келди. Смартфонлар орқали янгиланган хабардор бўлиш даражаси АҚШ, Буюк Британия ва Японияда сезиларли даражада ошган. Янгиланган учун ажратиладиган ҳафталик трафик 37 %дан 46 % га кўтарилгани тадқиқотлар натижасида эълон қилинган. Ҳар уч

⁵⁷<http://mymedia.org.ua/about.html>

фойдаланувчининг биттаси мунтазам равишда янгиликлар мониторингини кузатиб боради. 70 % фойдаланувчилар эса янгиликлар етказувчи мобил иловаларни уяли алоқа воситаларига ўрнатишган.

Рақамли журналистиканинг кейинги тенденцияси – *телевидениенинг яшовчанлиги, босма ОАВ мавқеининг пасайиши, ижтимоий медиаларнинг уйғониши*дир. 2011-2015 йиллар мобайнида телевидение ва онлайн-нашрлар аудиторияни эгаллаб, босма нашрлар барча мамлакатларда ўз ўқувчиларини йўқотган. Ижтимоий тармоқларнинг ўсиши кузатилган. Финляндия ва Австралияда интернетга ахборот олишнинг асосий манбаи сифатида қаралмоқда. Бразилия, АҚШ, Дания, Ирландияда глобал тармоққа жамоатчиликнинг қизиқиши юқори бўлса-да, телевидение билан рақобат кузатилади. Буюк Британияда ҳам шундай ҳолат ҳукмрон бўлиб, телевидение орқали янгиликларни кузатувчилар сони 56 % дан 46% гача тушиб кетган. Ривожланган давлатларнинг барчасида ҳам вазият бир хил эмас. Мисол учун, Германияда ҳалигача телевидение энг оммабоп ресурс ҳисобланади. 35 ёшгача бўлган аҳолининг 58 %и ҳалигача телевизион янгиликларга ишонч билан қарайди. Япония ва Италияда ҳам аҳолининг телевидениега ишончи баланд. Францияда 58 % аҳоли асосий янгиликларни ТВдан, 27 %и интернетдан олади. Бу тенденция Ўзбекистонда ҳам кузатилмоқда. Телевидение ва интернет кучли рақобатда.

Учинчи тенденция эса, ижтимоий тармоқлар ролининг янгиликлар индустриясида тобора ўсиб бораётганидир. Facebook ижтимоий тармоғи орқали хабар ва янгиликларни узатиш юқори темпада ўсмоқда. Фойдаланувчилар учун мазкур тармоқ янгиликларни қидириш, ўқиш, кузатиш, тарқатиш ва шарҳлаш учун жуда қулай бўлиб қолди. WhatsApp ва Инстаграм ёшлар орасида анча машҳур ҳисобланади. Кейинги йилларда телеграм мессенжери анча оммалашди. Ўзбекистонда Facebook ижтимоий тармоғидаги айрим узилишлар туфайли аҳолининг аксарияти Инстаграмга ўтиб кетгани кузатилди. Кўриниб турибдики, ижтимоий тармоқлар аҳоли учун муҳим ахборот алмашиш манбаига айланиб улгурди.

Рақамли журналистиканинг тўртинчи тенденцияси – *онлайн видеоларнинг оммалашуви* билан боғлиқ. Ҳаваскорлар томонидан фавқуллода тасвирга олинган қизиқарли, шов-шувли, танқидий, мулоҳазага чорлайдиган видеотасвирлар глобал тармоққа жойлаштирилмоқда. Бундай видеоасарлар қисқа муддатда омма диққатини тортиб, шов-шувларга сабабчи бўлмоқда. Мисол учун, ҳокимларнинг аҳолига муносабати, мактаб директорларининг ўқитувчилар билан муомала маданияти, ўқитувчи ва ўқувчилар ўртасидаги суҳбатлар анча-мунча баҳс-мунозараларга сабабчи бўлган эди. Шунинг учун ҳам жаҳоннинг журналист кадрлар тайёрлаётган мактаблари ўқув режалардан ўрин олган тележурналистика фани ўрнига видеожурналистикани таклиф этмоқда. Жумладан, Сулаймон Демерел университетида “Аудиожурналистика”, “Видеожурналистика” фанлари жорийланган⁵⁸. ЎзДЖТУ халқаро журналистика факультетида ҳам 10 йилдирки “Аудиовизуал журналистика” фани ўқув режага киритилган.

Ниҳоят рақамли журналистиканинг сўнги тенденцияси *медиаалар орқали пул шилаб топиши ва реклама моделларидан* фойдаланишидир. Ахборот асри талабларидан келиб чиққан ҳолда медиаалар бозор иқтисодиёти жараёнида охириги тенденцияни тўла ёқлайди.

Хулоса қилиб айтганда, интернет анъанавий оммавий ахборот воситалари фаолиятига ҳам ўз таъсирини ўтказмоқда. Матбуот, радио, телевидение таҳририятлари глобал тармоқ имкониятларидан фойдаланган ҳолда иш услубларини қайта кўриб чиқиш устида бош қотиришмоқда. Агар иш услуби ўзгармаса, анъанавий ОАВ ўз аудиториясини йўқотиб қўяди.

ОНЛАЙН ТУРКОЛОГИЯ

*Гулноз ХАЛЛИЕВА,
ЎзДЖТУ профессори
Ирина АННАХАСАНОВА,
ЎзДЖТУ тадқиқотчиси*

Рус туркологияси спецификасига хос хусусиятлардан бири соҳани интеграл объект сифатида, яъни ижтимоий ва коммуникатив аспектда ўрганиш имкониятининг мавжудлиги билан белгиланади. Бу ўринда ўзбек мумтоз адабиётининг интернет саҳифаларида акс этиш даражаси ҳақида фикр юритамиз.

Тўғри таъкидланганидек, «...ёшлар бугунги ахборот ва маълумотларни асосан интернет орқали оляпти. Модомики шундай экан, энди одамлар ёшлар китоб ўқимай қўйди деб фақат нолиб ўтирмасдан, интернет имкониятларидан фойдаланиб етук бадиий асарларни ёшларга етказиш устида ҳам жиддий бош қотириш зарур. Айни вақтда ана шундай замонавий воситалар ёрдамида мумтоз адабиётимизни, жумладан Алишер Навоий асарларини халқимизга яқинлаштириш, бу ноёб меросни ҳақиқатдан ҳам маънавиятимизнинг ҳаётбахш манбаига айлантириш, барчамиз, аввало адабиёт аҳлининг вазифаси десак, ҳеч қандай хато бўлмайди»⁵⁹.

Бу масала рус шарқшунослигида XX асрнинг 90-йилларида кўндаланг қўйилди. Фаннинг мазкур мўъжизаси орқали, рус китобхони энди маълумотни глобал тармоқ орқали ўзлаштириш имкониятига эга бўлади. Мутахассислар интернет саҳифаларига энг қизиқ, энг керак нарсаларни жойлаштириш устида бош қотиришди. Шарқ маданияти, тарихи ва адабиёти, жумладан, туркий адабиёт ҳам тез орада фойдаланувчиларнинг сеvimли саҳифасига айланди.

Шарқшунослик факультетларининг “Ахборотнома”лари ва туркий филологияга бағишланган “Туркология мажмуаси” (Туркологический сборник), “Шарқ ёзма манбалари” (Письменные памятники Востока), “Петербург шарқшунослиги”, “Шарқ”, “Россия ва мусулмон олами” (Россия и мусульманский мир) “Шарқшунослик

⁵⁸Султанбаева Г.С. Ложникова О.П. Модернизация образовательных программ, Материалы международного форум Журналистики, Алматы – Туркистан, 2018. –С.6.

⁵⁹Каримов И. А. Адабиётга эътибор–маънавиятга, келажакка эътибор.–Т.: Ўзбекистон, 2009. –Б.16-17.

муаммолари” (“Проблемы востоковедения”), “Россия туркологияси” каби журналларнинг деярли барчаси 1998–2000 йиллар давомида онлайн тизимга ўтди ва улар билан интернет тармоғи орқали танишиш, мақола юбориш имконияти яради.

Бугунги ўзбек адабиётшунослари масофадан туриб А.Н.Самойлович, Е.Э.Бертельс, И.В.Стеблева, Г.Ф.Благова, С.Н.Иванов, Г.А.Давыдова, Л.Дмитриева, С.Н.Муратов, А.Пылев каби ўзбек мумтоз адабиёти бўйича илмий иш олиб борган олимларнинг турли журналларда чоп этилган тадқиотлари билан танишишлари мумкин.

С.Н.Ивановнинг “Эски ўзбек поэзиясида ғазал жанрини ўрганишга доир” деб номланган мақоласи онлайн туркологиянинг энг яхши илмий ишларидан саналади⁶⁰. Мақола аввалида муаллиф шоир шеърятни таҳлилида Е.Э.Бертельс, Я.Рипка тадқиқотлари билан бирга, поэзия хусусиятлари ҳақидаги А.Н.Веселовский, Д.С.Лихачев изланишларига ҳам диққатини қаратади. С.Н.Ивановнинг фикрича, **ғазал таҳлилида фақатгина нима айтилгани билан эмас, нима айтилмай қолгани билан ҳам қизиқиш** лозим. Айнан ўша ғазалда айтилмай қолган фикр, мисра, байт жанрнинг ўзига хослигини таъминлаши, бир қанча баҳс-мунозараларга сабаб бўлиши мумкин. Дарҳақиқат, Э.Хемунгуй ҳам бадий асарни муз парчасига (айсберг) киёс қилган, қайсидир қисми кўринади, асоси эса сув тагида яширин⁶¹.

С.Иванов адабиётшунос А.Михайлованинг назарий фикрларига таянган ҳолда, ғазалдаги айрим шартли белги ва рамзларни ҳақиқатдан узоқлашиш эмас, аксинча, “бадий рамка” орқали яқинлашиш деб ҳисоблайди⁶². Образларнинг анъанавийлиги бадий шартлиликнинг характерли хусусиятларидан биридир. Д.С.Лихачевнинг қайд қилишича, образнинг ноанъанавийлиги, бетакорлиги ва ягоналиги янги давр санъатига хос хусусият, ўтмиш санъати эса ҳаммага маълум ва машҳур ифодалар “этикет”га суянади. С.Н.Иванов ғазалга ҳам шундай тамойил билан ёндашиш мумкинлигини қайд қилади. Олим адабий “этикет”га риоя қилиш, анъана изидан бориш ижодий индивидуаликни рад қилмаслигини ёзади.

Ҳақиқатдан ҳам, Навоий туркий тилнинг ўзига хослигини айнан анъанавий “Хамса” яратиш жараёнида исботлайди. Навоийнинг “навоийвор” мисраларига аслида гул, булбул, сокий, рақиб, дўст, зоҳид каби анъанавий образлар замин бўлиб хизмат қилган. Олим ғазалдаги анъанавийлик, шартлилик, бемакон ва безамонлик, мавҳумлик, бадий тафаккур бинарлигини (икки томонлама) жанрнинг умум-эстетик хусусиятлари деб ҳисоблайди ва булар орасига бошқа тилда ифодалана олмайдиган **миллий жилони** ҳам қўшишни таклиф қилади.

С.Н.Иванов ғазал хусусиятларидан яна бири – ғазал байтларининг ўзаро боғлиқлиги масаласига ҳам тўхталади. Олимнинг эътироф қилишича, форсий шеърятни ўрганган адабиётшунос Я.Рипка ҳар бир ғазал асосий ғоявий доминантасига, яъни нуқтасига эгаллиги, байтлар ўша нуқта атрофида айланиб туриши, ғазалдаги бош ғояни очишга хизмат қилиши ҳақида фикр билдирган. С.Иванов эса байтлар аккордив хусусиятга эга эканлигини қайд қилади. Бунда 3 дан ортиқ товушнинг қўшилиб, яхлит ҳолда янграшини билдирадиган **аккорд тушунчаси**, ғазал байтларидаги турли мотивларнинг қўшилиб бир бутунлик, уйғунлик ҳосил этишига киёс қилинган. Байтлар мустақил, боғланмаган деган қараш, олимнинг назарида, афористик бадий тугал байтларнинг мавжудлигидан, ҳар хил қўлёмаларда айнан бир ғазал байтларининг турли ўринда жойлашиб қолиши кузатилишидан келиб чиққан. Байт нафақат умумий матн бўлаги, балки образлар системасининг, “бутун моҳиятнинг” ҳам таркибий қисмидир. С.Н.Иванов байтлар бир-бири билан боғлиқликда бир бутунликни ҳосил қилишини ва шундагина ғазал маъносини англаш мумкинлигини исботлаш учун Навоий, Нодири, Фурқат ғазалларидан мисоллар келтиради. Мақола охирида олим ғазаллар таржимаси ва таржимон маҳорати масаласига ҳам тўхталади.

Бугунги кунда глобал тармоқда туркий адабиёт ва назарияси ҳақида 200 дан ортиқ интернет саҳифа жойлаштирилган. Уларнинг хоҳлаган бирисини “Туркий поэзия кутубхонаси” сўрови орқали топиб олиш ва ўрганиш мумкин. Адабий сайтларнинг кўпчилигида китобхонда ўқиётган шеърига ёки мақоласига муносабат билдириш, баҳо бериш, ҳатто ўз шеърини эълон қилиш имконияти бор. Адабиётшунос Дмитрий Кузьминнинг қайд қилишича, яқин келажакда айнан интернет янги ёш иқтидорларни излаб топиш манбасига айланади⁶³.

ХИТОЙ: ГАЗЕТА ВА ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКА УЙҒУНЛИГИ

*Муҳаммаджон ОБИДОВ,
Фаргона вилояти журналистлар уюмчаси раиси*

Хитой дунё медиамаконидаги энг йирик ва мукамал ахборот тарқатувчи тизимни яратишга эришди. Хитойда босма нашрлар тарихи узоқ эмас. Мамлакатдаги сиёсий тузум ва инқилобий ўзгаришлар уларнинг бардавонлигига йўл қўймаган. Масалан, бугунги кунда энг узоқ тарихга эга газеталарнинг бири “Синхуа Жибао” 1937 йилда илк бор нашр қилинган. У узоқ давом этган Япон –Хитой ва иккинчи жаҳон урушларидан эсон-омон ўтиб 1949 йилда Хитой компартиясининг расмий нашрларидан бири деб тан олинди ва ҳозирги кунгача оммавий адад (2 млн. нусха)да чоп этилиб келинмоқда. Мао Цзэдун асос солган, унинг ўзи номини қўйган ва Хитойнинг пойтахтларидан бири бўлган Нанкин шаҳрида босилаётган газета 1937 йилдаги 8 кишилиқ таҳририятдан бугун 3 минг ходимга эга “XINHUA

⁶⁰ www.orientalstudies.ru

⁶¹ Борев Ю.Б. Эстетика: Учебник. – М.: Высш. шк., 2002. – С.117

⁶² Михайлова А. О художественной условности. – М.: Мысль, 1966. – 318 с.

⁶³ <http://www.netslova.ru/kuzmin>

DALIY MEDIA GROUP” корпорациясига айланган. Унинг таркибида 14 та газета, 8 та журнал, 4 та интернет сайт, “Синхуа Жибао” газетасининг электрон нусхаси, телефон учун ихтисослашган “мобилсайт”и мавжуд.

Хитой ОАВларининг мавжуд тажрибаси газетани онлайн журналистикадан ажратмайди, бир-бирига қарама-қарши қўймайди, аксинча уйғунлаштиради.

“Синхуа Жибао” ҳар куни икки марта: эрталаб ва куннинг иккинчи ярмида чоп этилади. Ахборот тезкорлиги жихатидан электрон ОАВлардан ортада қолсада, таҳлил, маълумотларни таққослаш, хулосалар чиқариш имкони юқори. Газетанинг адади 60 миллион аҳоли учун 2 миллион нусхада экани (деярли ҳар 30 фуқарога 1 дон) ўқувчининг босма нашрга ишончини кўрсатади.

Маълумки газета дизайни ва кўриниши асл ҳолатда қолади. Вокеликнинг давоми, унга муносабат ҳақида эса ўқувчи фақат унинг келгуси, кечки ёки эрталабки сонидан хабар топади. Бундай аҳвол матбуот ташкилотчиларини қониқтирмади ва улар дастлаб газетанинг электрон кўринишини яратдилар. Лекин, бу янги ОАВ эмас, электрон нусха эди холос. Тўғри компьютер имкониятидан келиб чиқиб дизайн яратдилар, мақола ва хабарларни бўрттириб кўрсатиш, график безаклар қўладилар. Лекин энг асосийси – матнни ўзгартириш мумкин эмасди. Шунда газетанинг ОАВ мақомидаги нусхасига асос солинди. Энди ҳозиргина рўй берган ва бу ҳақда газетанинг эрталаб ёки кечки сонидан берилган хабар тўлдирилиши ёки ҳатто ўзгартирилиши мумкин эди. Вокелик ривожини янги тафсилотлар, фото, видеотасвир ва овоз билан бойитиб ёритиш имконига эга бўлдилар. Бунда “электрон нашр” босма нашр ахбороти таянар, эслатар ва шу йўл билан газетани тарғиб қилар, унинг ишончли манбаа бўлиб қолишига хизмат қиларди.

Бундай ўзгаришлар уч ҳолатда амалга оширилади:

1. Янги ахборот тайёрлигига қараб;
2. Куннинг белгиланган соатларига қараб;
3. Бошқа ахборот агентликлари ёки мухбирлардан ҳолат ҳақидаги янги маълумот келганида.

Шундай қилиб, Хитойда газета онлайн-журналистикани ўзининг давомчисига айлантира олди. Бунинг учун улар мавзулар бўйича газетада эълон қилинган мақолалар тарихи, таҳламини яратди. Ўқувчи бир тугмани босганида ўзи истаган мавзудаги мақола, ахборот, муаллифлар нуктаи-назарини таққослаш, таҳлил қилиш ва хулоса чиқариш имконига эга бўлади.

“Синхуа Жибао”нинг электрон шаклдаги ахборот воситаси яратилиши билан ўқувчи “интерфаол фойдаланувчи”га айланди. Яъни, энди у бирон ахборот, рақам, воқеа иштирокчиси ва ҳ.к ҳақида:

а) тахририят билан мулоқот қилиш, саволлар бериш, қўшимча маълумот олиш, муносабат билдириш имконига эга бўлди;

б) ахборот ёки воқелик ҳақида электрон восита саҳифасида жамият аъзолари билан фикр алмашиш, мунозарага киришиш жараёни яратилди;

в) газета ўқувчиси мамлакат ҳаётида рўй бераётган глобал воқеликлар, у ёки бу ахборот мазмуни, шунингдек, ижодий жамоа фаолияти ҳақидаги онлайн сўров респонденти саҳифага қўшилди;

г) ахборот, тарқатувчисига (*поделится* орқали) айланди.

Газетанинг электрон ахборот воситаси нусхаси яратилиши ахборотнинг ишончилигини мустаҳкамлади. Энди ахборот истеъмолчиси ўқийди, воқелик тасвирини кўради, иштирокчилар овозини эшитади. Техник имкониятларнинг бундай уйғунлиги инсон онгига ахборот ишончилигининг юксак даражасини акс эттирувчи сигналларни муҳрлайди. Хитой психологларининг тадқиқоти шуни кўрсатганки, тасвирли ва овозли ахборот қисқа бўлганидагина таъсири бўлади. Шунинг учун онлайн журналистика ахборотида тафсилотни босма нашрлардан топиш мумкинлигига ишора қилинади. Ва оқибатда истеъмолчи беихтиёр яна газетага қайтади.

“Синхуа Жибао” мисолида шуни айтиш мумкинки, умуман Хитой босма нашрларида ахборотни мавзуларга қараб саҳифалаш, жамлаш одатга кирган. Бунинг сабабларидан бири онлайн журналистика ривожини билан боғлиқ. Интернет фойдаланувчига унинг ихтиёри билан рукнларга жамланган мақолаларни, масалан, жамият, сиёсат, спорт, ва ҳ.к.ларни бир лаҳзада тақдим эта олади. Яъни, фойдаланувчи “интернет газета”ни саҳифалаб ўтирмайди. Бу имконият босма нашрга ҳам ўз таъсирини ўтказди.

“Синхуа Жибао” XINHUA DALIY MEDIA GROUP ва Хитойнинг бошқа медиакорпорацияларидаги ижодий уйғунлашув дунё журналистикасида ахборот излаш, қайта ишлаш ва тарқатишнинг янги, ўзига хос, муқобил йўлагини ярата олди.

ЎЗБЕКИСТОНДА ЭКОЛОГИЯ ЙЎНАЛИШИДАГИ ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКАНИНГ РИВОЖЛАНИШИ: МУАММО ВА ЕЧИМЛАР

***Наргис ҚОСИМОВА,
ЎзДЖТУ халқаро журналистика факультети доценти***

Ўзбекистонда экологик муаммоларнинг ортиб бориши оммавий ахборот воситалари тизимида янги йўналиш – экологик журналистиканинг юзага келишига туртки бўлди. Бир неча ўн йиллардан бери республика газета ва журналлари саҳифаларида, телевидение ва радио орқали Ўзбекистон ҳамда бутун Марказий Осиё ҳудудидаги экологик беқарор вазият (ер, сув манбалари муаммолари, энергетик инкироз, биохилма-хилликни сақлаб қолиш, ҳавонинг ифлосланиши) ҳақида “бонг” урилмоқда. Экологик муаммоларга кенг жамоатчилик ва оммавий ахборот воситаларининг эътибори ортишида айрим аниқ воқеа-ҳодисалар, жумладан, биринчи галда, Орол денгизи муаммоси муҳим ўрин тутди. Мазкур ҳодисалар экологик оқибатларнинг қамрови жихатидангина эмас, балки бу мавзуда

оммавий ахборот воситалари орқали жамиятнинг барча қатламлари, турли ижтимоий гуруҳлар вакиллари баралла гапира бошлагани билан ҳам аҳамиятлидир.

Шу билан бирга, оммавий ахборот воситаларининг экология муаммоларига муносабатини ҳар доим ҳам бир хилда деб бўлмайди. Унда миллий устуворликлар тизимида экологиянинг тутган ўриндан, сиёсий ва иқтисодий омиллардан келиб чиқиб, ўсишлар ҳам, пасайишлар ҳам кузатилади. Буни, айниқса, 1990-йиллар бошлари мисолида кўришимиз мумкин. Бу даврда экология мавзуси матбуот саҳифаларидан деярли тушиб қолган эди. Журналистларнинг бутун диққат-эътибори мамлакатда кечаётган сиёсий жараёнларга қаратилганда. Ундан олдинроқ эса собиқ тузум даври талаблари ва тақиқлари экология муаммоларини матбуот орқали кенг муҳокама қилишга имкон бермасди.

Экологик муаммоларни муҳокама этиш жараёнида республика ОАВда маълум бир анъаналар ҳам шаклланганлигини айтиб ўтиш керак. Жумладан, кўп йиллар мобайнида матбуот материаллари орқали бир қатор экологик тимсоллар юзага келдикир, улар ижтимоий фикрнинг шаклланиши ва ривожиди муҳим роль ўйнамоқда. Улардан бири – Орол денгизи. Орол денгизи деган номнинг тилга олинishiёқ ўқувчи (радио тингловчи, телетомошабин) эътиборини экологик муаммоларга тортади.

Ўзбекистон онлайн нашрларида чоп этилган экологик мавзудаги материалларни кузатадиган бўлсак, ахборот ва таҳлилий жанрлари етакчилик қилишини кўришимиз мумкин. Жанрлар орасида интервьюлар, хабарлар, таҳлилий мақолалар алоҳида ўрин тутади.

Кўп ҳолларда турли жанр турланишларини қўллаган ҳолда ахборот жанрларидан фойдаланилади. Бадий-публицистик жанрлардан журналистлар “жанрлар кироли” деб атайдиган очерк жуда кам учрайди.

Ўзбекистоннинг онлайн ОАВда экологик муаммоларнинг акс этиши таҳлили ушбу масалага жамоатчилик ва журналистларнинг эътибори ортганини кўрсатади. Шу билан бирга, экология мавзусига бағишланган материалларнинг эълон қилинишида барқарорлик йўқлигини ҳам қайд этиш лозим. Экологик мавзуда интернет нашрларда эълон қилинаётган материаллар тили ва услубини яхшилаш, бир қолипдаги ва стереотипга айланиб қолган фикрлардан қочиш, ортиқча ҳаяжондан, нотўғри фикрлардан қутилиш, статистика ва рақамлардан тўғри фойдаланиш зарурати муҳим масалалардан бири ҳисобланади.

Юқорида қайд этиб ўтилган муаммолар барқарор ривожланиш мавзусини ёритишга ҳам тааллуқлидир. Хўш, муаммо нимада? Ушбу мавзунини фақат мазкур соҳада махсус билимларга эга бўлган журналистлар, эколог-журналистлар ёритишлари керакми, ёки ОАВнинг исталган журналисти бу мавзунини қаламга олишга ҳақлими? Албатта, журналист барқарор ривожланиш асосий мақсадларининг моҳиятини тушуниши зарур, аммо бунинг учун махсус билим талаб этилмайди. Дунёда бўлаётган воқеа-ҳодислар ҳақида ўз аудиториясига сўзлаб бериш учун табиат муҳофазаси соҳасида махсус дипломга эга бўлиш шарт эмас. Аммо яхши журналист ўзи қаламга олаётган мавзудан хабардор бўлиши, унинг материални таҳлил қила олиши мақсадга мувофиқдир. Масалан, иқлим ўзгариши мавзусида ёзадиган аксарият журналистлар ушбу фан соҳасида чуқур билимларни ўзлаштиришлари керак, чунки ўқувчиларнинг хоҳиши шу – улар мавзуга оид мураккаб саволларга аниқлик киритилишини, олимларнинг бир бирини инкор этувчи мулоҳазаларига барҳам берилишини исташади⁶⁴. Шу билан бирга, илмий манбаларнинг кўплиги ҳам журналистлар учун муаммо туғдириши мумкин: биз аудитория экспертлар нима ҳақда гапиришаётганини тушуниб оладиган ҳажмдаги ахборотдан фойдаланишимиз керак. Чунки ҳажмнинг ўта катталиги ва ортиқча тафсилотлар ўқувчини зериктириши мумкин.

Агар илмий далилларни оддий ва содда тилда баён этсангиз, ўқувчилар сиздан миннатдор бўлишади. Баъзида техник предметнинг моҳиятини илмий тушунча ва махсус атамаларни қўлламадан тушунтириб бўлмайди. Бу ҳолда аудитория сиздан ана шу илмий тушунча ва атамаларни оддий тилга таржима қилиб беришингизни кутишга ҳақли. Агар илмий масалани ҳар томонлама ва аниқ баён эта олангиз, ўқувчингизда мустақил хулосалар чиқариш имконияти юзага келади. Ушбу мавзунини ёритишда сизга керак бўладигани – барча журналистларга зарур бўлган классик касбий кўникмалар, яъни: чиройли тарзда баён этиш, ҳолислик ва объективлик, шунингдек қизиқувчанлик, катъият ва инсонийлик⁶⁵.

Ҳозирги вақтда экология муаммолари глобал характер касб этиб, албатта, оммавий ахборот воситалари ҳам бу жараёндан четда қола олмайди. Жамоатчилик фикрини шакллантирар экан, айнан журналистлар кишиларнинг атроф табиий муҳитга бўлган муносабатига таъсир кўрсатишлари мумкин. “Журналистика иқтисодий, ижтимоий ва экологик жиҳатлар ўртасидаги ўзаро алоқани тушунишнинг муҳимлигини очиб берган ҳолда атроф табиий муҳит муаммоларини ҳар томонлама ёритиши, барқарор ривожланишга эришиш учун зарур бўлган кадриятлар, ёндошувлар ва ҳаракатларга ўргатиши керак”⁶⁶. Журналистларнинг атроф табиий муҳитнинг ҳолатидан ташқида эканликларини намойиш этиш билан бирга, табиатни муҳофаза қилиш борасидаги ижобий тажрибаларни, экологик муаммоларни ҳал этишдаги амалий вариант ва ечимларнинг топилаётганини ҳам кўрсатиб бериш зарур. Қайд этиш керакки, табиатнинг ҳолати мавзуси ҳар доим ОАВ диққат марказида бўлиб келган. Аммо миллий экожурналистика алоҳида йўналиш сифатида шаклланишига кўп бўлгани йўқ. Мамлакатимиз мустақилликни қўлга киритганидан кейин оммавий ахборот

⁶⁴ЭлеанорБёрдРичардЛутцКристинУорвик. Средства массовой информации как партнеры в сфере образования в интересах устойчивого развития. Учебно-ресурсный комплект. Серия ЮНЕСКО по образованию. <http://www.ifap.ru/library/book282.pdf>

⁶⁵Қосимова Н. Глобал иқлим ўзгариши ва журналистика. Т.: “Turon-iqbol”, 2016. – Б.45.

⁶⁶Коханова Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.-С.121.

воситалари олдида “воқеа ва ҳодисаларни таҳлил қилиш, долзарб ижтимоий муаммоларни кўтариб чиқиш ва уларнинг ечимларини таклиф этиш борасида кенг имкониятлар” очилди⁶⁷.

ОАВнинг экология муаммоларига қизиқиши ортиши натижасида 1995 йилда Ўзбекистон экологик бюллетенининг илк сони чоп этилди. Ушбу нашр атроф табиий муҳит муҳофазаси ҳамда кенг жамоатчилик билан боғлиқ масалалар билан шуғулланувчи инсонларни ўз атрофига бирлаштирди. Орадан бир йил ўтиб, журнал экологик янгиликларга бўлган ўсиб бораётган эҳтиёжнинг тўлароқ қондириш ҳамда жамоатчиликнинг мавжуд ва юзага келаётган экологик муаммолар борасидаги хабардорлигини ошириш мақсадида экологик нашрлар билан шуғулланувчи “Chinor ENK” компаниясига асос солди. Шу вақтдан эътиборан мазкур нашр тез суръатларда ривожлана бошлади. Ўтган ўн етти йил ичида журнал бир қатор ўзгаришларни бошдан кечирди. Саҳифалар, мақола ва хабарлар сони, сифати билан бир вақтда ўқувчилар аудиторияси сони ҳам ошиб борди. Ўқувчиларни Ўзбекистонда экология соҳасида юз бераётган сўнгги янгилик ва воқеалардан ўқувчиларни тезкор хабардор қилиб бориш мақсадида “Chinor ENK” веб-портали (www.ekonews.uz)ни ишга туширди. Ушбу сайтдан ўқувчилар турли мавзуларга оид, жумладан, қайта тикланувчи энергия манбалари(www.energy.ekonews.uz), чиқиндиларни қайта ишлаш (www.waste.uz) ҳамда экологик таълим (www.ekomaktab.uz) ҳақидаги хабар ва янгиликларни топишлари мумкин.

ekolog.uz, ekobarqaror.uz, sreda.uz, eko.uz, uznature.uz, ecosan.uz, obod.uz сайтлари – Ўзбекистондаги экология мавзусида фаолият юритувчи онлайн ОАВнинг қисқача рўйхати шундан иборат. Аҳолиси 33 миллиондан ортиқ бўлган Ўзбекистон учун бу жуда камдир. Онлайн ОАВ олдида турган долзарб вазифа экология ҳамда барқарор ривожланиш мавзусидаги рукнларни, теле, ва радиодастурларни кўпайтиришдан иборат. Экологик журанлистика нисбатан тор ихтисослашув экани ҳам ушбу муаммонинг долзарблигини оширади. Республикадаги бирорта олий ўқув юртида экожурналистлар тайёрланмайди. Экология мавзусида қалам тебратадиган журналистлар соҳа вакиллари учун ўтказиладиган тренинглари, семинарлари ва медиатурларда ўз маҳоратларини оширишади.

ОАВда экологларнинг материаллари ҳам тез-тез кўзга ташланиб туради. Аммо бу борада ҳам муаммолар йўқ эмас. Жумладан, бу ўринда “эколог кенг ўқувчилар оммаси учун қизиқарли ва тушунарли бўлган тилда мақола ёза оладими?” деган савол туғилади. Афсуски, аксарият ҳолларда экологлар қаламига мансуб материалларнинг тили ўта мураккаб бўлади. Шу боис улар оддий ўқувчиларга тушунарли бўлиб, қутилган қизиқишни уйғотмайди. Журналист эса оддий жумлалар воситасида мураккаб мавзунинг моҳиятини очиқ бериши мумкин. У ўзи фаолият юритадиган ёки ҳамкорлик қиладиган нашрнинг йўналиши ва ўқувчилар аудиториясидан келиб чиқиб, ҳар қандай материални шунга мослаштиради. Аммо, журналист, ўз навбатида, мавзунинг яхши билмаси, эколог олимларнинг фикрларини нотўғри талқин этиб қўйиши ҳам ҳеч гап эмас. Журналистиканинг асосий вазифаси турли мавзудаги муаммоларни ахборотни кенг оммага етказишдан иборат, бунга эса фақат оммалашган ОАВ орқали эришиш мумкин.

Шу билан бирга, миллий ОАВнинг ўзига хослиги журналистга фақат битта мавзу билан шуғулланиш имконини бермайди. Бу кўпроқ аксарият нашрларда инсон ва молиявий манбалар миқдори чекланганлиги билан боғлиқ. Мавзуга чуқур кириб бориш, муаммоларни кўтариб чиқиш, уларни ҳал этиш йўллари излаш кўп вақт талаб этади, аксарият журналистларда эса ана шу вақт чекланган бўлади.

Аммо экология муаммолари журналистлар эътиборидан четда қолиши керак бўлмаган масалалар сирасига киради. Хўш, экология мавзусидаги материаллар сони кўпайиши, улар ўқувчи учун қизиқарлироқ, ишонч уйғотадиган, оммабоп бўлиши учун нима қилиш керак? Муаммонинг ечими, қанчалик жўн бўлмасин, икки томон, яъни журналистлар ва экологларнинг фаол ҳамкорлигида кўринади. Ушбу ечим бир нечта жиҳатларга таянади: экология соҳасига оид ахборотларни олиш, соҳа экспертлари ва мутахассислари билан учрашиш, экологик муаммолар мавжуд бўлган ҳудудлар, участкалар ва объектларни бориб кўриш⁶⁸.

ОАВ ва турли вазирликлар, идоралар, нотижорат ташкилотлари ўртасидаги ўзаро муносабатлар ана шундай асосга қурилиши зарур. Аммо бундан журналист қачон зарур ахборот ёки маълумотни етказиб беришларини кутиб ўтириши керак экан, деган хулоса ҳам чиқмаслиги лозим. У кўп вақт, асаб сарфлаб ўзига зарур маълумот ва ахборотларни топади. Бу ўринда гап эълон қилинадиган мақола, хабарнинг самарали ва ишонарли чиқишидан учун ҳар икки томон ўзаро манфаатдор эканлиги ҳақида бормоқда⁶⁹.

Хулоса ўрнида айтиш мумкинки, Ўзбекистон онлайн оммавий ахборот воситалари экология муаммоларига еттирича эътибор қаратишмаяпти, ушбу мавзудаги материалларнинг жамоатчилик фикрига таъсир кўрсатиш кучи ва имкониятларидан етарлича фойдаланилмаяпти. Экологик ахборотларни тақдим этишда аксарият ҳолларда тизимлилик ва стилистик тимсолийлик етишмайди. Экологик мавзудаги материалларнинг ўзига хослигини инобатга олиб, журналистларни тайёрлашда экологияга ихтисослашув муҳим аҳамият касб этади, деб ҳисоблаймиз. Чунки бугунги кунда базавий экологик маълумотлар ҳар қандай журналист учун ҳам зарурдир. Экологик муаммоларни фақат ҳукуматнинг, ёки фақатгина жамоатчиликнинг кучи билан ҳал этиб бўлмайди, бизнес тузилмалар ҳам ёлғиз ҳолда уларга ечим топишга қодир эмас. Атроф табиий муҳит ҳолатини яхшилаш учун бутун жамиятнинг ўзаро ҳамкорлиги, ижтимоий диалог талаб этилади. Оммавий ахборот воситалари ана ишу диалогнинг асосий восита ҳисобланади. Демак, экологик журналистиканинг мақсадларидан бири – ҳар томонлама ўлчовли, илмий жиҳатдан саводли материаллар орқали жамиятнинг интеграциясига, шу йўл билан экологик муаммоларни ҳал этишга хизмат қилишдан иборат. Бу жараёнда журналистнинг зиммасида ўзи аудиторияга тақдим этаётган материалнинг, ахборотнинг сифати ва қай тарзда, йўсинда етказиляётгани борасида қатъий масъулият ётади.

⁶⁷ Джангиров М. Развитие экологической журналистики в Узбекистане способствует распространению знаний. <http://www.sas-program.org>

⁶⁸ Қосимова Н. Ўзбекистон оммавий ахборот воситалари барқарор ривожланиш манфаатлари йўлидаги таълим соҳасида ҳамкор сифатида. Ўқув қўлланма.–Т., ЮНЕСКО. 2018.–Б.123.

⁶⁹ Ўша ерда. - Б.112.

ЎЗБЕКИСТОНДА ХУДУДИЙ БОСМА НАШРЛАРНИНГ ОНЛАЙН КЎРИНИШЛАРИ

*Назира ТОШПЎЛАТОВА,
ЎзДЖТУ халқаро журналистика
назарияси ва амалиёти кафедраси мудири,
ф. ф. н., доцент*

Миллий матбуотнинг шаклланиши ва ривожланишида маҳаллий даврий нашрлар алоҳида ўрин тутди. Чунки, мамлакатнинг турли ҳудудларида яшаётган аҳолининг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қондиришда асосий масъулият ҳудудий нашрлар зиммасига тушади. Боиси, пойтахтда чоп этиладиган марказий нашрлар бутун мамлакатга дахлдор бўлган ахборотни ёритишга эътибор қаратса, ҳудудий нашрлар асосан муайян ҳудудда содир бўлган ва туб аҳоли учун муҳим ҳаётий аҳамиятга эга воқеаларни ёритиб боради⁷⁰.

Шу маънода ҳар бир вилоят ва шаҳарларнинг ўз нашрлари мавжуд. Андижоннинг “Андижоннома”, Фарғонанинг “Фарғона ҳақиқати”, Сурхондарёнинг “Сурхон тонги”, Самарқанднинг “Зарафшон”, Жиззахнинг “Жиззах ҳақиқати”, Навоийнинг “Дўстлик байроғи” сингари вилоят газеталари ўша ҳудуднинг асосий нашрлари саналади. Шунингдек, “Марғилон ҳақиқати”, “Янги Фарғона”, “Қизилтепа тонги”, “Оҳангарон ҳаёти”, “Наманган садоси”, “Тошкент окшоми”, “Жомбой тонги” каби ҳар бир туман ва шаҳарнинг босма наشري мавжуд. Бу газеталарнинг аксарияти фаолиятини бошлаганига ярим асрдан ошди. Улар бугунги ахборот алмашинуви жараёнларида қандай иштирок этапти? Ўқувчиларига ҳудудлардаги янгиликларни ўз вақтида етказиб бера оляптими? Афсуски, бу саволларга ижобий жавоб бериб бўлмайди. Боиси, ҳудудий нашрлар бошқа ОАВ турларига қараганда бу вазифани тўлиқ бажара олмаяпти. Гарчанд, улар жаҳон медиа маконида пайдо бўлган янги ривожланиш тенденцияларига мослашишга ҳаракат қилаётган бўлса-да, бу жараёнлар жуда секин амалга ошяпти.

Таъкидлаш жоизки, сўнгги йилларда мамлакатда ахборот бозорининг пайдо бўлиши, ахборот коммуникатив технологиялари ва воситаларининг тез ривожланиши, айниқса, бутунжаҳон “ўргимчак тўри” саналмиш – интернетнинг барча соҳаларни қамраб олиши марказий газеталар каторида ҳудудий нашрлар фаолиятига ҳам ўз таъсирини ўтказмасдан қолмади. Бунинг устига бизнес воситаси сифатида ахборот бозорини тармоқ ва хусусий нашрлар эгаллаб, ахборот соҳасида рақобат муҳитини юзага келтирди. Шунингдек, интернетнинг ривожланиши анъанавий журналистиканинг фаолият мазмуни, ижтимоий вазифаси ва асосий тамойилларини ўзгартириб юборди. Бора-бора интернет ОАВнинг барча турларини ўзига қамраб олди⁷¹. Табиийки, босма нашрларни ҳам. Интернетда электрон нашрларнинг пайдо бўлиши ҳақиқий маънода босма нашрлар учун жиддий рақобатни юзага келтирди ва маҳаллий матбуотнинг келгусидаги фаолиятини жиддий қайта кўриб чиқиш масаласини долзарб муаммо сифатида кун тартибига қўйди.

Бугунги миллий медиамаконда, матбуотнинг, шунингдек ҳудудий босма нашрларнинг ҳам келгусидаги фаолияти қай йўсинда ташкил қилиш масаласи энг кўп муҳокама қилинаётган мавзулардан бирига айланди. Жуда катта босим билан кечаётган ҳозирги ахборот алмашинуви жараёнларида ҳар бир оммавий ахборот воситаси, шунингдек босма нашрлар ўз ўрнини сақлаб қолишга интиляпти. Бугунги ахборот рақобати муҳитида бу осон иш эмас, албатта. Унда иштирок этаётган ҳар бир нашр ана шу муҳит талабларидан келиб чиқиб ўз фаолиятини қайта ташкил этишни тақозо қилляпти. Чунки бугунга келиб газеталарнинг адади жуда пасайиб кетди. Шу боис ҳозир фақат мамлакатда эмас, бутун дунёда босма нашрлар бундан кейин мавжуд бўладими йўқми, деган савол долзарб бўлиб турибди⁷².

Ўзбекистон мустақил ОАВ ва ахборот агентликларини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш жамоат фонди директори С.Юсуповнинг фикрича, газеталар оммавийлигининг пасайишга, интернетдан кенг қўламда фойдаланиш имкониятининг ортиб бораётганлиги, ижтимоий тармоқдан фойдаланиш давом этаётган ва жадаллашаётгани, мобил мосламалар сонининг ортаётганлиги, уй компютерида боғлиқ бўлмаган ҳолда тармоқдан кенг миқёсда фойдаланишни амалга ошириш имконини берувчи 5G тармоқларининг тезлиги ҳатто кичик шаҳар ва қишлоқларда ҳар қандай контент, шу жумладан, видео ва аудиони юклаб олиш имконини бераётганлигига сингари бир қатор тенденциялар сабаб бўлаётир.

Бундай шароитда, ҳар бир нашр, у марказий ёки ҳудудий нашр бўладими, жаҳон медиа маконида ўз ўрнига эга бўлишида унинг веб сайтларини ривожлантириш муҳим аҳамиятга эга. Шу мақсадда 2006 йилдан бошлаб республиканинг барча марказий, ҳудудий, тармоқ, хусусий нашрлари таҳририятлари олдига веб-сайт яратиш вазифаси қўйилди. Бу бўйича масъул ташкилотлар томонидан таҳририятлар учун турли ўқувлар, семинар-тренинглар ташкил қилинди. Натижада аксарият газеталарнинг веб-сайтлари яратилди. Дастлабки пайтларда муайян ютуқларга эришди ҳам. Биргина мисол. 2007 йилда Ўзбекистон Мустақил босма оммавий ахборот воситалари ва ахборот агентликларини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш жамоат фондининг ёрдами билан “Зарафшон” газетасининг интернетдаги манзили www.Zarnews.uz ишга тушди. “Эътироф – 2009” ижодий танловида газетанинг веб сайти – www.zarnews.uz “Босма нашрнинг энг яхши веб сайти” номинацияси ғолиби бўлди. www.zarnews.uz сайти газета каби ҳафтасига 3 маротаба янгиланадиган бўлди. Аммо бундай мисолларни ҳар бир вилоят ёки туман газеталаридан

⁷⁰Прохоров Е. П. Региональные СМИ в информационном пространстве России//Журналистика сегодня: достижения, проблемы, перспективы. Материалы научно-практической конференции. Екатеринбург, 1999. –С.45.

⁷¹Киришин Б.Н.Региональная пресса: актуальные тенденции национального медиарынка. Вестник Челябинского государственного университета. 2009. №17 (155) –С.42-45.

⁷²Юсупов С.Газета кимга ва нега керак? XXI аср газетаси// 2018. 18 ноябрь.

келтириб бўлмайди. Веб-сайтлар фаолиятини ривожлантириш жуда сустр кечмоқда. Аксарият туман газеталарининг веб-саҳифалари вақтида янгиланмайди, баъзилари умуман ишламайди. Бу ҳол нафақат ҳудудий нашрларга, балки марказий нашрларга ҳам хос. Масалан, “Миллий тикланиш”, “Адолат” ва “XXI аср” каби мамлакатнинг “йирик” ижтимоий-сиёсий нашрлари ҳалигача ижтимоий тармоқларда ўз саҳифасига эга эмас. Расмий веб-сайтларининг аҳволи бундан-да ғариб... Солиштириш учун, Туркиядаги “Адолат ва тараққиёт партияси” ғояларини илгари сурувчи “Сабах” (Sabah, адади — 314 216) газетасининг биргина “Фейсбук” ижтимоий тармоғидаги ўқувчилари сони — 6 380 000 нафарни ташкил этади, мазкур партияга муҳолиф бўлган “ЖХП” (Жумҳурият Халқ партияси) нашри, яъни “Жумҳурият” (Cumhuriye, адади — 51 695) газетасининг виртуал саҳифаси эса қарийб уч миллион обуначига эга. [Ўткир Қаламтебратар 2017]

Дунё тажрибасида босма нашрларнинг асосий фаолияти электрон шаклларга аллақачон кўчган. Улар нафақат шаклини ўзгартирган, балки интернет имкониятлардан кенг фойдаланиб, турли ижтимоий тармоқларда саҳифаларига, мобил иловаларига эга. Жаҳон виртуал маконида бўлаётган ўзгаришларни ҳисобга олиб Ўзбекистон Республикасининг “ОАВ тўғрисида”ги қонуннинг янги таҳририда даврий нашрларнинг веб-сайтлари фаолияти ахборот узатиш тури сифатида ҳуқуқий жиҳатдан кафолатлаб қўйилди. Жумладан қонуннинг 27(1)-моддасида интернет жаҳон ахборот тармоғидаги веб-сайт тарзидаги оммавий ахборот воситаси Интернет тармоғидаги таҳририй-ноширлик жиҳатидан ишлов берилган, ўзгартрилмаган тарзда тарқатиш учун мўлжалланган, электрон шаклдаги ҳужжатлар ва маълумотларни ўз ичига олган ахборот ресурси эканлиги, ОАВ мазкур веб-сайти бош саҳифасида даврий нашрнинг номи, давлат рўйхатидан ўтказилган санаси ва гувоҳнома рақами, муассиснинг номи (фамилияси, исми, отасининг исми), бош муҳаррирнинг фамилияси, исми, отасининг исми, индекс, таҳририятнинг жойлашган ери (почта ва электрон манзили) кўрсатилиши шартлиги белгилаб қўйилди⁷³.

Жаҳон тажрибаси босма ва интернет нашрлари бир-бирини тўлдирувчи, бойитувчи манбалар деб қараш лозимлигини тақозо этмоқда. Миллий матбуот интернетни соғлом рақобатчи ОАВ тури сифатида кўриб, унга мослашиш, ҳар бир нашр фаолиятига бошқарув ва маркетингнинг замонавий усулларини жорий этиш, энг муҳими, халққа керакли ва қизиқ мавзуларни профессионал тарзда ёритиш ва бунинг учун журналистларга эркин ижодий муҳитни ярата олиш бугунги даврнинг асосий талаби. Айниқса, мамлакатимиз аҳолисининг катта қисмини ёшлар ташкил қилади. Уларнинг аксарияти газета ўқишдан кўра интернетдан, турли гаджетлардан фойдаланишни афзал кўради. Уларни интернет орқали газетга жалб қилишнинг турли усуллари мавжуд. Бунинг учун ҳар бир бош муҳаррирнинг ўзи интернетда фаол бўлиши, унинг имкониятларини таҳририят ишига татбиқ қила олиши зарур.

Хулоса қилиб айтганда, мамлакатнинг турли ҳудудларида бўлаётган воқеалардан аҳолини хабардор қилишда босма нашрлар қатори уларнинг веб-сайтлари ҳам ривожланган бўлиши лозим. Бу билан ўша ердаги воқеалардан наинки туман, вилоят ёки Ўзбекистон аҳолиси, балки бутун дунё воқиф бўлади. Шундай экан ҳар бир нашрнинг глобал маконда ўзининг глобал ўринга эга бўлишнинг фурсати етди.

ВЛИЯНИЕ НОВЕЙШИХ ОНЛАЙН - ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО РАДИО

*Климентина ИСМАИЛОВА,
доцент факультета журналистики УзГУМЯ*

Сегодня специалисты много говорят о преобразовании моделей традиционных СМИ под влиянием Интернета. Стремительное развитие онлайн-технологий существенным образом сказалось на обновлении системы средств массовой информации, в том числе радиовещания.

Именно радио одним из первых стало быстро осваивать Интернет - буквально с начала 90-х гг. И как показывают исследования, оно весьма комфортно чувствует себя в новой среде, с появлением Сети обретая второе дыхание⁷⁴.

Прежде чем перейти к рассмотрению влияния онлайн-технологий на радио, отметим, что Интернет является на сегодняшний день одним из основных источников информации для радиожурналистов. Отсюда черпают они информацию для новостных блоков, отбирают материал для тематических спичей, формируют вопросник для интерактивных игр.

В этой связи и в деятельности журналистов наметились определенные корректировки. Умение работать с Интернетом и в Интернете становится для них уже не средством выживания (как это было в первые годы независимости), а перспективой развития станции, на которую они работают.

В контексте современных взаимоотношений радио и Интернета целесообразно говорить об укрепляющемся день ото дня союзе этих двух медийных средств. Интернет не только предоставляет радио благоприятную среду для эффективного функционирования, благодаря Всемирной паутине радио претерпевает серьезные трансформации, динамично развивается, обретает новые черты.

К положительным сторонам союза радиовещания и Интернета можно отнести следующие:

⁷³Lex.uz 2018.04.

⁷⁴Карпенко И.И. Радиовещание в Интернете: формы вещания, специфика профессиональной деятельности журналистов, новые направления развития// Вестник Воронежского государственного университета. - Серия: Филология. Журналистика. - 2009. - № 1. - С.151.

Во-первых, любая эфирная программа доступна на сайте радиостанции в цифровом виде и ее можно прослушать в отложенном режиме.

Во-вторых, новейшие технологии позволяют публиковать в Сети мультимедийный контент, поэтому, заходя на сайт, посетитель может не только послушать интересующую его программу, но и прочитать ее расшифровку, посмотреть тематические иллюстрации, видео и др. Иными словами, Интернет позволил преодолеть отсутствие визуализации, которое традиционно было принято считать главным недостатком радиовещания как аудиального СМИ⁷⁵. Так, распространенным приемом визуализации стало внедрение видеоформатов на сайтах радиостанций Узбекистана. К ним можно отнести видеорепортажи, видеоблоги и потоковую видеотрансляцию из студии. В качестве примера можно привести видеотрансляции передачи «Халфана» (радио «OrietDono») на видеохостинге YouTube.

В-третьих, использование новейших технологий способствует притоку новых слушателей. И что не менее важно, привлекает к сайтам радиостанций внимание молодого поколения. Кроме того, радио в Интернете получает возможность повысить интерактивность и усовершенствовать связи с аудиторией.

С появлением социальных сетей практически весь сетевой фэнзин перешел именно на их пространство. Технологии настолько упростились, что для создания фанатской площадки любой направленности больше не нужно программировать свой сайт или пользоваться загроможденными рекламой хостингами, достаточно просто создать группу в «ВКонтакте» или «Фейсбук».

В условиях усиливающейся конкуренции для радиостанций приобретает особое значение расширение границ своего влияния, выход на международную арену. И в этом плане Интернет является для них отличным полигоном для действий. Уже сегодня на международном «уровне» работают радиоканалы «Узбекистон-24», «Ешлар», некоторые негосударственные радиостанции, такие как «OrietFM», «Эхо долины», «Пойтахт».

Важно, что во Всемирной компьютерной сети радио приобретает качество трансграничности, т.е. независимости распространения информации от национально-территориальных и государственных образований. В свою очередь, это налагает большую ответственность на журналистов. Фактор «глобализации» радиовещания диктует и характер содержания, и ритм его обновления, когда учитываются пики информационной активности потребителей информации, разница во времени в разных часовых поясах и т.д.

Новейшие технологии, меняя классическое понимание профессии радиожурналиста, укрепляют позиции звучащего слова, создавая новые возможности его взаимодействия, как с печатным текстом, так и с широким спектром средств визуальной экспрессии. Интернет оказывает влияние на содержание программ, жанровую структуру, формы и выразительные средства радиожурналистики.

Сегодня выделяют три вида трансляции звука в Интернете – трансляцию эфирного вещания радиостанций, подкастинг и радио по запросу⁷⁶.

Преимущества Интернета для радиостанций заключены в том, что, во-первых, глобальная компьютерная сеть дает возможность проникать туда, куда радиосигнал не доходит, или трансляция этого сигнала стоит настолько дорого, что экономически не оправдана. Интернет в данном случае важен для радиостанций, прежде всего, как средство коммуникации со слушателями, которые находятся вне зоны приема радиостанции, следовательно, как средство расширения аудитории. Во-вторых, Интернет позволяет создать виртуальный клуб поклонников радиостанции, дает возможность общаться и обсуждать музыкальные и околomuзыкальные темы (которые являются на сегодняшний день главными для негосударственных радиоканалов). В-третьих, любая радиостанция, в том числе и музыкальная, сообщает большой объем информации, и Интернет позволяет эту информацию делать, с одной стороны, визуальной, с другой - более доступной, потому что человек в однолинейном потоке сообщений традиционного (проводного) эфира может ее не расслышать или же не услышать вообще (если в момент звучания информации у него нет доступа к радиосигналу).

Не менее важным, на наш взгляд, достоинством Интернета для радиовещания является возможность *круглосуточного* контакта с радиослушателями, получения самой разной информации от них: писем, заявок, откликов, музыкальных и других звуковых файлов, графических изображений и т.д.

Глобальная компьютерная сеть позволяет радиослушателям также возможность отправки писем и музыкальных заявок непосредственно ди-джеям и ведущим авторских программ через их блоги, что делает контакт между коммуникатором и аудиторией более личностным и действенным.

Перенос радиовещания в глобальную компьютерную сеть приводит к тому, что радио претерпевает трансформацию. Как при переходе из плоскости в пространство добавляется третье измерение, так и при переходе в Интернет радио приобретает дополнительные аспекты, рождающиеся при адаптации материалов и подготовке их к публикации на сайте.

Здесь, несомненно, присутствует логика радио, но она претерпевает большие изменения, сочетаясь с логикой газеты, ленты новостей и архива. Например, для традиционного радио важным фактором является понятие «линейного эфира» (совокупность программных элементов, авторских программ, выходящих в определенные дни недели и в определенное время, «подводки» ведущего). В Интернете, помимо компоновки передач в программу, также существенно объединение радиоматериалов по темам. Например, передача может включать сюжеты разных программ, репортажи и интервью, прошедшие в эфире. В результате на сайте создается специфическая информационная сущность. Возможность объединения материалов в сюжеты иллюстрирует добавление нового, не

⁷⁵Литвиненко И.В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования. Автореф. дисс. по филологии.// <http://cheloveknauka.com/radio-v-multimedijnoy-srede-spetsifika-funktsionirovaniya>

⁷⁶Тельня Л. Радио в Интернете: новая жизнь старого СМИ//Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные/ под ред. А.Г. Качкаевой. - М., 2010. – С.114.

свойственного эфиру измерения. Синтез принципов «здесь и сейчас» (эфир радио) и «ранее» (архив) создает возможность перспективного видения. Таким образом, рождается новый способ организации радиоматериалов.

Необходимо отметить, что развитие Интернета, предоставляя радиожурналистам широкий спектр выбора информации и открытый доступ к ней, вместе с тем нивелирует творческую индивидуальность журналиста, часто сводит на нет авторскую, персонифицирующую журналистику.

Сегодня можно уже с уверенностью говорить о перспективах трансформации радиовещания под воздействием развивающихся технологий, новых способах трансляции и распространения мультимедийного контента, а также расширении профессиональных журналистских задач, вследствие чего радиовещание приобретает ряд новых характеристик. Однако следует отметить, что предоставляемый Интернетом потенциал пока еще не востребован современной радиожурналистикой в полной мере.

ЯЗЫК ИНТЕРНЕТА КАК СИМБИОЗ ПИСЬМЕННОГО ЛИТЕРАТУРНОГО И УСТНОГО РАЗГОВОРНОГО ЯЗЫКА

*Латофат ТАШМУХАМЕДОВА,
доцент НУУз имени М.Улугбека*

С развитием и распространением Интернета появилось новое явление в языке - так называемый «язык Интернета». Интернет как особая коммуникативная среда и как ранее не существовавшая сфера реализации языка, принесла с собой новые способы общения, стереотипы речевого поведения, новые формы существования языка⁷⁷.

В последнее время функционирование языков в глобальной сети Интернет исследуется многими лингвистами. Изменение языковой личности происходит в совокупности с формированием виртуальной картины мира, в том числе и языковой, отражающей жизнь в пространстве Интернет с ее специфическими особенностями. Происходит изменение ценностей - компьютерное образование ценится больше языкового, поэтому считается особым шиком изъясняться упрощенным языком, противоречащим нормам обычного общения⁷⁸.

В лингвистическом аспекте речь идет о новом явлении в текстологии - гипертексте, по принципу которого организовано все языковое пространство Интернета. Гипертекст, по сути, - новый способ мышления в языковом отражении. Гиперссылки обеспечивают возможность структурировать информацию «ломтями», связанными и в то же время относительно независимыми друг от друга⁷⁹.

Освоение Интернета и формирование его сопровождается интенсификацией современных процессов в языке на разных уровнях его системы: в фонетике, синтаксисе, морфологии и словообразовании, стилистике и, прежде всего, в лексике.

Сегодня возникла новая форма языкового взаимодействия - письменная разговорная речь. Причем, функцию интонационных конструкций в таком случае принимают на себя «смайлики», которые помогают собеседнику выразить экспрессивно-эмоциональную окраску высказываний. Интернет - смесь письменного литературного и устного разговорного языка. По мнению ряда исследователей, данное явление следует рассматривать более глобально - не как смесь, а как «новый функциональный подстиль».

Лингвисту, обращающему внимание на особенности Интернет-речи, бросаются в глаза отличия ее от литературных норм на всех языковых уровнях:

- на уровне лексики - часто употребляемая просторечная, нередко грубо-просторечная лексика, жаргонизмы, распространенные в среде пользователей Интернет: *забанишь, хакнуть, отмодерасить*; макаронизмы: «*Хай, пипл, как дела?*», «*Как твоя джоб - движется*» «*Респект и уважуха тебе*»;

- на уровне грамматики - употребление конструкций, приближенных к разговорным и т.д.)⁸⁰.

Процесс появления новых слов приобретает в языке Всемирной паутины лавинообразный характер. Важнейшим источником пополнения словаря языка Интернета является словообразование. Значительный объем материала, несмотря на сравнительно краткий срок существования феномена русского Интернета - Рунета, позволяет сделать выводы о наиболее продуктивных здесь словообразовательных моделях. Как правило, в основе каждого словообразовательного гнезда лежит заимствование или калькирование англоязычной корневой морфемы. Заимствуются не только морфемы, но и аббревиатуры, которые затем занимают место корневых морфем. Далее процесс словообразования идет в соответствии с правилами русской словообразовательной системы. В результате появляются, например, следующие глаголы ультрамгновенного действия *кликнуть, хакнуть, ангрейднуться* и прочие новообразования: *банить, флудить, коннектиться, офлайнный, онлайнный, чатится* и т.п.⁸¹ Интересны случаи, когда заимствованный элемент - корневая морфема или аббревиатура - сохраняется в латинской графической форме: *чатланит, FTP-сервер, MIDI-контроллер, GIF-анимация*.

⁷⁷<http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет>.

⁷⁸ Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках. // Автореферат на соискание учен. степени канд. филол. наук. – Волгоград: ВГУ, 2001. – С.7.

⁷⁹ Леонтович О.А. Проблемы виртуального общения. Полемика. – 2000. - №7. – С.4.

⁸⁰ Иванов Л.Ю. Язык интернета: заметки лингвиста. // Словарь и культура русской речи. – М.: Индрик, 2001. – С.131-148.

⁸¹ Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. - М.: РУДН, 2004. - С.241

Суффиксы, продуктивные в общелитературном языке при словообразовании наименований лиц, машин и устройств по виду выполняемой ими деятельности используются для образования наименований программных продуктов. Активны, в частности, заимствования с заимствованным же суффиксом *-ер*: *браузер, мейлер, спеммер*. В ходе заимствования форма нового заимствованного слова может уподобляться форме какого-нибудь уже бытующего слова. В результате, заимствованное английское обозначение электронной почты – *э-мейл* (сокращенно *мейл*) часто фигурирует в интернетовских чатах как мыло. Например, *сбрось фотку мне на мыло* означает «отправь ее мне по электронной почте».

В некоторых словообразовательных моделях несколько более активно используются исконные корневые морфемы. Активна, в частности, универбация с суффиксом *-к(а)*. Так, из «программы для перелистывания страниц» получается «*листалка*», из «программы для осуществления телефонных звонков» - «*звонилка*»⁸².

Встречается и усечение. В отдельных случаях - когда усечение проходит по морфемному шву - может идти речь о регрессивной деривации. Однако морфемный шов - не обязательное место усечения. Так, вместо «*скопируй программу*» советуют: «*скачай прогу*».

Возникает одномерный подход к дискурсу, неумение различать жанровую и стилистическую уместность языковых средств. Из-за заниженных требований к этикету страдает уровень вежливости и уважения к собеседнику (имя-обращение, написанное с маленькой буквы, разговорный стиль в письме студента к преподавателю или подчиненного к начальнику, отсутствие знаков препинания, превращающее письмо в свободный поток сознания).

Страдает текстовая оформленность, речевые действия становятся более свернутыми, исчезает вариативность. Возможность автоматического пользования функциями проверки орфографии и грамматики, заранее предлагаемыми форматами (письмо и другие жанры) приводит к ухудшению языковых знаний. Более того, письма часто отправляются непроверенными.

Но все-таки несомненной особенностью сетевых текстов является сниженная грамотность языка. Мы изучили язык и стиль социальных сетей, в частности на странице фэйсбук. Почти 80% материала (статусы, комментарии, высказывания, публикация новостей, информации) опубликовано неграмотно⁸³.

Исходя из перечисленных мнений, можно сделать определенные выводы: активные пользователи Интернета предпочитают свободный язык. Для них главное – не форма (особенности графики, лексики, морфологии и словообразования, синтаксиса, стилистики и культуры речи), а суть сообщения. Конечно, в любом случае, язык Интернета не будет нормированным и литературным. Без этих жаргонизмов, сленга он станет просто мертвым. И не нужно избавлять сетевой язык от средств, придающих эмоциональную окраску. Однако очень важно не переступать ту грань, когда текст становится неприличным⁸⁴.

МАМЛАКАТ ИМИЖИНИ ЮКСАЛТИРИШДА ОНЛАЙН СЕГМЕНТНИНГ ЎРНИ

*Беруний АЛИМОВ,
PhD*

Ўзбекистон имижини халқаро медиа маконда янада ошириш жараёнида Интернетда фаолият юритувчи оммавий ахборот воситаларининг ўрни жуда катта.

Ҳозирги пайтда жамиятнинг ахборотлашуви жадаллашиб, глобаллашув таъсирининг кенгая бориши шароитида халқаро алоқалар ривожланишининг дихотомик жиҳатиға, яъни, бир-бириға боғлиқ бўлмаган икки томонига эътибор қаратиш зарурати туғилмоқда⁸⁵. Бир томондан халқаро сиёсат субъектларининг умумий қадриятлар, халқаро қонун-қоидалар ва принципларни қабул қилиши кучаймоқда. Иккинчи томондан эса ана шу субъектлар ўртасида ўзлигини, миллий қадриятлари ва маданиятини сақлаб қолиш учун кураш кетмоқда. Ўзаро босим ўтказиш билан боғлиқ ушбу курашда давлатлар барча имкониятларни, хусусан, ОАВ, нодавлат ташкилотлар, тармоқ ташкилотлари, трансмиллий ҳаракатлар, интернет, СМС ва XXI асрнинг бошқа “гаджет”ларини сафарбар этмоқдалар.

2018 йилнинг 1 июлиға келиб Ўзбекистондаги оммавий ахборот воситаларининг умумий сони 1636 таға етди. uzdomeni.uz доменида 70.000 та сайт мавжуд. Образли айтганимизда, онлайн муҳитда фаолият юритувчи шунча арсеналимиз бор. Демак, мана шунча оммавий ахборот воситаси томонидан республикамиз қўлга киритаётган оламшумул ютуқлар тўғрисида бутун жаҳон аҳлиға тезкор ахборотлар тарқатишға ҳаракат қилинмоқда. Бу жараёнда оммавий ахборот воситаларимиз замонавий технологиялар, хусусан, интернет ва сунъий йўлдош имкониятларини ишға солмоқдалар.

Интернет имкониятларидан самарали фойдаланиш борасида мамлакатимиздаги етакчи ахборот агентликлари, хусусан, Ўзбекистон Миллий ахборот агентлиги фаолияти алоҳида эътиборға лойиқ.

Сўнги йилларда, таъбир жоиз бўлса, ЎЗА ва “Жаҳон” ахборот агентлиги каби “хабар ишлаб чиқарувчи асосий корхоналаримиз” томонидан соҳани ривожлантириш бўйича қатор амалий ишлар йўлга қўйилди. Масалан, янгиликлар, хабарлар, репортажлар, мақолалар ва фото лавҳа каби журналистиканинг анъанавий жанрлари бугунги кун талаблари даражасида мукамаллашиб бормоқда. Шунингдек, уларни хорижий тилларға таржима қилишға ҳам

⁸²Гусейнов Г.Г. Заметки к антропологии русского Интернета: особенности языка и литературы сетевых людей. // Новое литературное обозрение. – 2000. –С.94-97

⁸³<http://www.odnoklassniki.ru>; www.facebook.com; <http://my.mail.ru>; <http://vkontakte.ru>.

⁸⁴<http://www.gramota.ru>.

⁸⁵<http://www.lawinrussia.ru/node/345778> среда, 22.04.2015 - 22:52.

жиддий эътибор қаратилмоқда. Яна бир муҳим жиҳати шундаки, уларни дунё мамлакатларига бевосита узатиш жараёнида янгича технологик кўникмаларга ўрин берилиб, дастлабки натижаларга эришилмоқда ҳам.

Айни пайтда жаҳон бўйлаб кенг тарқатилаётган ана шу хабар, мақола ва материалларнинг ёзилиш услуби, тили ижодий маҳорат нуктаи назаридан бугунги халқаро стандартларга, мезон, истак ва эҳтиёжларга мос келмоқдами, деган ҳақли савол туғилмоқда. Бу борада қандай ютуқларга эришилди-ю, қандай камчиликлар ўз ечимини кутиб қолмоқда?

Айни шу маънода миллий ахборот агентликларимизнинг интернетдаги расмий веб-саҳифаларини олиб қарайдиган бўлсак, мавжуд ютуқ ва камчиликларни қисман бўлса-да таҳлил қилиб ўтиш мумкин.

Эътироф этиш керак, ЎЗА (uza.uz) сайти етакчи хорижий тиллар сонининг кўплиги билан анча илгарилаб кетди. Бу ерда ҳозирги даврда республикамиз ҳаётига доир долзарб хабарлар ўзбек тилидан ташқари рус, инглиз, француз, немис, испан, араб ва хитой, яъни БМТнинг барча расмий тилларида бутун жаҳонга тарқатилмоқда. Айтиш мумкинки, uza.uz саҳифасининг дизайни ҳам замонавий талабларга деярли жавоб беради. Муҳими, фойдаланишга анча қулай. Уни такомиллаштириш бўйича ишлар мунтазам бажарилаётганлиги эътирофга сазовор.

ЎзАнинг муҳим ютуқлари қаторида, сайтнинг оммабоп ижтимоий тармоқлардан бири Twitterга бевосита уланганлиги унинг ўқувчилар ичига чуқурроқ кириб бориш имкониятини яратди, дейиш мумкин. Яна бир муҳим қадам – бир неча йилдирки мазкур веб-саҳифанинг мобиль версияси ҳам мунтазам фаолият олиб бормоқда. Бу ўринда агентлик уяли алоқа телефонлари ва кичик гаджетларга хабар узатувчи Ўзбекистондаги санокли оммавий ахборот воситаларидан бири эканлигига алоҳида эътибор қаратиш керак.

“Жаҳон” ахборот агентлигининг сайти (jahonnews.uz) ўзбек, рус, инглиз (араб – 2015 йилнинг апрель ойигача) тилларида фаолият юритмоқда.

Сайт дизайни бир неча бор қайта ишланди, модернизация қилинди. Бу ерда умумий хабарлар оқими ЎзАга нисбатан камроқ бўлса-да, ўз йўналиши, халқаро муносабатлар мавзусидаги материаллар камрови жуда кенг. Мақола ва материаллар орасида ёрқин муаллифлик ишлари, айниқса, халқаро сиёсий масалалар кўтарилган шарҳларнинг бериб борилиши муҳим аҳамиятга эга.

Бироқ юқоридаги агентликлар сайтларида “навбатчи” мақолалар ҳам йўқ эмас. Шунингдек, айрим хабарларда ҳозиржавоблик (оперативлик) етишмайди.

Дунёда содир бўлаётган муҳим сиёсий янгиланиш, ўзгариш ёки оламшумул воқеаларга нисбатан билдирилган муносабатларни ушбу веб-саҳифада ҳар доим ҳам кузатишнинг имконияти йўқ.

Назарий жиҳатдан маълумки, америкалик олим Г.Лассуэлл 1948 йилда ахборот коммуникацион ҳаракатнинг ўзига хос моделини (Lasswell's model) яратган⁸⁶. Унга кўра ҳар қандай ахборот бир-бирига боғлиқ бўлган бешта саволга жавоб бериши керак: ким? нима ҳақида? қандай канал орқали? кимга? қандай самара билан хабар бермоқда? Бироқ, тарқатилаётган хабарларда ҳар доим ҳам журналистика илмининг шу каби оддий қонун-қоидаларига амал қилинмаяпти. Эҳтимол бундай талаблар у даражада шарт эмасдек туюлар, лекин хориж ўқувчиси учун ҳар қандай хабарда биринчи навбатда аниқлик зарур. Мавҳумликка йўл қўйилдими, ўша хабар ё ахборот дарҳол ўз қимматини йўқотади.

Филология фанлари доктори М.Худойқулов матбуотнинг ижтимоий вазифаларини уч таркибий қисмга бўлар экан, тасвир, таҳлил ва таъсир омилларини алоҳида аҳамиятли деб ҳисоблайди [Худойқулов 2011, 31]. Дарҳақиқат, ҳар қандай матбуот материалда у ёки бу кўринишда тасвир бўлмай иложи йўқ. Тасвир эса кейинчалик моҳиятан таҳлилга айланади. Кучли, асосли таҳлил матбуот материали ўқишлилигини оширади. Бундай шартларга эришиш учун муаллифдан тажриба, маҳорат, астойдил изланиш ва меҳнат талаб қилинади. Акс ҳолда сўз юритилаётган сайтларда кузатилаётганидек уларга ташриф буюрувчиларнинг сони, орадан вақт ўтса-да, кўпаймай қолаверади.

Қайд этиш керак, оммавий ахборот воситаларининг “анъанавий юзи” эндиликда мутлақо янги кўриниш, қиёфа касб этмоқда. Интернетнинг босма матбуотга нисбатан арзонлиги, фойдаланишга қулайлиги ва унинг кескин тарзда оммавийлашиб кетиши соҳадаги анъанавий тушунчаларни гўёки парчалаб ташлади. Дунёдаги энг йирик журналлардан бири, 80 ёшга кирган “Ньюзуик” биз яшаётган дорилфанодан кибермаконга йўл оладиган бўлди. Маълумки, ўтган даврда бу каби гигант, “континентлараро” газета ва журналлар юз-икки юз минглаб, баъзан эса миллионлаб тиражда босилганлигига тарих гувоҳ. Улар фақат биргина мамлакат ёки минтақа ҳудудида эмас, балки дунёнинг турли бурчакларида қўлма-қўл мутолаа қилинади.

90-йилларнинг охирида “Ньюзуик”нинг Лондон марказидаги таҳририяти биносида ўтказилган ижодий учрашув чоғида бу йирик компаниянинг нуфузи ва техник имконияти билан танишиб ҳайратимизни яширолмаган эдик (Б.А.). Лекин, ҳозирги кунга келиб, яхши маънодаги ушбу “аждаҳо” журнал босма версиясининг тўхтатилиши кўпчилик соҳа экспертларини ўйлантириб қўйди. Хуллас, “Ньюзуик” журналининг анъанавий босма шакли охири март 2012 йилнинг 31 декабрида нашр этилди. Кейинчалик у фақат электрон шаклда чиқарила бошланди. Ушбу оламшумул воқеа, мутахассисларнинг фикрига кўра, барча даврий нашрлар ҳаётидаги янги “электрон” эрани бошлаб беради.

Шундай экан, эндиликда таҳририятлар томонидан янги кўникмаларга мослашиш, ўз нашрларининг электрон версияларини жаҳон андозаларига мос равишда такомиллаштириб бориш керак бўлади.

Умуман олганда, ушбу фаслда сўз юритилаётган миллий ахборот агентликлари қаторида республика газеталарининг веб-сайтлари ҳам бир мунча фаоллашиб бормоқда. Улар орасида <http://ut.uz/>, www.narodnoeslovo.uz, www.uzbekistonovozi.uz, www.uzhurriyat.uz, www.jamiyatgzt.uz, www.marifat.uz, www.mohiyat.uz каби тармоқлар бор. Аммо кузатишлар шуни кўрсатадики, улар ўз вақтида, мунтазам равишда янгиланмаяпти.

⁸⁶<http://prinfo.ru/modules/Articles/article.php?storyid=68&storypage=3>

Яна бир муҳим масала. Республикамиз вилоятлари ва туманларида чоп этилаётган ҳудудий газеталар интернет воситасида ўз ўқувчилари сони ва географиясини бир мунча кенгайтиришга эришмоқда. Бу борада “Зарафшон”, “Андижоннома” сингари нашрлар сайтлари илғорлик қилмоқда.

Энг жиддий ва бош муаммо журналистик материалларнинг маҳорат билан ёзилишига бориб тақалади. Яъни, ижодий маҳорат ҳар қандай мавзуни, жумладан мамлакатнинг ташқи имижини кўтаришга қаратилган мавзуларни ёритишда ҳам муҳим шартлардан бири бўлиб қолади. Таҳлиллар шуни кўрсатадики, дунё халқлари эътиборига тарқатилаётган оддий хабардан тортиб салмоқли, ҳажмли мақола ва шарҳларни ёзишда муаллифларимиздан замонавий жаҳон стандартларига мос касбий маҳоратни эгаллашлари тақозо этилади. Шакл, тил, оҳанг, баён услуби, муаллиф позицияси ва ҳоказо омилларга алоҳида эътибор қаратиш зарурлиги яққол кўзга ташланади. Шу каби талаблар ўзлаштирилган тақдирдагина муаллифларимиз томонидан тарқатилаётган ижод маҳсулотлари кутилган самара беради.

Кўтарилган масала юзасидан таклиф ва мулоҳазалар:

– телевидение ва радио дастурларда хорижий тилларда берилаётган ахборот дастурларини тубдан янгилаш, уларни жаҳон стандартлари даражасига олиб чиқиш лозим;

– таҳлилга тортилган миллий ахборот агентликлари сайтларида айрим кўшимча технологик ва услубий ишларни, жумладан, замондошлар талаби ва дидига мос бўлган янгиланишларни амалга ошириш керак (мисол учун, он-лайн ёки офф-лайн тарзда видео ҳамда аудио-лавҳаларни жойлаштириб бориш);

– агентликлар миллий ва хорижий журналистларни қизиқтирган долзарб мавзуларда интернет орқали ёки бевосита матбуот анжуманларини ташкил этишлари мақсадга мувофиқ;

– шунингдек, хорижий ОАВ вакиллари учун мунтазам равишда брифинг ва матбуот анжуманларини ташкил этиш зарур.

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТОВ В ОНЛАЙН -ЖУРНАЛИСТИКЕ

*Валентина ХЕГАЙ,
доцент УЗГУМЯ*

Современные средства массовой информации во многом определяют не только языковую, но и культурную ситуацию в обществе, недаром язык СМИ считают одной из основных форм языкового существования. Сообщая людям информацию об окружающем мире, давая ему оценку, воздействуя на общественное сознание и моделируя соответствующую картину мира, СМИ оказывают влияние на их образ мыслей, мировосприятие, языковой вкус и языковые пристрастия. Поэтому изучение лингвостилистических особенностей языка СМИ в целом и отдельных его видов приобретает особую актуальность. Именно анализ медиатекстов позволяет делать выводы относительно языковой компетенции носителей русского языка и тех тенденций в развитии современного русского литературного языка, которые наблюдаются в настоящий период.

Вопросами комплексного всестороннего исследования языка масс медиа занимается специальная наука – медиалингвистика, основными понятиями которой являются медиадискурс и медиатекст, то есть основные формы существования языка СМИ. Становление медиалингвистики как самостоятельной науки позволило объединить все исследования функционирования языка в сфере массовой коммуникации, проводившиеся ранее в рамках самых различных направлений науки о языке – социалингвистики, психалингвистики, когнитивной лингвистики и т.д.

Целью данной работы является рассмотрение языковых особенностей русских текстов онлайн-журналистики, что представляет интерес как для медиалингвистики, так и для выявления тенденций в современной сетевой журналистике. Эти особенности, как и специфика языка СМИ в целом, обусловлены коренными изменениями в политической, экономической, социальной и культурной жизни российского общества, произошедшими в начале 90-х годов XX века, среди которых важнейшими для языка медиатекстов являются демократизация, отмена официальной цензуры и идеологических установок, провозглашение свободы слова, плюрализм мнений. В результате произошло освобождение языка от строгой нормированности, жесткой регламентированности, штампованности. Подавляемая ими активность членов общества, в том числе журналистов, вырвалась наружу в поисках свежих, ярких средств языковой экспрессии, к сожалению, нередко в форме агрессивности, грубости, эпатажа. Возвращаясь к вопросу специфики языка текстов интернет-СМИ, нужно отметить, что, с одной стороны, они содержат признаки медиатекстов печатных СМИ, с другой стороны, тексты сетевых СМИ имеют специфические лингвостилистические черты, связанные с техническими особенностями функционирования онлайн-изданий и тонкостями восприятия их интернет-пользователями.

Остановимся на лексическом уровне как самом показательном. Яркой чертой лексики рассматриваемых текстов являются разговорные слова и выражения, например: *школы и вузы плачутся; директор рассекает; его замы; домишки; жирно живут далеко не все; разнервничались некоторые ректоры и директора; это ж вот так взять; руководители ворочают немалыми деньгами; вузы нашли лазейку; вузы, химичившие со списками студентов*. При этом возможно совмещение лексики, относимой к официально-деловому стилю (*является социально ориентированным предприятием, скрупулезно зачитывал каждый пункт повестки, неправильное оформление в аренду, начинать доклад со списка, давал докладчикам слово, иногда благодарил*), и лексики разговорного уровня (*в зал пустили не только телеоператоров, показал себя менее словоохотливым*).

Довольно заметным выступает использование сетевого жаргона, основной причиной которого являются облегчение общения и набора букв, экономия времени и увеличение скорости чтения. Примеры: **RTFM**(readthisfollowingmanual) – читай прилагаемое руководство пользователя; **AFAIK** (asfaras I know) – насколько я

знаю; **ИМНО** (inmyhumbleopinion) – по моему скромному мнению; **FAQ** (frequentlyaskedquestions) – часто задаваемые вопросы; в русском варианте был найден очень удачный эквивалент – **ЧАВО** (ответы на **Ча**сто задаваемые **Во**просы).

Помимо сетевых жаргонизмов, используются и другие жаргонные слова, которые вводятся для достижения выразительности, но от частого употребления эти слова перестают осознаваться как стилистически окрашенные, приобретая в сознании общества статус разговорных. Например: *удочка, хвост, препод, усечь, кемарить, блеск, клево, обалденно, тусовка, прикид, прокол, мура*.

Отличительной чертой современного состояния лексики текстов онлайн- журналистики является активное использование слов с различной стилистической окраской. Так, широко употребительны синонимы с противоположной окраской (просить – *молить, кланчить*; плакать – *рыдать, реветь*); слова со стилистическим значением – торжественное, высокое (*незабвенный, свершения, предтеча, священный, чаяния*); поэтическое (*лазурный, незримый*); шутливое (*благоверный, новоиспеченный*); ироническое (*соблаговолить, хваленый*); фамильярное (*недурственный, шушукаться*); пренебрежительное (*малевать*).

Для лексики медиатекстов онлайн-журналистики, как и других видов медиатекстов, характерно употребление неологизмов (*небокоптител, пенкосниматели, борзописцы, безраздумный, геологиня, колоколили звезды*) и заимствованных слов (победа – *виктория*, удовольствие – *плезир*, путешествие – *вояж*, вежливость – *политес*).

Как показывает рассмотрение языковой специфики текстов онлайн- журналистики на лексическом уровне, она отражает многие явления, происходящие в современном медиаязыке.

ОАВ КОНТЕНТИНИНГ ДИСТРИБЮЦИЯСИДА ЯНГИ ЁНДАШУВЛАР: TELEGRAM МЕСЕНЖЕРИНИНГ АУДИТОРИЯ ҚАМРОВИ ВА МУЛЬТИМЕДИАВИЙ ИМКОНИАТЛАРИ

**Нозима МУРАТОВА,
ЎзЖОКУ доценти, ф.ф.н.
Нозима Олимова,
ЎзМУ талабаси**

Ижтимоий тармоқлар мулоҳаза, муҳокама минбарига айланиб, улар мулоқот майдонидан фикр майдонига эврилиш килди. Сайёрамизда рўй бераётган бирор воқеа бўлмадики, Facebook ёки Twitter орқали муҳокама этилмаган бўлса. Лекин, бу вазифа ҳозирда мессенжерлар (хабарларни дарҳол юборишга қаратилган махсус платформа)га ҳам кўчиб ўтмоқда. Аслида ижтимоий тармоқларнинг дастлабки ва асосий функцияси бўлган “чат”лашиш (Facebook Messenger, Mail.ru Chat ва бошқалар), махсус мессенжерлар кўринишида яна пайдо бўла бошлади, уларнинг омма орасида аҳамияти ошиб борди. Жумладан, ижтимоий тармоқларнинг етакчиси бўлган Facebook WhatsAppни ситиб олганининг ўзи⁸⁷ фикримизни исботлайди.

Яқин орада ана шундай тезкор хабар алмашиш хизматлари (IM (instantly messages)) ривожланаётган технологияларнинг давоми бўлиб, уларнинг тарихи 1990 йилларнинг охирига қадар – ICQ дастури билан бошланган. Лекин, 2011 йилга келиб ушбу хизмат бозордаги улушининг учдан бирини йўқотган эди.⁸⁸

Бирок, ҳозирги кунга келиб, айнан мессенжерлар ижтимоий тармоқлардан кўра, тез ўсиб бораётган коммуникатив бозор мақомини эгалламоқда. Коммуникатив бозорда WhatsAppдан ташқари, бошқа мессенжерлар:

- Viber (Rakuten IT компанияси томонидан 900 млн. долларга сотиб олинган);
- Хитойнинг WeChat, QQ лойиҳалари тобора ижтимоий тармоқларни “сиқиб чиқармоқда”.

Масалан, 2015 йилнинг сентябрь ойида энг оммабоп бўлган WhatsApp мессенжери аудиторияси 900 миллионга етди— бу Твиттер аудиториясидан уч баробар ортиқ ва Инстаграм фойдаланувчилари сонидан деярли икки баравар кўпроқ. “We Are Social”нинг 2015 йилги тадқиқотида, дунёдаги энг машҳур 10 та ижтимоий платформалар орасида 5 та ижтимоий тармоқ ва 5 та мессенжер эгаллагани аниқланди.

Ана шундай мессенжерлардан бўлган Telegram, омма эътиборига ҳавола этилган 2013 йилдан бошлаб Ўзбекистон аҳолиси, унинг барча соҳа ва қатламларига шу даражада мустақкам ўрнашиб олдики, юқоридаги вазиятни бу мессенжер билан таққослаш ҳам мушкул. Ваҳоланки, ўша йили Ўзбекистон аудиториясига WhatsApp ва бошқа мессенжерлар Telegram билан деярли бир вақтда келган, аммо WhatsAppни ишлаш тезлиги билан боғлиқ сабаблар боис, Ўзбекистонда анча тезкор, қулай бўлган бу мессенжер халқнинг ишончини оқлади. Ўзбекистон аҳолисининг бу мессенжерга садоқати шундай ошиб бордики, орада Skype, IMO ва бошқа мессенжерлар ҳам Telegram ўрнини боса олмади. Албатта, унинг тезлиги, интерфейсининг тушунарли ва ҳаммабоплиги, бепул ва рекламаси йўқлиги ва яна кўплаб имкониятлари Ўзбекистоннинг Telegram мисолида бутун дунё аудиторияси орасида Ўзбекистоннинг эса 3-ўринни забт этишига олиб келди (биринчи ўрин Эрон, иккинчи ўрин Малайзия).⁸⁹

⁸⁷ www.inretfaks.ru

⁸⁸ www.wikipedia.com

⁸⁹ “Similar Web” тадқиқот инфографикаси



2013 йили Telegram омма эътиборига ҳавола этилганида, дунё бозорини WhatsApp, WeChat, Skype ва бошқа мессенжерлар бўлиб олган эди. Лекин, Telegram фойдаланувчи истагини яхши англаб, етказа олгани туфайли унинг аудиторияси динамик тарзда ортмоқда. Бу борада Viber, WhatsApp мессенжерлари имкониятларини Telegramники билан таққослаб кўриш мумкин:

Telegram мессенжери имкониятларининг WhatsApp ва Viber имкониятлари билан солиштирув таҳлили⁹⁰

Кроссплатформага юкланиш:	Viber	WhatsApp	Telegram
Android	+	+	+
iOS	+	+	+
Windows	+	+	+
Web-versiya	-	+	+
WindowsPhone	+	+	+
Тил бўйича: рус тили	+	+	+
Иловага парол ўрнатиш	-	-	+
Юборилувчи файлларнинг миқдори — размер	200 mb	64 mb	1500 mb
Файлларнинг “булут”га юкланиши	-	-	+
Файлларни юбориш тезлиги	Ўрта	Ўрта	Юқори
Охирги хабарларнинг хотирада туриши	-	-	+
Хабарларни тахрирлаш	-	-	+
Стикерлар	+	-	+
Эмоджилар	+	+	+
“Махфий” чатлар	+	+	+
Хештеглар	-	-	+
Ёзилган постга жавоб	-	+	+
Овозли жавоб	+	+	+
Овозли қўнғироқ	+	+	+
Овозли хабар хажми	30 секунд	15 минут	60 min
Контентни мессенджер ичида бериш	-	-	+
Ботлар	-	-	+
Хабарларни улаш (закрепить)	-	-	+
Гуруҳ чатлари	+	+	+
Гуруҳ фойдаланувчилари максимум сони	250	256	5000 – супер гуруҳ
Гуруҳ иштирокчиларининг историяни кўра олиши	-	-	+
Фойдаланувчини @ белгиси билан қидириш	-	-	+
Чат ҳақида	-	-	+
Админнинг имкониятлари: ҳаммага келган хабарни ўчириш	-	-	+
“Облака”нинг сиғими	Кам	Кам	1,5 gb
Айнан бир хабарга жавоб ёзиш	-	-	+

⁹⁰ www.nastroyvse.ru

Кўриниб турибдики, жами Telegramда 30та “+” ва унинг ўзига хос имкониятлари кўп, улар орасида қуйидагилар унинг коммуникация воситаси сифатидаги афзаллигини кўрсатади:

- парол билан кириш – Telegram соламасида махсус паролни киритиш учун жой бор (бу унинг фойдаланувчининг конфедерациялигига эътибори юқорилигини кўрсатади);
- охириги хабарларнинг хотирасида туриши;
- хабарларни таҳрирлаш;
- хештеглар киритиш ва шу орқали керакли маълумотни топиш;
- ботлар;
- @ белгиси билан топиш;
- айнан келган хабарга жавоб ёзиш ва бошқалар.

Telegram шундай мессенжер бўлиб чикди-ки, уни Telegram юритувчиларининг рухсатисиз блоклаш ва айниқса, фойдаланувчиларнинг шахси, уларнинг маълумотини олиш энг тажрибали хакерга ҳам қийинчилик туғдиради. Буни ҳам исботлаш, ҳам синовдан ўтказиш учун унинг асосчиси хатто, Telegramнинг ким мессенжернинг бу борада “нозик нуктаси”ни топса, уни 2 минг долларлик пул мукофоти ваъда қилинган конкурсни ўтказган.⁹¹

Ўзбек Telegram аудиториясига мултимедиянинг ҳар қандай кўриниши: фото, аудио, GIF фото, видео, бепул стикер ва бошқалардан бошланган дўст-яқинлар билан мулоқот, гуруҳларда мавзуларни муҳокама қилишдан ташқари, бот (одам, ахборот қидириш, буюртма қилиш ва бошқаларни бажарувчи махсус робот), супергуруҳ (ўзида 500 ва ундан кўп одамни бирлаштира олади), хештеглар (бу билан исталган гуруҳ, канал, одамни қидириш имконияти), ўзининг мухлисларига тезда эга бўлган Telegram каналлари (бирор мавзуда фақат хабар ва бошқа мултимедияни юборишга мосланган платформа) ва бошқа қулайликлари бу дастурнинг ОАВ ва хатто ҳокимиятнинг “UzGovernment” кўринишида фойдаланаётганини кўриш мумкин. Жиддий ва қутилган бурилиш бўлган Ўзбекистон ҳокимиятининг ушбу мессенжерда мустаҳкамланиб бораётганидир. Жумладан, Президент Ш.Мирзиёевнинг 2017 йилдаёқ канали очилиб, қисқа муддатда 267 минг 100 ортиқ фойдаланувчисига эга. Мақсад эса битта: бепул, қулай, тезкор, ишончли мессенжер орқали аудиторияга янада яқин бўлиш, уни ўрганиш, унинг истак-хоҳишини бериш ва ишончини оқлашдир.

Айниқса, ботлар орқали ўз фаолиятини йўлга қўйган ОАВ — матбуот, радио, ТВ ва миллий медиа муҳитда анъанавий ОАВ билан бир қаторда яна бир тенг ҳуқуқли тармоқ — интернет журналистика, шунингдек блоггерлар фаолияти учун алоҳида тарихни бошлаб берди.

Ўзбекистонда ОАВтомонидан Telegram дан фойдаланиш таҳлили

Каналлар	Фойдаланувчилар сони 22.03.2018	Фойдаланувчилар сони 24.11.2018	Хабар турлари
Ахборот сайтлари			
@kun.uz	289.906	488.925	Матн, фото, аудио, youtu.be га ҳаволалар, дайжет
@daryo.uz	198.540	379.168	Матн, фото, аудио, youtu.be га ҳаволалар
@gazeta.uz	17.963	27.051	Матн, фото, сайтга ҳавола
@UzReport.news	10.467	7.602	Матн, фото, сайтга ҳавола
Телевизион каналлар			
@mmtelekanal	1.105	885	Матн, фото, аудио, youtu.be га ҳаволалар
@milliytv	879	2889	Матн, фото, youtu.be га ҳаволалар
Матбуот			
@milliytiklanish газетаси		76	Матн, фото, сайтга ҳавола
@Yoshlarovozi		168	Матн, фото, сайтга ҳавола

⁹¹<https://tjournal.ru/58806-pavel-durov-obyavil-konkurs-na-vakansiyu-udalennogo-testirovshchika-v-telegram>

Тематик Telegram каналлари таҳлили

Kanallar	Фойдаланувчилар сони 22.03.2018	Фойдаланувчилар сони 24.11.2018	Каналнинг ўз таърифи
@mehrob.uz	165.998	217.530	Диний, www.mehrob.uz сайтнинг расмий канали
@sogdiana.uz	36.836	27.338	Аёлларга бағишланган канал, “Sug`diyona” газетасининг канали
@registon.uz	6.316	8.538	“Registon” ўқув марказининг канали, таълим, ДТМ ва бошқа хабарлар
@kitobxonlar.uz	8.749	11.117	Китоблар ҳақида маълумот, уларнинг электрон вариантыни берувчи канал

Демак, шу нарса аёнки, тобора авж олаётган ахборот пойгасида ОАВ – сайтлар, ижтимоий тармоқлар орқали аудитория учун курашаётган экан, лекин жамоатчиликнинг қизиқишининг ортисига сабаб бўлаётган, инсон руҳияти, жамиятдаги ижтимоий-сиёсий ўзгаришларга етарлича таъсирини кўрсатаётган мессенжерларга ҳам эътибор қаратиш муҳим аҳамиятга эга. Бу эса, миллий кибер саноатимиз маҳсулотлари ватандошларимиз назаридан четда қолаётган, Ўзбекистонда интернет фойдаланувчилари сони ҳозирда 7,378 миллиондан ҳам ошиб бориб, айниқса, “UZ” сегментининг (2014-йил 15-июль ҳолатига кўра “uz” доменидаги фаол сайтлар сони 18,217 тани ташкил этди) имижини оширишга ёрдам беради. Ўзбекистон аҳолисининг ярмидан ошаётган Telegram аудиторияси МДҲда биринчи, дунёда учинчи ўринни эгаллаётган экан, бу поғона янада ўсиши мумкин. Худди дунёда бўлаётгани каби, миллий медиа маконимиз мессенжерлар — Telegram орқали ўз олдига қўйган мақсадларига тезроқ етиши мумкин.

ИНТЕРНЕТ ВА ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАРНИНГ РОЛИ ВА ТАЪСИРИ

*Злеха ОРАЗИМБЕТОВА,
ҚДУ, журналистика кафедраси мудири,
филология фанлари номзоди*

Айтиб ўтиш жоизки бугунги кунда ёшларнинг энг сеvimли воситаси бу – компьютер, уяли телефонлар ва уларга уланган интернет тизими ҳисобланади. Интернетдаги энг оммалашган ижтимоий тармоқлар эса – **facebook, skype, агент, одноклассники, What’sApp, инстаграм**дир. Хўш, улардан қандай маълумотлар олиш ёки ахборотлар жўнатиш мумкин. Уларнинг хизматлари нималардан иборат?

Ҳозирги кунда ижтимоий тармоқлар ҳақида салбий фикрлар билдирилади. Телекўрсатув ва радиоэшиттиришлар орқали ижтимоий тармоқларнинг салбий таъсирлари хусусида кўп гапирилади. Бизнингча, булар фақат бир томонлама фикрлар. Чунки, ҳозирги даврда кўпчилик олимлар ва бошқа интеллегенция вакиллари ижтимоий тармоқлардан фойдаланишади. Айтايлик, ўз ижодий ишларини ёритиб бориш учун, ўз фикр-мулоҳазарини билдириш ёки бошқаларнинг фикрларини билиш учун ва ҳаказо. Шулар қаторида мен ҳам **facebook** тармоғида ўз профилимни очганман ва вақти-вақти билан алоқага чиқиб тураман. Унда айниқса ёшларнинг ижодий ишлари, уларга билдирилган фикрлар мени қизиқтиради ва бу менда яхши фикрлар ўйғотади. Дарсдан сўнг эса талабаларга интернетдаги сайтлардан маълумотлар олишни топширик қилиб бераман ва улар ҳақида ўз фикр-мулоҳазарини мустақил иш дафтарида ёзиб келишади. Яқинда битта талаба Самуюэл Хантингтоннинг “Маданиятлар тўқнашуви” китобини интернетдан ўқиб, у ҳақидаги фикрларни реферат шаклида ёзиб келибди. Гедонистик психология ҳақида эса америкалик сиёсатшунос олим Патрик Бьюкененнинг “Смерть Запада” номли китобини асос қилиб, ундаги оила, никоҳ ва ёшлар тарбиясига оид фикр ва муносабатларни ўрганиб, уларни таҳлил қилиб ва ўз фикрлари билан кенг баён қилиб берди. Албатта, гедонистик психология бизнинг ёшларимиз онгида пайдо бўлмаслиги, очиқ ахборотлар маконида бемалол турли маълумотларни қабул қилиш имконияти пайдо бўлган ҳозирги шароитда уларни эзгу мақсадларга йўналтириш, уларда соғлом дунёқараш, эртанги кунга ишонч, соғлом ҳиссиётлар, эл-юрт олдида, оиласи ва яқинлари олдида инсоний жавобгарлик ва юксак масъулият ҳисларини тарбиялаш долзарб вазифамиз эканлигини аниқ фикр ва конкрет фактлар билан изоҳлаб берди. Шу биргина мисол орқали ёшларнинг дунёқарашининг ўсишида, билим доирасининг кенгайишида Интернет сайтларининг ва ижтимоий тармоқларнинг ҳам ўрни борлигига яна бир бора ишонч ҳосил қилиш мумкин. Яна битта нарсани ҳисобга олишимиз керак, ҳозирги ёшларнинг, айниқса талабаларнинг кўпроқ яхши нарсаларга қизиқиши, яхши нарсалардан намуна олишга интилиши, замонавий техника ва технологияларни мукамал даражада ўзлаштириши, хорижий тилларни ўрганишга эҳтиёжи кучайиб бормокда. Бу албатта, қувонарли ҳолат. Лекин, очиқ оммавий ахборот воситалари орқали тинимсиз маълумотлар қуюлиб келаётган шароитда ҳали онги шаклланиб улгурмаган ёшларимиз учун таҳдид ва мафкуравий тажовузлар ҳам йўқ эмас. Шундай шароитда биринчи Президентимиз Ислоҳ Каримовнинг фикрлари биз учун ҳамиша далда бўлади: “Энг муҳими, қалбимизда ғуруримиз, билагимизда кучимиз бор экан, биз тинчликни ҳимоя қилишга, унга хавф солаётган кучларга қарши курашишга, қаддимизни тик тутиб, бошимизни баланд кўтариб яшашга қодиримиз. Бунда бизга миллий ва мафкуравий ғоя таянч ва асос бўлади».

Ҳиндистоннинг ўтган асрларда ёшаб ўтган таниқли сиёсий арбоби Махатма Ганди шундай ёзган экан: “Мен уйимнинг дераза ва эшикларини маҳкам беркитиб ўтира олмайман. Чунки, унга тоза ҳаво кириб туриши керак. Ва шу

баробарида эшик ва деразаларимдан кираётган ҳаво довул бўлиб, хонадонимни ағдар-тўнтар қилиб, ўзимни йиқитиб ташлашини ҳам хохламайман”. Бу сўзларнинг замирида катта маъно ва чуқур мазмун бор. Айниқса, бугунги ахборот хуружлари авж олаётган глобаллашув даврида турли хил маълумотларнинг турли йўллар билан мамлакатимизга кириб келиб, у ёки бу минтақада яшаётган инсонларнинг, айниқса ёшларнинг онгига салбий ва ижобий таъсир кўрсатади.

Ёшларни ҳар хил салбий таъсирлардан ҳимоя қилиш энг долзарб муаммолардан биридир. Шу боис, 2007 йилдан буён Ўзбекистон Олий ўқув юрглари гуманитар йўналишларининг ўқув режасига “Очиқ ахборот тизимларида ахборот психологик хавфсизлик” фани киритилган эди. Бунда ахборотларнинг инсон, жамият ва давлатга таъсири, ахборотларнинг бутун инсоният тақдирига салбий ва ижобий таъсири, ахборот манипуляцияси, бугунги кунда ахборотлардан фойдаланиш маданиятининг зарурлиги, ахборот тарқатувчи воситалар ва ижтимоий тармоқлар ҳақида кенг тушунчалар берилди.

Давлатимиз раҳбарининг кўрсатмалари ва миллий истиқбол ғояларидан келиб чиқиб, ҳозирги глобаллашув шароитида халқимиз, аввало, ўсиб-униб келаётган ёш авлодимиз онги ва қалбида мафкуравий иммунитет ҳосил қилиш муҳим ва долзарб аҳамият касб этган вазифаларимиздандир. Бу ишни бамисоли ниҳолга мевали дарахт куртагини пайванд қиладиган уста боғбондек нозиклик ва меҳр билан, оқилона йўл билан амалга ошириш лозим. Демак, очиқ ахборотлар таҳдиди шароитида ёшларни тўғри яшашга, ватанпарвар ва инсонпарвар бўлишга, эркин фикрли бўлишга ўргатиш орқали уларда мафкуравий иммунитетни тарбиялаш энг долзарб вазифадир.

Хулоса шуки, ҳозирги кунда ёшларни турли ёт ғояларга берилиб кетмасликлари учун уларни эзгу ғояларга ундаш ва бу ғоялар уларнинг ҳаётий шиориға айланишиға эришмоғимиз лозим. Ижтимоий тармоқлардан иллат қидириш билан оввора бўлмасдан, унинг имкониятларидан фойдаланиш мақсадға мувофиқ. Ёшларни интернет тизимидан узоқроқ тутишға интилиш эмас, балки, ундан оқилона фойдаланишға ўргатиш, ахборот истеъмоли маданиятини юксалтиришға ҳаракат қилишимиз тўғри бўлади. Шундағина ёшлар дунёқараши ва онгини турли бузғунчи ғоялардан ҳимоя қила оламиз.

ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННУЮ МЕДИА- ЭПОХУ

*Зарина МАМАТЖАНОВА,
преподаватель кафедры журналистики,
Ошский государственный университет*

Уже на протяжении многих десятилетий в вузовской сфере интенсивно ведутся дискуссии по поводу того, кому и как готовить журналистов, с каким багажом знаний, умений и навыков должны выйти из стен университетов их выпускники-журналисты и какие специалисты с какими данными должны обучать их будущей журналистской деятельности. Известно, что сменилось уже несколько поколений инициаторов и участников этих споров, но проблемы остаются открытыми и не разрешимыми до исчерпывающей и всех примиряющей ясности. Конечно, вузовская подготовка журналистов в Кыргызстане не является исключением и в нем ведутся ожесточенные споры по данному вопросу.

Журналистика – явление для сферы образования особенное. С одной стороны, она занимает равноправное положение в семействе вузовских специальностей, и на нее распространяются общие стандарты, методы преподавания и идентичные правила организации учебного процесса. С другой стороны, как вид профессиональной деятельности она отличается публичностью, массовостью, доступностью для всех активных граждан, плюралистичностью содержания, форм организации, стилей и т. п. Она получает особый статус и смысл в условиях глобализации и ускорения информационного процесса.

Медиаиндустрия во всем мире, переходя на цифру, катастрофически нуждается в создателях оригинального мультимедийного контента, менеджерах социальных СМИ и **не находит таковых среди выпускников журналистских специальностей**. Известно, что часто привлекательный контент создают люди не только без дипломов о журналистском образовании, но и вообще без высшего образования. Нередко именно непрофессионалы, благодаря находчивости, природным способностям, поднимают злободневные вопросы жизни общества и добиваются больших успехов, вступая в сильную конкуренцию с журналистами-дипломантами.

Необходимо отметить, что подготовка высококвалифицированных журналистов в Кыргызстане оставляет желать лучшего, хотя журналистское образование берет начало в 1956 году. Именно в этом году было открыто отделение журналистики при филологическом факультете Кыргызского государственного университета. Более чем за полвека здесь подготовлено свыше 1200 выпускников, которые получали специальность в основном по советским стандартам образования. Конечно, глобализация информации и ускорение процесса доведения ее до адресата коренным образом изменили стиль, характер и методику деятельности журналистов. Кроме того, с 1992 года подготовка кадров-журналистов начала осуществляться в других вузах - Бишкекском гуманитарном университете, Кыргызско-Российском (Славянском) университете, Ошском государственном университете и др. Конечно, такое положение дел привело к конкуренции в подготовке журналистов, к борьбе за абитуриентов, к обеспечению учебного процесса новейшим оборудованием, средствами наглядности и мультимедийными методами обучения, к достижению определенных результатов в вооружении обучающихся необходимыми знаниями, умениями и навыками. В этом деле важную роль сыграло внедрение в учебный процесс принципов компетентного подхода. Освоение новейших методик обучения столкнулось с упорным сопротивлением преподавателей консервативного склада ума и сторонников устаревших приемов дидактики.

Если на протяжении сорока лет в Кыргызстане действовала только одна кафедра журналистики, то после обретения республикой суверенитета в ней начало функционировать восемь таких кафедр, работающих в различных вузах столицы и регионов. Контакты между ними обеспечивали оперативный обмен опытом и служили основой для ускоренного развития. В работе журналистских кафедр возникали и определенные трудности. Например, в учебных планах, рассчитанных на 5 лет, львиную долю составляли традиционные общепилологические дисциплины, такие, как современный кыргызский язык, практическая стилистика кыргызского языка, русский язык, иностранный язык, основы языкознания, основы литературоведения, кыргызское устное народное творчество, кыргызская литература XIX в., кыргызская советская литература, русская и зарубежная литература, советская литература, а также общественные дисциплины: история КПСС, история Киргизской ССР, политэкономия, диалектический и исторический материализм, научный коммунизм, история философии, основы советского права, основы экономики промышленности и сельского хозяйства и др., которые служили только балластом и не работали на подготовку журналистов, только занимая время и усилия как студентов, так и преподавателей. В новейших условиях необходимо было внести существенные изменения в учебные планы специальности «Журналистика». Это было ответственной задачей, которую сообща и ускоренно должны были решить журналистские кафедры вузов республики.

В процессе работы над новым учебным планом оптимизировано его содержание, сняты излишние дисциплины и усилен его методический аппарат. На деятельность работы кафедр журналистики оказывало большое влияние обретение республикой суверенитета, изменение системы государственного устройства в ней. Многие исторические, политические, экономические, религиозно-идеологические и другие вопросы стали освещаться с новых позиций. Наряду с этим происходят существенные изменения в республиканской системе СМИ и образования. Была отменена цензура – пресса стала свободной. Масс-медиа разделились на государственные и независимые. В средствах массовой информации происходит оживление репортерской журналистики – СМИ вошли в систему рыночных отношений. Усиливается роль электронных СМИ, растет значение рекламы, происходит компьютеризация масс-медиа. Увеличивается потребность в журналистских кадрах разных специализаций, вооруженных современными приемами и методами ведения и распространения социально значимой информации среди населения.

Названные выше факторы оказали заметные влияние на журналистское образование Кыргызстана. Однако существуют некоторые проблемы (неясность статуса журналиста и журналистки при преобладании частной формы владения СМИ, **отсутствие сформированной концепции журналистского образования, наличие пробелов и спорных моментов в учебных планах и т.д.**) в этой сфере подготовки кадров, которые требуют своего решения.

Текущий государственный общеобразовательный стандарт по журналистике предлагает студентам учиться по одной схеме, где из 240 общих кредитов специальности отведено 165.

Учебный план по специальности «530600» - Журналистика: Базовые дисциплины
80 кредитов

Основы журналистики – 16 кр.
Навыки письма и редактирование – 14 кр.
История журналистики – 10 кр.
Психология и социология журналистики – 10 кр.
Теория и практика массовой коммуникации – 8 кр.
Профессиональная этика журналиста – 8 кр.
Техника и технология СМИ – 14 кр. всего 80 кредитов

Курс по выбору 28 кредитов

Грамотные журналисты всегда в большой цене, но насколько оправдано отдавать общепилологическим дисциплинам 14 кредитов. Тем более, до перехода к базовым дисциплинам, на первом курсе студенты всех факультетов в течение двух семестров штудируют кыргызский, русский и иностранный языки. Не лучше ли поставить вместо этих практически дублирующих друг друга предметов жизненно важные дисциплины: дата журналистику, фактчекинг, компьютерный дизайн, инфографику, медиаэкономику, медиаграмотность?

Интернет ввел в обиход новые реальности, которые требуют внятного правового регулирования между правообладателями информации и безграничной массовой аудиторией. В растущем море контента все сложнее различать правду и “фейки”. Остро стоит вопрос об охране авторских прав, плагиате, что убедительно доказывают разные случаи.

История кыргызской журналистики неразрывно должна быть связана с курсом **История Кыргызстана**, по которому все студенты сдают государственный экзамен в конце второго курса. Складывается впечатление, что именно по знанию этого предмета определяется качество подготовки будущих журналистов. Не эффективнее ли преподавать **его** в контексте основы журналистики или основы творческой деятельности журналистики? Критическое мышление, которого не хватает выпускникам журналистики, может как нельзя лучше вырабатываться при сравнении исторического прошлого с проблемами современного становления журналистики как социального института, как бизнеса, и как профессии с новыми компетенциями и навыками.

Ценность изучения истории журналистики, на мой взгляд, будет неизмеримо выше, когда студенты, например, будут знать издателей и собственников СМИ не только прошлого, но и сегодняшнего Кыргызстана. Ведь неслучайно

в западных школах журналистики отдают предпочтение практическим навыкам подготовки материалов и современным технологиям медиабизнеса.

Знание проблем современной журналистики Кыргызстана и стран СНГ могло бы способствовать более глубокому пониманию различий между журналистикой и пропагандой. Студенты могли бы самостоятельно анализировать подводные камни в освещении формирования Евразийского союза, российско-украинского конфликта, о росте внешних долгов нашей страны, других горячих проблем, и лучше понимать позицию Кыргызстана в их разрешении.

Теперь о самом важном – **практике**, которая призвана погружать будущих журналистов в профессиональную среду. Ей отведено весьма скромное место: не менее 15 кредитов. Получается, за четыре года, которые студент должен большее время провести в аудиториях, чем быть в профессиональной среде.

Пока в стандартах образования по журналистике не будет сделан акцент на “сначала — цифровые навыки”, о котором давно говорят в развитых странах, журналистское образование в Кыргызстане будет выступать тормозом инноваций в профессиональной среде.

Кризис журналистского образования происходит не только в Кыргызстане. Как из него выходят на Западе? Так, интересна идея внедрения цифровых бейджей. Это своего рода сертификаты о навыках и компетенциях, полученных из открытых образовательных ресурсов.

Массовые открытые онлайн курсы очень популярны сегодня и среди студентов факультетов журналистики Кыргызстана. То, что недодают в университетах, наиболее любознательные студенты стараются получить в тренингах, в семинарах или в школах таких, как “T-Media”, “Kloop”, “INTERNEWS” и др.

Качественное журналистское образование – это не просто головная боль системы высшего образования и медиаиндустрии, это эффективность медиа бизнеса, рост новых коммуникативных технологий в политике, а в широкой перспективе — это вопрос ментальной революции нашего общества, в котором подход “сначала – цифровые навыки” определяет все сферы без исключения.

ОСВЕЩЕНИЕ В СМИ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ОШСКОГО РЕГИОНА)

*Махабат МАМЫРОВА,
старший преподаватель Ошского
государственного университета*

В статье проведен анализ информационных материалов о меж этнических конфликтах, происшедших в Ошском регионе в 1990 и 2010 гг. Ошские события надолго сохранятся в памяти людей данного региона, эти конфликты нанесли определенный урон нашему народу, известному исторически как добродушный и гостеприимный. Вызывает также сожаление, что в 2010г., спустя 20 лет этот конфликт снова повторился. Это дает основание сделать вывод, что соответствующая правовая оценка событиям 1990-х гг не была дана, не были приняты необходимые превентивные меры по их предупреждению и профилактике. Считаем, что жители и властные структуры Ошского региона должны извлечь уроки из происшедших кровавых событий, сделать серьезные выводы, принять эффективные меры по недопущению впредь подобного. Они должны направить свою деятельность на укрепление мира, добрососедского согласия и межэтнического единства.

Следует заметить, что трагические события 1963-х, 1990-х, 2010-х годов вошли в историю нашего государства как до конца и объективно не исследованная, не изученная история. О назревании и некоторых причинах межэтнического конфликта в свое время неоднократно информировались работники государственной безопасности, центрального комитета компартии Кыргызстана и правительства. К сожалению, надлежащие превентивные меры по предотвращению кровавых событий, обузданию радикально настроенных лидеров не были приняты. Каждый девятый человек из десяти может подтвердить, что частные ТРК «Мезон-ТВ», «Ош-ТВ» с утра до вечера передовали митинги сепаратистов, которые открыто требовали радикального решения.

Приведем некоторые факты того времени, опубликованные в СМИ. В начале 1990-го г. в окрестностях Сулайман тоо часто происходили конфликтные события. В феврале месяце Ошский городской совет принимает решение о передаче «выставочного зала» исторического музея, находящегося в предгорьях Сулайман Тоо, верующим мусульманам. Этот музей был образован в 1982 г.

Жители города Ош и Джалал-Абада, ветераны второй мировой войны и труда, где были и представители узбекской национальности через журнал «Известия ЦК КПСС» и газету «Советская Киргизия» обратились к первому секретарю ЦК КП Кыргызстана А.М.Масалиеву, В обращении было сказано, что на территории Ошской области, где узбеки составляют 50% населения, функционируют 119 школ с узбекским языком обучения, что кыргызские дети также могут учиться в них, поскольку в родственных языках нет больших различий. Но в публикации также указывалось, что государственный статус имеет только кыргызский язык, а это, якобы, принижает другой национальный язык.

Подобные явления, создавали почву для зарождения и нарастания межэтнического конфликта. В тот же период были созданы национальные общества «Адалат» и «Ошские регионы». Основной задачей общества «Адалат» было сохранение самобытности национальных традиций, культуры и узбекского языка. Неформальное общество «Ошские регионы» поднимало проблемы обеспечения гражданских и конституционных прав граждан, выделения земельных участков, а также- социальные вопросы. Это общество, образованное 1 апреля 1990 года, активно стало собирать список жителей, нуждающихся в земельных участках. Количество подавших заявление в течение короткого времени

было более пяти тысяч человек. А утром 2 мая на территории школы №38 города Ош на митинг собралось более пяти тысяч молодых людей кыргызов, выселенных из съемных квартир. Основной целью митинга было распределение земельных участков на территории колхоза Кара Суйского района.

Такие выступления стали причиной развития межэтнического конфликта, которым удачно воспользовались молодые люди- кыргызы. 28-30 мая 1990г в Кара-Сууйском районе началась организация митингов. Митингующие обратились к руководству с требованием, включавшим 17 пунктов. В них выдвигалось: образование автономии, признание узбекскому языку статуса государственного. В этот же день более 1000 человек были выселены из занимаемых квартир. Ситуация накалилась, т.к. среди выселенных были люди с малолетними детьми.

Ситуация достигла апогея, «взорвалась» 4 июня. В городе начались массовые столкновения, приведшие к немалым жертвам. 5 июня город Ош был полностью закрыт, введены войска и установлен комендантский час.

Конфликтные события происходили и в Узгене, где наблюдались массовые драки среди молодых людей. Они стали частыми, работники правоохранительных органов старались урегулировать ситуацию, вели контроль на пропускном пункте. Но все же массовые драки нарастали, охватывая все больше людей. Люди независимо от возраста били друг друга палками, камнями. Кровавые события, происходившие в Узгене, властям предотвратить не удалось. К сожалению, эти раздоры, противостояния не стали уроком для будущего, так как они повторились позднее в Оше. В июне 2010 г. это все опять повторилось, межэтническое противостояние продолжилось. Многие СМИ Киргизии и иностранных государств отражали эти события, причем, по-разному, иногда - необъективно описывали произошедшее. Неоднократные обращения городских властей к тогдашнему Временному правительству с просьбой принять превентивные меры по предотвращению ожидаемых конфликтов не дали должных результатов. Частые встречи с аксакалами в махаллях, авторитетными людьми с обеих сторон, разъяснительные работы среди населения также оказались малоэффективными.

Телекомпании «Мезон - ТВ», и «Ош - ТВ» транслировали резко националистические передачи, чем продолжали накачивать ситуацию в регионе. Городские власти вели постоянную работу, их сопровождали работники СМИ, чтобы реально освещать события тех дней. Но несмотря на все это, предотвратить нарастающего межэтнического конфликта не удалось.

Эти события были самыми трагическими в истории Ошского региона. Они унесли много жизней, были разрушены дома, многие жители остались без крова и пропитания. Сегодня ставится вопрос, можно ли было предотвратить эти кровавые события, что явилось их катализатором? Можем ли мы констатировать, что на должном уровне работали органы власти, представители государственных структур города, соответствующие государственные службы? Все ли было сделано, чтобы эта братоубийственная вражда больше не повторилась? Вопросов возникает много. Нельзя также не отметить, что основательные решения, программы по урегулированию подобных межэтнических проблем и их предотвращению в будущем до конца не проработаны, хотя государственная комиссия и представила отчет о происшедшем в верховную власть.

Об этой трагедии каждый рассуждает по - своему, но в разжигании межэтнической вражды есть виновные из числа радикалов. Они использовали в своих неблагоприятных целях телевизионные каналы, на которых круглосуточно давали сообщения с комментариями и без комментариев, активно настраивали народ на конфликт, представляя себя защитниками гражданских прав.

В освещении тех событий пресса можно сказать запаздывала. Силовые структуры, специальные службы национальной безопасности не сумели остановить развитие конфликта, и не приняли необходимые превентивные меры по его предотвращению. Инициаторы этих событий выехали из страны и нередко выступают с трибун международных организаций, оправдывая свои действия. В развязывании подобных кровавых столкновений есть и виновные. Видимо, безнаказанность, не достаточная проработка причин событий 1990-го г. способствовали повторению межэтнического конфликта спустя двадцать лет.

СМИ также могут использоваться протестующими силами для воздействия на национальные и религиозные чувства людей. В результате такой, можно сказать, «диверсионной» работы пострадавшими становятся ни в чем неповинные люди. Это и показали Ошские события. По их изучению работала и международная комиссия. Но в ее работе наблюдалась однобокость, односторонность. Ведь исторически кыргызы и узбеки веками проживали вместе в данном регионе, ранее он относился к Кокандскому ханству, у нас много общего, общая религия, культура, история, мы входим в одну общую тюрко-язычную семью. И необходимо в новых исторических условиях продолжать сотрудничество между двумя народами, укреплять добрососедские, экономические, политические и дипломатические взаимосвязи.

РЕБРЕДИНГ БИЗНЕС-САЙТА KOMMERSANT.UZ: КОНТЕНТ-АСПЕКТ И ДИЗАЙНЕРСКИЙ ФАКТОР

*Саида СУЛАЙМАНОВА,
Директор «Центра развития современной журналистики» Республики Узбекистан,
шеф-редактор интернет-издания anhor.uz*

Kommersant.uz – онлайн-издание, специализирующееся на бизнесе и предпринимательской деятельности. Не случайно его слоган: «Максимально о бизнесе в Узбекистане».

Сайт максимально освещает вопросы становления и развития бизнеса в республике, различные аспекты предпринимательской деятельности, пишет об интересных стартапах, идеях и технологиях, призванных облегчить ведение бизнеса и модернизацию производства. А еще помещает экспертные мнения и материалы об интересных

кейсах и тенденциях делового мира. Сайт является своеобразной площадкой для диалога в секторе B2B, налаживания новых контактов, генерирования бизнес-идей. Помимо бизнеса, на сайте освещаются такие темы, как экономика, финансы, карьера, IT-сфера, нормативные документы и акты, а также актуальные события жизни общества. Аудитория издания - все, кто занимается или просто интересуется бизнесом, т.е. представители бизнес-кругов страны, люди разных возрастов, пола и социального происхождения (средний возраст от 30 до 45 лет). По данным самого сайта это около 600 000 индивидуальных предпринимателей и руководителей небольших компаний.

Kommersant.uz был запущен в 2007 году, с тех пор менял внешний вид, форму и стиль подачи материала, но образ серьезного, аналитического и актуального бизнес-издания сохраняет до сих пор. Самый серьезный ребрендинг сайт претерпел в 2016 году. Тогда был пересмотрен его концепт, тематическая рубрикация, полностью обновлен интерфейс и дизайн-концепция, а также рекламная стратегия. В части последней ставка была сделана на нарративную рекламу (в русле последних актуальных трендов в рекламном бизнесе), гибкую систему скидок на баннеры, всплывающие окна и пиар-статьи.

Информация о предпринимательстве стала подаваться в доступной и вариативной форме. Вообще, в плане форм подачи материалов произошла наиболее ощутимая модернизация. Теперь на первый план вышла новостная колонка. Свежие новости размещаются в режиме нон-стоп и круглосуточно. Также в авангард была выдвинута рубрика «Интервью». Как минимум два раза в неделю – крупные, развернутые интервью с успешными бизнесменами, предпринимателями, стартаперами, словом, профессионалами, рассказывающими о своих успехах и достижениях, опыте, ошибках или мнении, касающихся тех или иных событий, происходящих сегодня в стране. Будучи одним из самых популярных форм подачи информации, интервью превалирует на сайте в количественном отношении. Этим же и определяется высокая просматриваемость материалов рубрики – они легко читаются, а вопросно-ответная форма помогает, «пробежав» глазами материал, определиться, что интересно и важно конкретному читателю, а что нет. По большей части интервью на сайте носят аналитический характер – поднимаются и обсуждаются серьезные, актуальные и проблемные темы. Так, к примеру, теме современного дизайна посвящено два материала. Первый - о проблемах промышленного дизайна, отсутствии должного образования и как следствии невысоком уровне профессионалов сферы. Это интервью с Улугбеком Холмурадовым «Промышленный дизайн как бизнес-успешный и не очень». Другой - о дефиците креатива, однобокости, частом повторении одних и тех же ходов и неправильном подходе к дизайну помещений в целом. Это интервью под заголовком «Влад Заманов: Все начинается с дизайна».

Наиболее популярны интервью с историей успеха наших соотечественников, в особенности молодых представителей. Так, больше всего просмотров у материала про инженера компании Google Нодира Туракулова и стюардессу из Ташкента Камилу Турсунову, которая работает в одной из крупнейших авиакомпаний мира Emirates Airlines. Это и понятно: люди любят читать истории успеха, особенно когда герои этих историй – наши соотечественники, добившиеся определенных высот в профессии, в бизнесе, в карьере.

«Кейс» - одна из наиболее интересных рубрик, на наш взгляд. Именно здесь можно найти ответ, на волнующих многих читателей сайта вопрос

«Как открыть свой бизнес, достичь успеха?». Об этом рассказывают те, кто уже прошел этот путь, чего-то достиг и готов поделиться опытом. Особо интересно и свежо выглядят материалы формата «Правила жизни», где отечественные предприниматели не рассказывают всю историю своей деятельности от начала и до конца, а делятся полученными уроками и основными принципами, которыми руководствуются в своей повседневной жизнедеятельности. Наиболее интересные и актуальные материалы в рубрике «Кейс» о том, как взять выгодную ипотеку, на каких условиях получить кредит или что нужно сделать, чтобы получить зарубежную стипендию.

Настоящей фишкой обновленного Kommersant.uz стала рубрика «Эксперт». Сегодня именно по ней посетители и узнают сайт. Здесь содержится около 15-ти эксклюзивных и весьма актуальных статей под авторством директора Центра экономического развития Юлия Юсупова. Компетентное мнение, изложение сложных для широких слоев населения аспектов простым и понятным языком, объяснение причинно-следственных связей тех или иных событий происходящих в стране – все это привлекает к материалам большое количество аудитории. Об этом же свидетельствует и количество просмотров: более 15 тысяч просмотров статьи «Мнение эксперта: как можно объяснить скачки обменного курса на черном рынке» - один из самых высоких показателей сайта. Единственный минус рубрики (пока!) – узкая тематика (экономика) и всего один эксперт. Но есть намерение в ближайшее время расширить данную рубрику тематически, привлечь компетентных людей разных сфер и закрепить её как качественную, характерную особенность онлайн-издания.

Ставка на качественный, аналитический контент стала, пожалуй, главным акцентом обновленного сайта и слагаемым его имиджа. Те материалы, которые не рассказывают о новом проекте или историю успеха, в большей мере содержат критическо-аналитические рассуждения. В первую очередь, это авторские материалы экономиста Юлия Юсупова – они объемные и содержат в себе большое количество информации аналитического характера. Мнения по улучшению и развитию той или иной сферы часто встречаются и в тематических интервью. Например, в материале «Стартап X Marketing: «Маркетологи могли бы быть круче, но они ленивы»», помимо рассказа о самом стартапе достаточно много критических и аналитических высказываний соучредителя проекта Искандера Хаитбаева:

«В Узбекистане нет маркетинга. И это небеспопеченная критика. Рынок слабый и непрофессиональный. На рынке работают люди, которые не получили должного образования и опыта. Я по пальцам могу пересчитать людей, которые действительно работают и создают маркетинг в стране. Маркетологи не сталкиваются с задачами, которые оттачивали бы их навыки. Хотя сами виноваты: маркетологи могли бы быть круче, но они ленивы, да и рынок в целом ленивый. Это вопрос самообразования и саморазвития. А потенциал здесь колоссальный. 32 миллиона человек – вот потенциал. Есть огромный рынок, который еще не подключен к Интернету, но это ненадолго. По

прогнозам, к 2025 году Интернет будет везде, точнее, все будет в Интернете. Главное, что нужно Узнету — больше качественного контента, больше информации».

Такого рода рассуждения можно встретить в большинстве материалов, публикуемых на сайте. Даже если узнать мнение о той или иной ситуации не самоцель статьи, хотя бы один вопрос аналитического или критического характера обязательно поднимается.

Также, при построении имиджа и привлечении аудитории изданием используются популярные форматы подачи материалов – помимо читабельных интервью, оригинальных «Правил жизни», это всевозможные рейтинги и топы, а также инструкции к применению. К последнему можно отнести такие успешные материалы, как «Инструкция: как взять выгодную ипотеку», ««Деньги на бизнес» от InFinLEASING», «Инструкция: как получить зарубежную стипендию» и многие другие, содержащие все то, что необходимо знать соотечественникам, в особенности молодым или начинающим предпринимателям. Так, например, в материале «Доходы в мобайле: как заработать на мобильном приложении» идет рассказ о способах монетизации мобильных приложений и инструкцией «как лучше»:

«Не спешите вкладывать сотни тысяч в свою игру. Подводных камней очень много и непонимание основных проблем данной индустрии обойдется вам дорого. Я знаю пример игры, разработчики которой вложили в 50 раз больше, чем мы, а скачиваний у них в 20 раз меньше. Поэтому в первую очередь нужно четко понимать, какие существуют типы монетизации игр и приложений».

Топы и рейтинги пользуются особой популярностью у современной аудитории, особенно если соблюдена «близость» темы. Так, например, материалы «Молодые и успешные предприниматели Узбекистана» вызвали большой интерес у аудитории, о чем можно судить и по количеству просмотров: первые две части - более 10 тысяч, третья – более 6 тысяч. Первоначально это был список 20-ти бизнесменов, чей возраст не превышает 35 лет, а через некоторое время была опубликована и третья десятка. Рейтинг оправдал свои цели – всем было интересно узнать, кто же эти успешные люди, ведь большая часть проектов известна, а кто за ними стоит, как правило, остается неведомо широкой аудитории. Популярны и другие рейтинги, составленные сайтом – «В бизнес из декрета: 9 успешных историй молодых мам», «Яркие стартапы 2016 года: Ustabor, Muzone, Instep» и др.

Неосязаемый имидж издания – это ответная реакция аудитории, а также присутствие в социальных сетях и поддержка обратной связи. Основной способ реакции сегодня – комментарии. Их как на сайте, так и на страницах в социальных сетях не так много. Стабильно комментируемые материалы – аналитические статьи, в частности экспертные. У издания есть своя страница в социальных сетях, а также канал в мессенджере «Telegram», но как такового продвижения через эти средства связи или поддержки обратной связи мы не наблюдали. Хотя социальные сети довольно-таки сильный инструмент в привлечении аудитории, что можно рассмотреть на конкретном примере. На сайте издания есть два интервью с отечественными дизайнерами, известными как в узких кругах, так и широкой аудитории, ведущими активную жизнь в социальных сетях. Интервью схожи по содержанию – оба специалиста рассуждают в общем и в частности об отечественном дизайне, но количество просмотров у обоих материалов значительно различается: статья «Влад Заманов: «Все начинается с дизайна» набрала более 2000 просмотров, тогда как интервью с Улугбеком Холмурадовым «Промышленный дизайн как бизнес – успешный и не очень» только 887. Причина достаточно проста – Влад Заманов опубликовал соответствующий пост на своих страничках в социальных сетях. Таким образом, можно утверждать, что социальные сети и соответствующая активность могут вывести работу сайта на новый уровень и привлечь как можно большее количество аудитории.

В формировании внешнего имиджа сайт более активен: kommersant.uz является участником и освещает специализированные мероприятия, проходящие в стране, такие как конференция маркетинга и продвижения в Интернете «Usenet», встречи проекта «StartupMix», международная выставка «Businessexpo» и другие.

Один из эффективных способов воздействия на аудиторию – правильный дизайн. Сюда относится весь внешний облик сайта: логотип, цвета, шрифты, иллюстрации, инфографика и т.д. Это та самая имиджформирующая информация, которая передается по каналу сознание-подсознание – дизайн и подбирается осознанно, с учетом психологического воздействия определенных шрифтов и цветов, но эта информация не замечается сознанием, а обрабатывается подсознанием, которое выдает ответ – «нравится», «не нравится», «соответствует», «не подходит». Исходя из этого формируется общее представление об имидже сайта. Так, веб-страница бизнес-издания придерживается соответствующей тематике строгости в выборе составляющих дизайна. Количество используемых цветов минимальное – черный и оранжевый, повторяющие простой, но в тоже время емкий логотип сайта – оранжевый квадратик перед надписью «Kommersant.uz» и слоган «Максимально о бизнесе в Узбекистане», также выполненный в оранжевом цвете.

Шрифт, используемый на сайте – «LatoRegular» при близком рассмотрении мало чем отличается от стандартного «TimesNewRoman» и смотрится на сайте вполне уместно. Что сложно сказать о шрифте, выбранном для латинского алфавита «LatoItalic». Сам шрифт соответствует формату издания, но в некоторых материалах искажаются буквы (l,h,i), что делает слово сложным к прочтению. В особенности это наблюдается в написании собственных имен в лидах – в названии компании «AtlasVentures» в материале «Prom.uz — первая в Узбекистане торговая платформа для рынка B2B» или «GoldmanSachs» в статье «Как официантка из Киргизии попала в рейтинг Forbes».

Все шрифты форматируются несколькими способами - в основных текстах обычный, в заголовках, вопросах в интервью и именах используется жирный шрифт, для лидов и врезок в виде цитат используется курсив. Подзаголовки, а также некоторые виды инфографики окрашиваются в оранжевый цвет. Также, в последнее время можно заметить появление цвета и жирного выделения внутри самих текстов – ключевые слова, мысли, отрывки фраз – все они сразу привлекают взгляд читателя, а выделение нужных моментов может заинтересовать к дальнейшему прочтению.

Анимации на сайте минимум, можно сказать, она практически отсутствует – так поддерживается имидж серьезного бизнес-издания. Тогда как видео-сопровождение можно встретить гораздо чаще. Ранее, большинство

видеороликов включались в новостные или обзорные материалы, сегодня же один из последних материалов эксперта и аналитика сайта «4 задачи на экономическое мышление от Юлия Юсупова» основан на четырех видеороликах, длительностью по три, пять, шесть и одиннадцать минут. Эксперт рассказывает о том, что такое экономическое мышление и зачем оно нужно предпринимателям и менеджерам, а в конце каждого ролика задает задачу, ответ на которую – в следующем видео.

Определенный формат иллюстраций, используемых сайтом, также служит рычагом воздействия на аудиторию в привлечении внимания и формировании образа. Так, сайт использует фотографии исключительно высокого разрешения, несущие в себе максимальное количество информации. В особенности это касается обложек статей. Если материал посвящен какому-либо герою (интервью, «Правила жизни» и т.д.), то на превью в большинстве случаев будет фото того о ком материал – портретное (как например в материале о хирурге Алишере Касымове) или в действии (как в статье о стартапере Искандере Хаитбаеве).

Аналитические статьи рубрики «Эксперт» иллюстрированы согласно содержанию – если речь о конвертации, то карта мира, где страны отделены собственной валютой, если о скачках денежного курса на местном рынке, то изображается купюра доллара, где вместо обычного президента ужасающийся. Здесь можно наблюдать и другую тенденцию – расположение на превью надписи на фоне тематических картинок с обязательным использованием бренда сайта. На фотографии ставится либо заголовок статьи, либо вопрос, поднимаемый в материале. Такая иллюстрация с надписью «Чего хотят женщины» и подписью «Kommersant.uz» использовалась как превью к статьям «Мадинобону Исмаилова: «Женщина хочет все, но чего точно – не знает»» и «Алина Цимерман: «Я абсолютно не семейный человек»».

Фотографии составляют основу статей рубрик «Офис» и «Как это делают» - чем лучше и качественнее фотографии, тем более выигрышно смотрится материал. Но на странице можно заметить и другие иллюстрации, взятые из разных источников – социальные сети, кадры из фильмов, всевозможные сайты, тогда как сами источники этих фотографий не указываются. Такое возможное нарушение авторских прав и сетевой этики может также отрицательно сказаться на имидже бизнес-издания.

Еще один вид иллюстрирования, используемый на сайте – инфографика. Таблицы, диаграммы, схемы в основном используются в экспертно-аналитических материалах большого объема. Инфографику можно встретить и в других материалах. Например, в статье «Доходы в мобайле: как заработать на мобильном приложении» приводится статистика потребления игровых приложений по миру (отчет аналитической компании) в виде иллюстрации. Такого же формата картинку можно встретить в материале про офис «Workly» - карта мира с выделенными локациями – страны, в которых присутствует компания.

Теперь на сайте соответствующие иллюстрации получили и маркированные списки: перечисление основных моментов выводится цифрой в оранжевом кружочке, расположенной по центру.

Также к элементам воздействующего дизайна можно отнести закавыченные врезки с цитатами из материала. Они не всегда располагаются рядом с местом, откуда взята фраза, поэтому, если читатель хочет узнать «почему он так сказал» или «что дальше» - нужно дочитать материал. Кавычки также оранжевого цвета – стиль издания выдерживается.

Другой элемент воздействия на аудиторию – текст или выбор определенного набора слов. Ярче всего это отражается в постановке заголовка для материала, ведь это именно та часть, по которой судят о статье, решают, интересно прочитать об этом или нет. Правильный заголовок – залог успешности материала, именно он привлекает внимание посредством психологического воздействия.

Заголовки, используемые сегодня изданием можно подразделить на несколько типов:

- Цитаты. Самый простой способ названия статьи – одна из ключевых фраз выносится в заглавие сразу после имени героя. Такой заголовок также является наиболее информативным, отвечает сразу на два важных вопроса: кто и о чем. В пример можно привести следующие заголовки: Санжар Максудов: «Новый «Манас» будет в два раза больше и лучше», Рауф Салаходжаев: «В первую очередь нужны инвестиции в интеллект», Азиза Умарова: «Любая попытка — это шаг вперед».
- Вопросительные. Один из эффективных в воздействии видов заголовка. Поднимается актуальный, острый или просто интересный вопрос, а между строк следует: «Хотите узнать ответ? Читайте материал». По такому принципу построены такие заголовки, как «На чем зарабатывает узбекский шоу-бизнес?», «Почему в Узбекистане не снижаются интернет-тарифы?», «Что мешает внедрить частное использование солнечных установок?», «Что экс-главред AdMe Ксения Лукичева делала в Ташкенте».
- Завлекающие. Здесь, как и в предыдущем виде в заголовок выносится вопрос, но уже конкретный – «Как?» и ответ «Мы знаем, мы расскажем». Примеры: «Доходы в мобайле: как заработать на мобильном приложении», «Лайфхак от Дияса Муталова: как грамотно строить бизнес», «Узбекистанец в BMW: Как Нодир Туракулов стал инженером Google», «Как девушка из Ташкента попала в топовый бизнес-акселератор США», «Картинка не совпадает с содержанием: как интерьер влияет на клиента».
- Информативные. Такие заголовки конкретны и несут в себе максимум информации о содержании статьи. Хорошо воспринимаются аудиторией именно из-за конкретности. «Солнечная энергетика: три причины неустойчивости», «5 советов узбекскому предпринимателю», «Все об оплате труда в Узбекистане и за рубежом», «Мобильные операторы и интернет-провайдеры перейдут на сумовую тарификацию».
- Близкие. Аудитории интересно все, что непосредственно касается их самих – будь то события, происходящие в родном городе/стране или деятельность соотечественников. Примеров таких

заголовков множество: «Женщина-предприниматель в Узбекистане», «Бизнес-феномен ташкентских кофеен», «Первый ресторан узбекской кухни открывается на Гавайях», «Бизнес-экономика: на чем экономят узбекские предприниматели», «Редко, но метко: эксклюзив на рынке Узбекистана».

- Креативные. Оригинальный подход – не менее важная составляющая создания успешного имиджа и воздействия на аудиторию: «Организация-спагетти: как устроен офис Workly», «Нейминг в Узбекистане: 18+, связь с елками и говорящие соки», «Мёдом намазано: всё о пчеловодстве».

Не менее важную роль в текстах играют выбранные подзаголовки. Они также могут быть цепляющими («Развитие промдизайна в стране равняется одному проданному креслу», «О «сроке годности» ресторанов»), информативными («О престиже и рейтинге RePEс») и вопросительными («Как наша налоговая система убивает общественное разделение труда»). Но и они не всегда бывают удачными, интересными и соответствующими дальнейшему содержанию. Так, например, в материале «Рауф Салаходжаев: «В первую очередь нужны инвестиции в интеллект»» последний подзаголовок выглядит так: «О публикациях и будущем узбекской экономики», тогда как далее идет речь о дальнейших планах героя и его научной работе – какие темы исследует, где будут издаваться научные статьи. О «будущем узбекской экономики» не нашлось ни единого упоминания.

Таким образом, ребрендинг сайта «Kommersant.uz» актуализировал как контент, так и дизайн онлайн-издания, вследствие чего сайт стал важным информационным фактором развития отечественного бизнеса и бизнес-сообщества.

ОСВЕЩЕНИЕ В МАСС-МЕДИА ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

*Ранохон ТУРСУНОВА,
доцент УМЭД*

Туризм сегодня – это одна из составляющих не только экономического, но и политико-культурного потенциала страны. В отдельных странах туристическая индустрия приносит высокий доход, но это зависит от многих факторов. Развитие туризма в Узбекистане стартовало после обретения независимости. В 1992 году был принят Указ первого Президента Ислама Каримова, в соответствии с которым была учреждена Национальная компания «Узбекитуризм». Однако основой формировавшейся нормативно-правовой базы стал принятый позже Закон «О туризме» от 20 августа 1999 года. Не менее значимым является Указ первого Президента страны «О подготовке квалифицированных кадров для сферы туризма в Узбекистане» от 30 июня 1999 года и Постановление Кабинета Министров «О мерах по дальнейшей поддержке и развитию сферы туризма в Республике Узбекистан» от 10 октября 2012 года.

Закон «О туризме», принятый в 1999 году, заложил основу для развития туристической отрасли в Узбекистане, особенно значима его заслуга в либерализации и создании рынка туристических услуг, частного сектора, конкуренции в туристическом бизнесе. Но дальнейшее развитие туризма и превращение ее в развитую туристическую индустрию, требует отражения в национальном законодательстве международных стандартов, определяемых Всемирной туристической организацией⁹².

Важной вехой в летописи отечественного туризма стало вступление республики в 1993 году во Всемирную туристскую организацию ООН (ЮНВТО). В рамках сотрудничества с ней в 1994 году 19 странами мира была принята Самаркандская декларация о туризме вдоль Шелкового пути. В 1999 году была принята Хивинская декларация по туризму и сохранению культурного наследия, поддержанная ЮНВТО, ЮНЕСКО и Советом Европы. В 2002 году принята Бухарская декларация по туризму вдоль Шелкового пути, которая подчеркивает преимущества устойчивого туризма и определяет конкретные шаги по стимулированию культурного и экологического туризма на этом направлении⁹³.

Молодому государству предстоит решить ряд задач, с целью совершенствования туристической инфраструктуры, среди которых: увеличение количества туристов, желающих посетить Узбекистан; привлечение иностранных инвестиций, готовых вкладывать в нашу республику; активизация рекламных акций, позиционирующих историко-культурный потенциал государства; но самая приоритетная задача – подготовка высококвалифицированных кадров, соответствующих международному стандарту.

Подготовкой кадров для туристической отрасли на сегодняшний день занимаются пять вузов, среди которых: Самаркандский институт экономики и сервиса, Ташкентский государственный экономический университет, Бухарский и Ургенчский государственные университеты, а также Сингапурский институт развития менеджмента в Ташкенте.

Потенциал Узбекистана весьма высок, и это не только наличие благоприятной погоды, которая способствует посещению туристов круглый год, но прежде всего неповторимый колорит историко-культурных объектов, по официальному источнику которых насчитывается более семи тысяч. Из них чем четыре тысячи памятников культуры официально вошли в список культурного наследия ЮНЕСКО⁹⁴, относящихся к различным историческим эпохам и цивилизациям, но самое главное – неповторимая национальная кухня (одного только плова имеется более 100 видов). Не стоит забывать и про национальный менталитет, важной составляющей которого является традиционное узбекское гостеприимство. Все это в совокупности может составить достопримечательности республики.

⁹² Развитие туризма в Узбекистане: состояние и перспективы. <http://traveluzbekistan.uz/mice/index.php/ru/2016-08-17-12-28-13/167-poleznaya-informatsiya-2>

⁹³ Развитие туризма в Узбекистане. <https://www.trend.az/casia/uzbekistan/2651045.html>

⁹⁴ Городами вошедшими в список мирового наследия ЮНЕСКО являются Хива, Самарканд, Бухара, Термез.

Безусловно, историко-культурный туризм в Узбекистане имеет приоритетное значение, однако, в последние годы в республике зафиксированы новые виды туризма, которые привлекают иностранных гостей, это прежде все экотуризм, геотуризм, медицинский, религиозный, гастрономический и др.

На сегодняшний день, результатами целенаправленной работы в туристическом секторе стало, прежде всего, увеличение числа туристов и расширение географии стран, охваченных отечественной туристической сферой. По официальным данным ежегодно Узбекистан посещают более двух миллионов человек из разных уголков мира. Особой популярностью наша страна пользуется у граждан Германии, Франции, Италии, Республики Корея, Японии, КНР, Малайзии, России, Индии⁹⁵.

Помимо этого 11 аэропортам Узбекистана определили статус международных. Национальная авиакомпания «Узбекистон хаво йуллари» пополнилась современными и удобными во всех отношениях самолетами, среди которых приоритетное место заняли Boeing и Airbus. География пунктов назначения авиакомпании достигла более 40 зарубежных стран и список будет расти.

Особой популярностью среди туристов пользуется железная дорога, в частности ее скоростной поезд «Афросиаб» испанской компании Talgo. Протяженность маршрута этого современного поезда неизменно увеличивается с 2011 года и сегодня доходит уже до Бухары.

Туристическая индустрия республики находится на новом витке своего развития, и связано это с приходом к власти президента Узбекистана Ш.Мирзиёева, который начал свое правление с глубокой перезагрузки всех сфер жизни общества, в том числе и в международной плоскости, в данном случае с развития международного туризма.

Не секрет, что предыдущая администрация сделала ставку на безопасность, но это не означает, что сегодня мы от нее полностью отказались. Время диктует гармонизацию в развитии туристической отрасли, которая предполагает в первую очередь облегченный въезд в страну и комфортное пребывание во время пребывания.

То, что туристическая индустрия может приносить солидные дивиденды, неоспоримый факт, в этой связи в Узбекистане проводится последовательная работа по привлечению большего числа туристов и расширения границ рекламного диапазона нашего государства.

Так, самыми последними инновационными нововведениями в сфере туризма призваны стать:

- привлечение отечественных знаменитостей в сфере политики, экономики, культуры, с целью проведения рекламных акций о туризме в Узбекистане. Данное мероприятие приурочено к адаптации раскрученного мирового опыта - внедрения так называемого института Tourismbrand Ambassador (Посол туризма в зарубежных странах). Подобный институт успешно функционирует в ведущих европейских странах, США, Китае и др.;

- создание международного телеканала UzReport World, вещающего на иностранных языках. Канал призван стать аналогом таких раскрученных зарубежных информационных телеканалов как – National Geographic, Discovery, Viasat History;

- реализация в аэропортах и гостиницах скидочных пластиковых карт, которые будут действовать на всей территории республики;

- преобразования улиц столицы – Ташкента в туристические зоны;

- внедрение мобильной регистрации туристов на поезд и самолет;

- запуск системы электронных виз E-Visa для Узбекистана;

- развитие паломнического туризма (зиёрат) в Узбекистане, для которого имеются необходимые условия;

- развитие чартерных рейсов;

- создание большего количества бесплатных зон Wi-Fi;

- продажа банками золотых слитков в качестве памяти об Узбекистане и хорошего капиталовложения;

- переход на тур-услуги через Интернет, с использованием многоязычных сайтов и т.д.

Особое внимание необходимо уделять освещению туристической сферы через социальные сети, с целью расширения круга потенциальных туристов в нашу республику. В этой связи, ведется плодотворная работа по рекламированию достопримечательностей Узбекистана. Активизировалась пресс-служба Госкомтуризма в Узбекистане, которая на постоянной основе информирует о нововведениях в данной отрасли.

Кроме того, в помощь туристической полиции появится специальный кол-центр под управлением частной компании для оказания оперативной помощи туристам с единым коротким общереспубликанским телефонным номером. Уже сегодня ведется видеонаблюдение на объектах туристической инфраструктуры. Для ориентации индивидуальных туристов в республике утверждены и начали внедряться туристические знаки для улучшения системы навигации посещения туристических объектов, памятников архитектуры. Данное нововведение можно рассматривать как успешную адаптацию международного опыта в туристической деятельности.

Исходя из вышеизложенного, следует отметить, что туризм в Узбекистане претерпевает качественные изменения и имеет большие перспективы для развития в обозримом будущем. Об этом свидетельствует статистика приезжающих туристов, поток которых растет из года в год, отзывы иностранных гостей, участие отечественных экспертов в международных туристических выставках и конференциях. В этой связи необходимо более активное участие всех масс-медиа, главным образом, интернет-СМИ, с целью освещения проделанной работы в данном направлении, и привлечения большего числа как отечественных, так и зарубежных туристов.

⁹⁵ Развитие туризма в Узбекистане. <https://www.trend.az/casia/uzbekistan/2651045.html>

ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ВОЗЗРЕНИЙ НА ИНТЕРНЕТ-СМИ

*Дилноза АМИНОВА,
докторант УзГУМЯ.*

Интернет как глобальное явление породил совершенно новый формат СМИ. Ныне масс-медиа трансформируются в мультимедиа, или новые медиа, которые используют разные технологии коммуникации, прежде всего сетевые и цифровые, и разные виды информации (текст, аудио, видео, иконографику и т.д.).

В условиях глобализации информационных потоков во всем мире бурно развивается и сетевая журналистика. Изучение деятельности трансформирующегося медийного пространства становится особо актуальной и злободневной проблемой.

Необходимо отметить крайне широкий разброс мнений и взглядов разных авторов в данной сфере. У большинства исследователей нет достаточно четкого определения понятия, относящегося к СМИ в глобальной сети, нет единой точки зрения на то, считать ли издания в Сети новым видом СМИ или нет. Часть исследователей рассматривают издания во Всемирной паутине новым видом СМИ, другая часть опровергает эту точку зрения⁹⁶.

Несмотря на устойчивые позиции в списке предпочтений аудитории, интернет-СМИ, как отдельный тип средств массовой информации недостаточно исследован с научной точки зрения. Причиной этого является новизна проблемного поля. До 2000 г. интернет-СМИ не являлись объектом серьезного внимания исследователей. Однако ряд публикаций, появившихся в последнее время, указывает на формирование интереса к этой новой информационной среде.

Следует отметить, что в России проблема электронных сетей как нового вида СМИ была впервые выделена А.И. Акоповым. На основе анализа сети Fidonet, ученый формулирует проблему комплексного изучения компьютерных электронных сетей как нового СМИ⁹⁷, чуть позже – проблему типологизации сетевых СМИ⁹⁸.

В этом смысле следует отметить Я.Н. Засурского, Б.Я. Мисонжникова, С.Г.Корконосенка, А.Носика, М.Колесникова, С.Г.Машковой, О.И. Молчановой⁹⁹ и других, которые рассматривают классификацию сетевых СМИ. Из наиболее ценных исследований, посвященных изучению типологии и особенностей функционирования интернет-СМИ, следует отметить труды С.Г. Батмановой, Ю.В. Костыговой, И.В. Шохина¹⁰⁰. В своих работах они также анализируют информационное наполнение изданий.

Интерес к этой теме проявляют и западные ученые, такие как Klaus, Meier (Hg.), Peter, Glotz, Robin, Meyer-Lucht. Ник Асборн, Джонатан и Лиза Прайс, как и их российские коллеги, определяют одним из условий успешного функционирования сетевых СМИ информационное наполнение издания¹⁰¹.

Теоретические и практические работы исследователей по особенностям и функциям сетевых СМИ также изучаются такими учеными как С.Г. Машкова, О.И. Молчанова, Ю.В. Трифонова и многими другими.

Автор учебного пособия по интернет-журналистике С.Г. Машкова дает следующее определение данному термину: «Интернет-СМИ называют некие сайты, которые посещает относительно большое количество людей, эти сайты постоянно обновляются, они предоставляют своему читателю и / или зрителю именно ту информацию, которую считают социально значимой».

Это определение подтверждает и О.И. Молчанова. По ее мнению: «Интернет-СМИ – это большие сайты, посещаемые относительно большим количеством людей, которые обновляются по несколько раз в сутки и предоставляют именно ту журналистскую продукцию, которая социально значима»¹⁰².

Соглашаясь с вышеуказанными определениями, хотелось бы отметить, что сегодня интернет-СМИ становятся быстрорастущим каналом и средой трансляции медийной информации. Переход от традиционных СМИ к онлайн-форме раздвинула границы и выявила новые возможности виртуальной среды. Обладая рядом специфических черт и преимуществ, таких как оперативность, универсальность, жанрово-видовое разнообразие материалов, мультимедийность, интерактивность, персонализация, гипертекстуальность, интернет-СМИ становятся важными источниками информации для миллионов людей.

Белорусский исследователь С.В. Дубовик исходит из того, что «Интернет-СМИ (или сетевые СМИ) – это форма систематического и регулярного распространения информации путем сетевых мультимедийных технологий». Таким образом, под указанное понятие можно подвести огромное количество сайтов. Существуют веб-ресурсы органов

⁹⁶ Батманова С.Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности. Автореф. на соиск. уч. степ. канд. филол. наук. – Воронеж, 2004. - С. 3–4.

⁹⁷ Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ / А.И. Акопов // Филологический вестник РГУ. 1998. № 3. - С. 43–51

⁹⁸ Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий / А.И. Акопов // Акценты. 1999. № 1. - С. 22–27.

⁹⁹ Батманова С.Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности. Автореф. дис....канд. филол. наук. – Воронеж, 2004.–С.4.

¹⁰⁰ Шохин И.В. Российские сетевые издания: особенности организации информационного производства / И.В. Шохин // Автореф. дис.... канд. филол. наук. –М., 2003.

¹⁰¹ Jonathan Price and Lisa Price. Hot text: Web writing that works / Price Jonathan and Lisa. – Indiana: New Riders, 2002; Nick Usborne, Net words: Creating High-Impact Online Copy / Usborne Nick. MewYork: McGraw-Hill, 2002.

¹⁰² Молчанова О.И. Специфика современных Интернет-СМИ [Электронный ресурс]// Медиапространство России – 2012: первая Всерос. науч.-практ. конф. «Медиапространство России: общество, политика, бизнес», 23 нояб. 2012 г. – Спб., 2012. – URL: [http://engec.ru/media_konf2012/MolchanovaOI\(22.02.2014\)](http://engec.ru/media_konf2012/MolchanovaOI(22.02.2014)).

государственной власти, тематические сайты, контент-проекты, блоги, форумы. Информация, опубликованная на них, вполне может быть отнесена к категории массовой¹⁰³.

С точки зрения Ю.В.Трифоновой выделяются следующие стилистические особенности интернет-СМИ. К ним следует отнести различия по жанру, размеры и стиль статьи и заголовка, гипертекстуальность, повторное использование информации.

Различия по жанру: интернет-СМИ классифицируются в соответствии со своей принадлежностью к тому или иному жанру на аналитические издания, информационные и, используемые крайне редко, художественно-публицистические.

Размеры и стиль статьи и заголовка: интернет-СМИ для привлечения и удержания внимания пользователя используют короткие тексты, с максимально насыщенным содержанием, при этом заголовок является самой нагруженной, с точки зрения смысла, частью статьи.

Гипертекстуальность: интернет-СМИ обладают возможностью применения гиперссылок — ссылок на какие-либо другие документы и / или источники, размещенные в сети.

Повторное использование информации: интернет-СМИ отличаются от традиционных форм средств массовой информации возможностью обратиться к ним в любое время суток¹⁰⁴.

По мнению М.М.Колесниковой СМИ в Интернете делятся на: — электронные версии или сетевые представительства традиционных СМИ; — собственно сетевые СМИ.

Последние исследователи также подразделяют на группы:

Первая включает ресурсы, содержание которых создаётся, размещается в глобальной компьютерной сети и контролируется редакцией в соответствии с единой концепцией интернет-проекта (сетевые журналы и газеты, ленты новостей, сетевые информационные агентства, порталы).

Во вторую группу входят ресурсы, содержание которых контролируется самими пользователями, а материалы не проходят редакционной обработки¹⁰⁵.

Кроме российских исследователей, данной проблематикой занимались также отечественные ученые. Из них можно выделить изыскания Н. Муратовой. В статье «Интернет-СМИ как отдельный вид в системе средств массовой информации: лексическое и этимологическое обозначение понятия» она справедливо утверждает, что «весомым аргументом в поддержку состоятельности интернет-СМИ как самостоятельного вида журналистской деятельности могут стать его технические и технологические возможности»¹⁰⁶. Раскрывая их Н.Муратова и Д. Рашидова отмечают, что «...главными качествами, характеризующими Интернет как СМИ, являются глобальность, интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность, которые, в свою очередь, оказывают влияние не только на содержание информационных ресурсов, но и на процесс подготовки, обработки, хранение и доставку информации»¹⁰⁷.

Обобщая вышесказанное, можно выделить следующие этапы эволюции теоретических воззрений:

На первом этапе теоретические воззрения на интернет-СМИ были сконцентрированы на таких аспектах как классификация сетевых СМИ, изучение типологии и особенностей функционирования интернет-СМИ.

На втором этапе ученые исследователи выделяют особенности и функции сетевых СМИ.

На третьем этапе на повестку дня ставятся стилистические особенности интернет-СМИ.

Таким образом, можно заключить, что научные дискуссии о природе, структуре и особенностях функционирования интернет-СМИ в последующем будут развиваться еще больше ибо цифровая реальность будет непременно подталкивать учредителей и журналистов интернет-СМИ предпринимать активные усилия для расширения ареала охвата аудитории, как потенциальной, так и расчетной.

РОЛЬ ЦИФРОВОЙ ДЕМОКРАТИИ В ОБЕСПЕЧЕНИИ И РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА

Э.С.СУЛТАНОВА,
доктор политических наук,
профессор УМЭД

Для современного цивилизованного общества наука представляет собой весьма важную ценность. Будучи одним из развивающихся институтов общественного бытия, она выполняет информационную, практическую, технико-технологическую функцию. Заметим, что в странах с развитой рыночной экономикой, передовой технологией, вложение в рост научного познания имеет важное значение, оно приносит огромные дивиденды, примеры тому - Южная Корея, Япония, Китай, Сингапур, Малайзия.

¹⁰³ Дубовік С.В.СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошукнавайрацыянальнасці. –Мн., 2003. С. 179.

¹⁰⁴Трифонова Ю.В.ОсобенностиИнтернет-СМИ// Электронный научный журнал «Язык. Культура. Коммуникации» (ISSN 2410-6682) . –Южно-Уральский гос. ун-т, 2014. №2. –URL: <http://journals.susu.ru/lcc/article/view/45>

¹⁰⁵Колесникова М.М. Периодические издания электронных сетей как вид СМИ: типологический аспект. Дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2002. - С. 80–81.

¹⁰⁶Муратова Н.Ф. Интернет-СМИ как отдельный вид в системе средств массовой информации: лексическое и этимологическое обозначение понятия//Филологические науки. Вопросы теории и практики, № 2 (6) 2010. –С.119.

¹⁰⁷Рашидова Д. Интернет в Узбекистане: возможности и проблемы. Т.: Zar-kalam, 2003. –С.31.

На современном этапе, в процессе развития в глобальном масштабе информационного общества, актуализируется аккумуляция ценностей, целей, интересов общества, направленность на процветание общества, что осуществляется, прежде всего, научным подходом. Как говорил Абу Наср- аль Фараби: «Наука - это средство познания бытия». Научный подход, соответственно, предполагает, по нашему мнению, координацию знаний, таланта, умений и осуществления такого творчества, где главная цель: находить, изучать, решать возникающие проблемы, искусно применять полученные решения в практической деятельности, т.е. осуществлять путь «через тернии к звёздам».

Творчество - это такое свойство научного познания, где есть наблюдение, открытие, объяснение, предсказание законов существования, изменения, развития явлений действительности. В творчестве происходит сплав познания и преобразования явлений.

Важную роль в этом процессе имеет использование информационно-коммуникационных технологий во всех сферах, в первую очередь, в управлении государством и обществом. Этот подход широко используется в ряде развитых стран, в том числе, у нас, в Узбекистане – это «цифровая демократия».

Что же из себя представляет, это новое для нас понятие, каковы его основополагающие составляющие? Отметим их. Прежде всего:

- Это новый формат взаимодействия между органами государственной власти и общественностью, посредством которой повышается адресность и эффективность осуществляемых реформ, обеспечивается их гласность и открытость, на деле реализуется принцип общественного обсуждения актуальных политических, социально-экономических вопросов, принятых или принимаемых законодательных актов;

- Исходя из Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан на 2017-2021годы, все государственные структуры в обязательном плане открывают виртуальные приёмные, куда можно обращаться гражданам по интересующим их вопросам;

- Значимость имеет созданная в Узбекистане Система оценки воздействия на граждан актов законодательства (СОВАЗ), где осуществляется публичный обмен мнениями относительно предварительно публикуемых проектов законов и нормативно-правовых актов¹⁰⁸.

Развитие цифровой демократии способствует появлению особого механизма в совершенствовании политической системы, благодаря чему развивается прямая демократия. Именно она дает возможность совершенствованию личности, становлению ее активной социальной позиции, воспитывает в ней потребность в получении полной, достоверной информации обо всех политических, экономических, социальных процессах, определяющих ее жизнедеятельность, и соответственно - на основе гарантированного права граждан обращаться к органам государственной власти, требовать при необходимости предоставления необходимых условий (жилья, качественного здравоохранения, тех или иных коммунальных услуг, открытия дошкольных учреждений, оздоровительных, научных, культурно-просветительских, спортивных учреждений и т.д.

Все это, несомненно, отражается на развитии и интеллектуализации формирующегося на качественно новой основе социального капитала страны.

Что же включает в себя понятие «социальный капитал», почему мировая общественность на уровне крупнейших Саммитов ООН, ШОС, СНГ, стран Центральной Азии, рассматривает значимость его составляющих?

В изучении смыслового значения понятия, особый интерес представляет точка зрения Дж.Колмана, который считал, что социальный капитал – это атрибут индивида, который даёт ему преимущество в достижении жизненных целей, карьере, защите имущества, в доступе к информации. С его точки зрения, различают социальный капитал на индивидуальном и организационном уровнях. На индивидуальном уровне к получаемым выгодам социального капитала относятся уровень здоровья, воспитание и обучение детей, удовлетворенность жизнью, широкая социальная идентификация. На организационном уровне - это снижение текучести кадров, преемственность персонала, передача социального опыта. Интересна точка зрения и Роберта Патнэма, который привносит в содержание социального капитала такие составляющие, как контакты личности, взаимодействие её в рамках общественных объединений, электоральную активность, удовлетворенность взаимоотношениями в обществе, соблюдение норм взаимопонимания, доверие к социальным институтам.

Можно согласиться с этими взглядами и суммируя эти точки зрения относительно понятия социальный капитал, можно дать следующее определение. Социальный капитал -это то, что создается и должно создаваться обществом для личности. В этом плане, в Узбекистане поэтапно создается и развивается социальный капитал с разносторонней инфраструктурой. С первых дней независимости осуществляется главный принцип- все для человека, его интересов и потребностей.

Социальный капитал создаётся благодаря следующим факторам:

- в рамках общения государственных органов и личности;
- в процессе предпринимательства, а также производства материальных и духовных ценностей;
- в рамках общения в семье, махалле, коллективе;
- во время участия в деятельности партий;
- зеркалом уровня цивилизации является электоральная культура, которая проявляется во взаимоотношениях личностей и властных структур, во время избирательных кампаний;
- посредством особой формы общения - социального партнерства и общественного контроля, формируется на законодательной основе активное участие институтов гражданского общества в решении задач страны.

¹⁰⁸Саидов Ш. Как реализуется "Цифровая демократия" в Узбекистане.// www.narodnoeslovo.uz от 2 ноября 2018г.

Посредством расширения сфер деятельности растет общая культура, кругозор граждан, усиливается их потребность в получении образования, пользовании электронными средствами коммуникаций, услугами современного здравоохранения, что, естественно, сказывается на уровне интеллектуального досуга (посещение театров, музеев, выставок и т.д.)

Следует отметить, что чем выше экономическое развитие общества, тем выше уровень социальных отношений. Как отмечалось на саммите тысячелетия ООН по Устойчивому развитию (сентябрь 2015 года), где было выдвинуто 17 целей и связанных с ними 169 задач. «Огромное значение для процветания имеет поступательный, всеохватный и устойчивый экономический рост... Мы будем прилагать усилия к формированию динамичной, устойчивой, инновационной и ориентированной на человека экономики», - отмечено на форуме, объединившем различные страны мира. Эти же задачи ставит и Узбекистан, посредством принятой Стратегии Действий и вытекающих из неё тактических задач¹⁰⁹.

В целях закрепления и углубленной реализации целей Стратегии Действий принят важный документ - Указ Президента Республики Узбекистан от 21 сентября 2018 года «Об утверждении Стратегии инновационного развития Республики Узбекистан на 2019-2021 годы». Он имеет важное значение для развития социального капитала страны.

В нем, в частности, говорится:

1. О необходимости ускоренного внедрения инновационных технологий во все сферы.
2. О рассмотрении тесного сопровождения реформ инновационными идеями, которые призваны обеспечить качественный рынок страны в ряды лидеров мировой цивилизации.
3. О том, что главной целью Стратегии является развитие человеческого капитала, как основного фактора, определяющего уровень конкурентоспособности страны на мировой арене.

4. О том, что необходимо обеспечить вхождение Республики Узбекистан к 2030 году в состав 50 передовых стран мира по рейтингу Глобального инновационного Индекса.

Для решения этих стратегически важных задач, необходимо:

- повышение качества образования, обеспечение гибкости системы подготовки кадров, исходя из потребностей экономики;

- укрепление научного потенциала, обеспечение эффективности научных исследований и разработок.

Важными являются и обсуждения тех или иных задач Стратегии на семинарах, «круглых столах» с привлечением специалистов и экспертов из научных кругов, как национальных, так и зарубежных, а также представителей различных институтов гражданского общества (Комитетов женщин, Союзов молодежи, махаллей, партий, СМИ, федераций спорта, Ассоциаций творческих работников и т.д.). Особо поднимается вопрос о тандеме в деятельности научно-образовательных учреждений и министерств, ведомств для достижения целевых показателей. Многие определяет и PR- кампании по продвижению проводимых мероприятий.

Словом, социальный капитал - это главный показатель уровня государства. И его качественной составляющей является развитие «цифровой демократии». Применение информационно-коммуникационных технологий при взаимодействии органов государственной власти и граждан способствует и будет способствовать активному привлечению всех категорий населения к реализации проводимых в республике политических, социально-экономических реформ, дальнейшему развитию гражданского общества. Это, несомненно, скажется и уже сказывается на авторитете Узбекистана на мировой арене. Как отметила руководитель Европарламента по связям со странами Центральной Азии и Монголии Ивета Григуле-Петере: «Узбекистан открывается миру с новой стороны». Индийские СМИ в лице Раджара Кумара, эксперта Центра по изучению России и Центральной Азии при университете имени Джавахарлара Неру отметили, что «Узбекистан - важнейшее государство региона. Республика сильна с экономической, демографической точек зрения. И в условиях, когда быстро меняется ситуация в мире, усиливается конкуренция на глобальном и региональном уровнях, Узбекистан остаётся нужным и надежным партнером для Нью-Дели».

ON-/OFF-LINE COMMUNICATION, LANGUAGES, INFORMATION IN A GLOBALIZED WORLD

*By WonTai SEOL,
PhD in Mass Communication
Professor of Journalism and Korean at UzWLU,
Jour & Mass Comm UnivUz*

1. Online and Offline Media can be Combined

Today you and I live in a globalized world where online and offline communications go hand in hand, where diverse languages are mobilized in order to send out information and messages from their perspectives. Many news organizations on the earth started out as offline media, but almost all of them currently operate online versions simultaneously, and some of news organizations started out as online media but they expanded into offline versions. Some online media hold on to online versions. However, online and offline media co-exist.

You and I lead a life in a world which is “wired” always and anywhere. Every day we are exposed to a world of communication where languages are written and spoken, and where each political entity tries to send out their own version of information in various languages and forms. Today, the advancement of modern information technology enables us to absorb all forms of information through a diversity of languages. If we open our eyes and ears and try to access online or offline

¹⁰⁹ Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах. - Т.: Адолат, 2017.

media, limitless information and knowledge is around us. They are “up for grabs”.

2. Korean-Language News Articles: Offline/Online in Korea, then Offline in Tashkent

Since the beginning of September this year, I have been teaching the Korean language and journalism to Uzbek students at the World Languages University and Journalism & Mass Communications University. To teach journalism courses, I use English books, but to teach one of the Korean language courses, I use Korean newspaper articles. It may be called “NIE: Newspaper in Education”. I am sure that the news articles or opinion pieces written in Korean play an excellent role as a language teacher in the Korean language classes. Having an experience as a journalist ranging over a quarter of a century, I am fully convinced that these news articles can provide living, current, and useful information about Korea. Students can also learn the language simultaneously.

How is the Korean-language newspaper being made in Tashkent? This may pertain to a disclosure of business secret, but letting you know about it may be informative. One full-time journalist captures Korean stories online, edits and prints all of the 44-page-A4 sized newspaper five days a week. Almost all of news articles, straight news and opinion pieces, come from online news versions operated by major and minor Korean language newspapers and infrequently from broadcast news stories by major broadcasters. The broadcast news stories put online is slightly different because they are spoken sentences. The important point is that offline news from newspapers and broadcasters transformed themselves into online news in Korea and they in turn transformed themselves into offline news in Tashkent. Here, the news is printed again on paper. The topics of stories cover a wide scope as do the original papers. And I put these Korean-language stories to use as language- and culture-teaching materials. I am reminded of one English newspaper titled “The Korea Times” published in Korea, which provides recorded-voice services to its readers, thus combining printed English news stories and “broadcast” stories. Thus, news from newspapers and broadcasters are operated offline and online, and they can be used as an excellent language teaching device and provider of cultural information.

3. Policy and Business Ideas can be Obtained from Foreign TVs and their Online Versions

From early September this year, I have lived in the Guest House of the World Languages University. Here, I can watch seven TV channels, and they are all Russian-language. My favorite channel is “Москва 24”. Regrettably, there is no Uzbek-language channels available. “Москва 24” provides relatively minor news and some entertainment. However, during my past three years of living in Tashkent, I enjoyed a wide-ranging television channels, wider than those I enjoyed in Seoul. While I lived in my second flat near the Central Universal Department store, the landlord arranged that maximum foreign TV channels could be supplied. The rent was high because of that.

While viewing the many foreign TV channels, I grew to be sure that these foreign channels could be providers of rich information and could also serve as language teachers. While watching diverse foreign channels, I became gradually convinced that I could get limitless ideas about government policies. Why not run a foreign TV monitoring team to get fresh policy ideas or business ideas? These programs could also be outstanding foreign language teachers. You could record the programs, or probably you could access their online sites and retrieve their high-quality programs. The channels I watched at that time include BBC World, NHK World, Deutsche Welle (in English, Germany), ARD (German, Germany), Russia Today (in English), Первый канал, Россия 24, France 24 (in English), France 24 (in French), O‘zbekiston 24, MyFive, Yoshlar, CCTV (in Chinese), CGTN (in English), Arirang World (in English, S. Korea) and more. I also accessed some online programs made by these broadcasters. While I lived in my third flat, I could watch only Russian- and Uzbek-language channels, which amounted to about 40 channels in total. The reason why I watched these various foreign channels was that I wanted to absorb information and languages.

A couple of years ago, I discovered that NHK World was operating foreign language programs online. I was surprised to find that they uploaded many applications of Russian-Japanese language teaching materials. Other television channels could also do the same. We can watch many foreign TV channels offline and online. Some television stations serve high-quality programs and post them online and viewers can download the programs after broadcasting. Why not absorb information and learn languages from them? And why not do the same to send out your views to other peoples on the earth? We live in a globalized world where media platforms can be combined and where information and knowledge overflow. They can become yours by the mere clicking of the mouse or by switching on your nearby media.

THE HISTORY OF JOURNALISM IN MALAYSIA

DR. SABARIAH SULAIMAN & F.B. AVAZOVA

The journalist are such a profession that carry heavy social responsibility in any society. They are a group professionals that plays important roles in shaping the opinions, and to the larger extent, the behavioural traits of societies, through their writings. In such, they plays an important roles in shaping and directing the progress of a nation. It is therefore rightly so, that they are considered as shifting-agents of societies. As an influential group, it is indeed necessary for them to apply professional ethics in their daily job-tasks with a kind of discipline that are needed in a heavy-burden responsibility.

Based on recorded historical facts, it could be said that the journalism as profession had started in earnest in Malaysia in two hundred and fifteen years ago. The first newspaper publication in any part of the country was the English-language newspaper of *The Prince of Wales Island Gazette* in Penang on 1806. Among other newspaper publications that followed after that were *Singapore Chronicle* (1824), *Singapore Free Press* (1835), *The Straits Times* (184), *The Malay Mail* (1896), *The Straits Echo* (1903) and *The Malay Tribune* (1918). It then then expanded into Malay-language publications with the publication of Jawi-scripted *Jawi Peranakan* in 1876. The first national-themed and national-inspired newspaper, *Utusan Melayu*, was printed back in 1939. It reported and published the news of all states in Malaysia. It was the start of the change from the trend of

a newspaper reporting news from certain states individually into a nationalised newspaper reporting. The radio journalism started in 1946 with the publications of radio news by Radio Malaya in Singapore.

The early journalists in those pre-independence period involved and contributed directly to the spreading of nationalism aspiration in fighting the colonialist into the society through their writings. In this aspect, lots of writings were written in many formats such as news reports, fictional works as in novels, short stories and poetry. Many iconic journalists of the journalism scene in Malaysia involved in the national literary movement. Among them were Abdul Rahim Kajai, Melan Abdullah (Pak Melan), Ishak Haji Muhammad (Pak Sako) and A. Samad Ismail (Pak Samad).

The post-independence period produced many more newspaper publications like the *Berita Harian* (1957) and English-medium newspaper, *The Star* (1971). The emergence of broadcasting journalism through the airing of television news by Radio Televisyen Malaysia (RTM, 1963) and TV3 (1984) spreading the flame of national journalism further. The publications of several tabloids such as *Mingguan Perdana* (January 1982), *Mingguan Wanita* (August 1982) and *Bacaria* (November 1982) also helping the expansion cause further. Furthermore, some popular magazines as *Wanita* started being published in August 1969 and specific entertainment magazine, *Utusan Radio & TV* (URTV) in January 1970. The establishment of *Berita Nasional Malaysia* (BERNAMA) in January 1968 created history as it was and still is the sole national agency dealing with the news gathering and deliverance to the local and international media outlets.

Lately, the journalism industry has gone a transitional phase toward virtual news inline with the advancement of information technology which brought together the availability of various social medias. Most newspapers has their own websites that could be access online with the internet connection. The rises of online news portal such as *Malaysiakini*, *Malaysia Digest*, and *Free Malaysian Today* helps news reporting to be emanated quickly while being updated constantly.

The steps taken to strengthen the journalism industry getting further with the declaration of *Etika Kewartawanan Malaysia* (Malaysia Journalism Ethics) on 20th May of 1989 in Kuala Lumpur, in the convention of print and electronic media representatives. In realizing the said ethic, journalists has to play their roles by giving contribution to the process of nation-building and calling readers to support all the development projects which benefitting people. Journalists too should playing roles in inculcating the effort to build inter-race harmony and national unity through various policy enactments. Furthermore, the responsible and ethical journalist are so important in bringing up the informative society which are smart enough to grab the opportunities available for the sake of oneself and country.

Reference

1. Berita Harian Online. *Sejarah, nilai kewartawanan negara*. 5 April 2018. Diperolehidaripada <https://www.bharian.com.my/tencana/komentar/2018/04/407832/sejarah-nilai-kewartawanan-negara>
2. Malaysian Press Institute. *Etika kewartawanan Malaysia*. Diperolehi daripada <http://mpi.my/etika-kewartawanan-malaysia>
3. Bernama. *Peranan media dan kewartawanan penting bangukan masyarakat bermaklumat*. 21 April 2017. Diperoleh daripada <https://www.kkmm.gov.my>

BOSS, SAID “WRITE A VERY SENSATIONAL HEADLINE NEWS RATHER THAN CORRECT ONE”

*By : Dede SUHENDRA, M.Pd
Teacher of bahasa indonesia (indonesian language)*

In the daily life of human beings is inseparable from the usage of the language. With the language a person can express ideas, thoughts, and desires in conveying opinions and information. Language as a tool to think this interaction in society have the nature of social language usage that is used by every ways of life. Language is not the only individual platform that can be used and understood by speakers, usage of the language would be more appropriate if between speakers and receiver has the mutual understanding of the meanings.

According to Gorys Keraf (1997:1), language means of communication between members of the public in the form of the symbol of the sound. There may be an objection by saying that the language is not the only tool to make communication. They show that two people or parties held communication with the use of certain methods that have been mutually agreed, e.g. by painting, the smoke, the sound of drums and so on. Bahasa Indonesia as the official language of the Republic of Indonesia opened its use after the proclamation of the independence of Indonesia, exactly a day thereafter, together with the Constitution took effect. Indonesian Language has been used in everyday life including in electronic media and print media.

The media is the plural form of the medium which means middle or intermediary. The mass comes from the United Kingdom i.e. the mass which means group or groups. Thus, the notion of mass media is an intermediary or the tools used by the masses in conjunction with each other (Soehadi, 1978:38). In other words, the mass media is the media/medium, channel, channels, or the means, the tools used in the process of mass communication, namely communication directed to the crowd (channel of mass communication) for example such as radio, television, and newspapers.

The language of journalism or referred to the language of the press, Thus the language of journalism has its own norms that set it apart with a variety of a language to another. The journalistic language is the language used by journalists (journalists) in writing works of journalism in the mass media (Anwar, 1991). Also called the language of mass communication (Language of Mass Communication, also called Newspaper Language) i.e. the language used in communication through mass media both communications lisa (said) in the electronic media (radio and TV) as well as written communication (print media) with a short, dense and easy to understand.

Nowadays, we are facing the new trend. now in my country indonesia related to journalism there are so many even the large number of print media and the mass media use words or sentences as excessive headlines and use inappropriate title

which is sometimes it doesn't relate to their contents. For writers and journalists (reporters), language is a weapon, and the words are the missile. They might not be able to affect the mind, mood, and the turmoil of feelings of the reader, listener, or his audience, if not master the language well and true journalistic. But, again.....the use of inappropriate words for the headline title has become a new trend.



(some newspaper in Indonesia which have used inappropriate words as a title)

As we all know that journalism is a business too, we never argue that fact. But, some picture above is the evidence that nowadays, some of the company just think about making a very sensational title rather than using a correct and appropriate words as their headline. The 1st picture (read : kopaja tancap gas ibu nekat turun) talked about an accident which is really sad news but it seems like a funny information because of that line “tapi nggak segede bakpao” means “but is not as big as bakpao (chinese cuisine). And the 2nd picture is showing us that the newspaper using some informal language (bahasa gaul or Indonesian slang).

Bahasa Indonesia as a national language that serves as a means of communication have a role as a Messenger of information. On certain conditions, formal language uses in Indonesia that actually became a top priority. Nowadays the usage of bahasa Indonesia in daily conversation as well as the journalism language was replaced with “bahasa gaul” or known by the slang. The use of slang by the wider community poses negative impact toward the value of our national language.

The freedom of expressing their mind is the most fundamental rights that belong to every journalists, who is obligated to uphold high and respected by all parties. In the field of journalism code of ethics is required due to the demands of the very rights, namely freedom of the press. but, the journalist need to back to the basic and their root again, make a great and useful new to every readers. Not only to think how to make money and well recognition from the public then they just spread the news that using an inappropriate word. Remember, now, everyone can read or browsing the news, so, we can't limit the age of the readers. It is not a good idea and information for the teenagers or even the children read that such an inappropriate words that can affect their vocabularies.

There are over 242 codes of ethics in journalism that vary across various regions of the world. And one of them is using appropriate language and avoid the spoken language especially that people always use in daily conversation. This means that the standard language is the official language in accordance with the provisions of the grammar and the spelling guidelines the following guidelines on the establishment of an enhanced terms that accompany it. Standard language is the language that most of his influence and the highest authority in a nation or community groups.

The spoken language or informal words is the word commonly used in conversations a day – the day informally in coffee shops, bus station, city bus, or in the market. Everyone is free to use any word or term to the extent the parties talk to grasp the meaning and its meaning. The word is the only word spoken emphasis on understanding, not at all concerned about the structure and grammar.

One of the main functions of the press is education and educate the people with a great information. This function is not only a must, reflected on the material content of the news, reports, pictures, and articles, but should also coming from the choice of words. The language reflects not only the mind but at the same time also shows that person, company or even a nation's ethics. In carrying out its function of educating audiences, the press as well as the mandatory subject to ethical rules and standard language. The language of the press should be smart, righteous, and good. In the ethics of language, the press should not use inappropriate word, vulgar, racist and bahasa gaul (slang)

The existence of bahasa gaul or slang toward journalism field in the era of globalization on current mass media began urging the existence of bahasa Indonesia itself. Therefore, Indonesia needs to be preserved. Need an earnest effort to defend the existence of bahasa Indonesia as Indonesia nation identity. This phenomenon should be realized properly by every citizen of Indonesia so that a sense of responsibility towards the construction and development of the languages of Indonesia. Responsibility towards the development of language Indonesia lies in the hands of the user language of Indonesia itself. Every citizen of Indonesia should together contribute in fostering and developing the language of Indonesia in a positive direction, especially to the mass media or journalist which has become a big machine to spread all the information. So, boss...stop asking them to make a very sensational headline news, be smart!

REFERENCES :

1. Pamungkas, Sri. 2014. Bahasa Indonesia dalam berbagai perspektif. Yogyakarta: Andi Publisher
2. <https://www.scribd.com/doc/112133548/Makalah-Peranan-Bahasa-Indonesia-Dalam-Era-Globalisasi>

3. <https://www.scribd.com/doc/274499710/makalah-peranan-media-massa-dalam-pembinaan-bahasa-indonesia>

4. <http://www.kangsigit.com/2013/04/pengertian-dan-contoh-jurnalistik.html#sthash.xkVX7eIT.dpuf>

THE INFLUENCE OF USING JOURNALISTIC SCRIPTS ON THE DEVELOPMENT OF VOCABULARY OF ENGLISH AS A FOREIGN LANGUAGE

*UzSWLU F.B. AVAZOVA,
Dr Sabariah SULAIMAN*

English Language is an international language across the world. It is important to know the language for the communications. English for Journalists is an invaluable guide not only to the basics of English, but to those aspects of writing, such as reporting speech, house style and jargon, which are specific to the language of journalism. Written in an accessible style, beginning with the fundamentals of grammar and the use of spelling, punctuation and journalistic writing and each point is illustrated with concise examples.

This revised and updated edition includes:

- * a discussion of the recent debates surrounding the use of standard and idiomatic English
- * the correct use and spelling of foreign words
- * a chapter on broadcast journalism
- * an updated glossary of journalistic terms

It is important for a student at universities. Mastering vocabulary is very important for the students who learn English as a foreign language. That is why everybody who learns English or a certain language should know its vocabulary. It mentioned that vocabulary is the tools students use to access their background knowledge, express ideas, and learn about new concepts; students' vocabulary knowledge is linked strongly to academic success. Vocabulary knowledge is crucial to reading comprehension and to understanding the texts that students read at school and in college. It is true that comprehension is far more than recognizing vocabulary and remembering in their meanings, it is true that if a reader does not know the meanings of a sufficient proportion of the vocabulary in the text, comprehension is difficult. Poor readers often lack adequate vocabulary to get meaning from what they read. We can proposed that the most problematic area for students of English is vocabulary. Vocabulary is a vital aspect in language, because it appears in every skill of language listening, speaking, reading and writing. So mastery of vocabulary can support students in speaking when they are communicating to people, it helps them to write and translate the meaning of vocabulary when they use English. If they do not know the meaning of vocabulary, they will not be able to speak, write and translate anything English.

The students can gain progress in English, if they master its vocabulary. Learning vocabulary is one of the first steps of learning a second language such as English; yet many learners realize that their vocabulary is limited so they have difficulties in expressing their ideas. Students often graduate from public schools with a modest repertoire of vocabulary. They are now challenged by a variety of pieces of literature to read and understand; by the English-speaking environment inside classrooms in their universities where they have to spend their four-year study. The first immediate need for them therefore is to learn and use more vocabulary. They lack some of the required vocabulary to get their meaning across. This prevents them from keeping a continuous interaction for a long time. Many methods can help students acquire new vocabulary. For example, memorizing and guessing the new vocabulary from the context. Some university instructors do not teach vocabulary through context but teach them in isolation. As a result, students are obliged to learn these vocabularies by heart and forget them shortly after the exams. In addition, they become unaccustomed to notifying the meaning of these vocabulary items, so they spend a lot of time checking their meanings again and again wasting more time doing the same task. As a solution for this problem, methodologists suggest teaching vocabulary through the context as a suitable method for teaching English appropriately. Some instructors in Jordan use Arabic to teach difficult vocabulary items and explain their meanings. It is very important for university students to learn as many vocabulary items as possible, since vocabulary ease other English language skills as they are used in every phrase, clause, and sentence uttered, read or written in English. In order to solve the problems, students in mastering vocabulary in English language is using journalistic texts. For example, using well selected journalistic texts from the English newspapers can provide them with some of the latest topics that most people of the community follow up and care about besides university students.

The journalistic texts can also bridge the gap between university students learn about writing inside the classroom activities and real life situation outside the classroom. Since what they learn inside the class might be the same topics or issues the outside world uses and reads in the same newspapers that the students use. Journalistic texts may be characterized by using forms of language related to recent events that includes photos or diagrams, which makes it easy and interesting for the university students. In other words, the students do the same activities taken from the same newspapers in their ordinary life affairs. However, using English newspapers at the university level can be beneficial for the students to develop their achievement in vocabulary usage as well as other English language skills. It can be useful for instructors of English language to use the journalistic texts as a new alternative in teaching vocabulary instead of the current method. We should emphasize that students who have good vocabulary knowledge can read, speak and even write better. Students need to know the meaning of most individual vocabulary in a text so as to comprehend the ideas and thoughts in that text. He also added to answer the questions that follow, students need to use vocabulary in answering an oral question and writing the questions' answers down. Consequently, it is important for students to be competent in using the suitable vocabulary in different situations to get as much

vocabulary as they can. The use of journalistic texts such as newspapers' articles, headlines, reports and news are rich with simple and new vocabulary that university students find available and helpful. Students who are interested in news of certain issues and topics written in English newspapers, such as "The Times" and "The Uzbekistan Voice", find out that they unintentionally get and efficiently use an endless number of new vocabulary they did not know before. Journalistic texts can provide the students with a more updated language and keep pace with most recent events. Thus, it is realistic and attractive for the students. There are several instructors and professors who believe that implementing the use of technology and journalistic texts in their classrooms will increase the performance of the four basic skills in the study of language: Listening, Speaking, Reading, and Writing. Students who read newspapers in foreign language can improve their skills of that language. It increases their vocabulary, as students sometimes consult the dictionary when they come across a new vocabulary through certain journalistic texts. Students find using English newspapers more enjoyable and interesting in practicing different vocabulary activities and drills inside the classroom.

In conclusion, by finding journalistic texts with certain vocabulary as part of the text or specific assignments to write little stories or memorable phrases on key words, university instructors can help expand the vocabulary of their students far more efficiently. Similarly, students also learn vocabulary by listening and speaking. Before children can read, the voices of parents and other loved ones help them experience the world of books. Consequently, helping children read books, which are above the reading level of the students, allows children to expand their vocabulary. As such, teachers can use story telling or thought provoking lessons to bring vocabulary to life. Teachers should use vocabulary words on a daily basis and encourage students to use them in their own conversations. In Jordan, the eclectic method of teaching is preferable in teaching all English language skills, listening, speaking, reading and writing. Therefore, the researchers recommend instructors to use journalistic texts in teaching vocabulary as one of these new alternatives that both instructors and students were looking forward to using.

References

1. Aiex, N.K.(2000). Newspapers as a teaching resource for adult learners ERIC Clearinghouse on Reading, English and Communication Skills, Bloomington: In. ERIC Digest D 150. Al-Jarf, Reima (2004).
2. Reading and Vocabulary Development in a Second Language: A Case study. In J. Coady, and T. Huckin (Eds.), Second Language Vocabulary Acquisition.
3. www.ziyonet.uz
4. Wynford Hicks "Writing for Journalists" second edition

THE HISTORY OF ONLINE JOURNALISM

G.R.TOLIBOVA

Teacher of English USWLU

Journalism is a form of writing that tells people about things that really happened, but that they might not have known about already. People who write journalism are called "journalists." They might work at newspapers, magazines, websites or for TV or radio stations.

The most important characteristic shared by good journalists is curiosity. Good journalists love to read and want to find out as much as they can about the world around them.

Journalism is the gathering, organizing, and distribution of news to include feature stories and commentary through the wide variety of print and non-print media outlets. It is not a recent phenomenon, by any means; the earliest reference to a journalistic product comes from Rome circa 59 B.C., when news was recorded in a circular called the Acta Diurna (Daily Events) during the time Julius Caesar. It enjoyed daily publication and was hung strategically throughout the city for all to read, or for those who were able to read.

During the Tang dynasty, from 618 A.D. to 907 A.D., China prepared a court report, then named a bao, to distribute to government officials for the purpose of keeping them informed of relevant events. It continued afterward in a variety of forms and names until the end of 1911, and the demise of the Qing dynasty. However, the first indication of a regular news publication can be traced to Germany, 1609, and the initial paper published in the English language (albeit "old English") was the newspaper known as the Weekly News from 1622. The Daily Courant, however, first appearing in 1702, was the first daily paper for public consumption.

It should come as no surprise that these earliest forays into keeping the public informed were met with government opposition in many cases. They attempted to impose censorship by placing restrictions and taxes on publishers as a way to curb freedom of the press. But literacy among the population, as a whole, was growing and because of this, along with the introduction of technology that improved printing and circulation, newspaper publications saw their numbers explode; and even though there remain pockets of news censorship around the world today, for the most part, journalistic freedom reigns.

Soon after newspapers got a foothold, the creation of the magazine became widespread as well. Its earliest form was such aptly named periodicals as the Tattler and Spectator. Both were initial attempts to marry articles of opinions with current events, and by the 1830s, magazines were common mass-circulated periodicals that appealed to a broader audience. They included illustrated serials aimed specifically at the female audience.

Time passed, and the cost of news gathering increased dramatically, as publications attempted to keep pace with what seemed to be a growing and insatiable appetite for printed news. Slowly, news agencies formed to take the place of independent publishers. They would hire people to gather and write news reports, and then sell these stories to a variety of individual news outlets. However, the print media was soon about to come head-to-head with an entirely new form of news gathering first, with the invention of the telegraph, then quickly followed by the radio, the television, and mass broadcasting. It was an evolution of technology that seemed all but inevitable.

They took an online class in Journalism. Non-print media changed the dynamics of news gathering and reporting altogether. It sped up all aspects of the process, making the news, itself, more timely and relevant. Soon, technology became an integral part of journalism, even if the ultimate product was in print form. Today, satellites that transmit information from one side of the globe to another in seconds, and the Internet, as well, place breaking news in the hands of almost every person in the world at the same time. This has created a new model of journalism once again.

Digital journalism also known as online journalism is a contemporary form of journalism where editorial content is distributed via the Internet as opposed to publishing via print or broadcast.

Online journalism is a process that has been in use for the past years by newspapers industries, journalist report facts produced and distributed through the INTERNET. It has been noticed that people no longer buy the printed out newspapers except they want to keep it for reference purposes but the internet users sees it has a readily available and less costly network.

The internet makes news more interesting because of the interactivity and multimedia like videos, audios e.t.c. that are used. The online news organization is increasingly gloomy about its financial future and online journalist are optimistic, reporting expanding newsroom.

The internet has challenged traditional news industries in several ways to say that there is the fear that it might lose its contents to websites. Digital journalism also known as online journalism is a contemporary form of journalism where editorial content is distributed via the Internet as opposed to publishing via print or broadcast. What constitutes 'digital journalism' is debated by scholars. However, the primary product of journalism, which is news and features on current affairs, is presented solely or in combination as text, audio, video and some interactive forms, and disseminated through digital media platforms.

Fewer barriers to entry, lowered distribution costs, and diverse computer networking technologies have led to the widespread practice of digital journalism. It has democratized the flow of information that was previously controlled by traditional media including newspapers, magazines, radio, and television.

Some have asserted that greater degree of creativity can be exercised with digital journalism when compared to traditional journalism and traditional media. The digital aspect may be central to the journalistic message and remains, to some extent, within the creative control of the writer, editor, and/or publisher.

But the roots of online journalism lie in 1970, when virtually no one outside of Isaac Asimov and a few science fiction writers had even considered the possibility that regular people would somebody had computers.

Computers themselves had been around since 1945, when Electronic Numerical Integrator and Computers, the thirty ton, room –sized ENAIC, was built at the University of Pennsylvania, but such computers were huge, incredibly expensive behemoths, and most people believed demand never would be great. There were seen as giant, all knowing devices that could handle such incredible amounts of information and calculations. Only the largest governments and corporations were expected to ever need computers.

It was within this odd environment that online journalism was born, but the inventors of the earliest systems expected people to view the information on TV sets, no computers. They used computers to create and store the information but the information was displayed on TV sets through the use of special decoder boxes that either sat on top of the set or were built inside. It was not until about -1990 some 20 years, later that news and information began to be delivered primarily to computers.

In the three decades since 1970, only two kinds of online journalism systems have emerged: teletext and videotext. But videotext is abroad category that had changed dramatically over the years and includes four distinct types of online systems. We will call them classic videotext, computer bulletin boards, consumer online services, and World Wide Web.

The first type of digital journalism was invented in Great Britain in 1970, the same year a new Ford Pinto cost 1.995\$ and movie audiences were watching “M*A*S*H” and “Woodstock” in theatres. It was called teletext, it is a non- interactive system for transmission of text and graphics for display on a television set, and it involved displaying words and numbers on television screens in place of regular programming. This invention was patented by the British Broadcasting Corporation (BBC) in 1971, and while teletext has never been a big hit in the United States, it was and still is very popular in Europe and much of the rest of the world.

After the invention of teletext, another type of digital journalism was invented at British Telecom. The service was very expensive to attract consumers in any significant volume. The cost of the adopted televisions was nearly three times that for a normal set.

In the twenty-first century it is clear that online or digital journalism is entering the mainstream. As online journalism has come of age many consumers of news and information have also sharpened their multimedia proficiencies. They have access to digital video, photo galleries, multimedia slide shows with photos and audio clips, comprehensive in-depth special reports that have much more information than could possibly be contained in a single print or broadcast report, e-mailed news alerts about breaking news, and customized or personalized news services.

Used literature:

1. David Carlson. “Digital journalism. Emerging media and the changing horizons of Journalism.” Rowman and Littlefield Publishers Inc. Published in the USA. Chapter 2, 2003, page 31-47.
2. www.quora.com
3. F. Mominov and A. Nurmatov “Jahon jurnalistikasi tarixi” 2008.
4. Marcos Palacios and Javier Dias Noci. “Online journalism research methods.”

THE ROLE OF ONLINE MEDIA IN SHAPING THE IMAGE OF THE COUNTRY

*Umid ERGASHEV,
the student of 5 th course UWED*

The formation of a positive image of the country is the most important component in the modernization of Uzbekistan society. This relevance is due to a number of circumstances. Firstly, the image of a state is a complex and multifaceted phenomenon. It is being developed under the influence of various factors. The image of a state is a kind of mirror of the political, social, cultural relations between the citizens of the state and the legislative, state and other authorities. Secondly, the Republic of Uzbekistan is at the next stage of its historical development, the essence and general content of which is largely determined only with time. Thirdly, along with the foreign policy aspect of the image formation of the Republic of Uzbekistan, there is also an internal political aspect of the issue, which remains poorly understood and not enough relevant.

A contemporary man in his striving to obtain the most accurate and reliable information is inclined to use various sources, to compare contradictory opinions, to consult experts, to discuss and express their own judgements - that is, to play an active role in this process. Analysis of the political situation showed that positioning of the state at the level of the information space is no less important component in the formation of a positive image of the state. Indeed, recent years have been characterized by the active development of computer-information technologies. Thus far, almost all spheres of public life have been subjected to computerization.

The media is one of the most important implements in the formation of the image of the state. Among other political and social institutions, they are characterized by a higher degree of influence on the consciousness of the audience, as they use highly effective communication tools. Periodical press, radio, television, and now network (Internet, online) media directly or indirectly participate in the process of comprehensively creating and transmitting the image of a person, groups of people, organizations, nations, states. This informational activity associated with the positioning of the state, against the background of the presence of many other factors, strategies, social processes, etc., is multilateral. An important milestone in the development of information technology was the emergence of computer networks, the largest of which is currently the Internet. The number of Internet users in Uzbekistan is growing steadily. This is clearly presented in this table¹¹⁰.

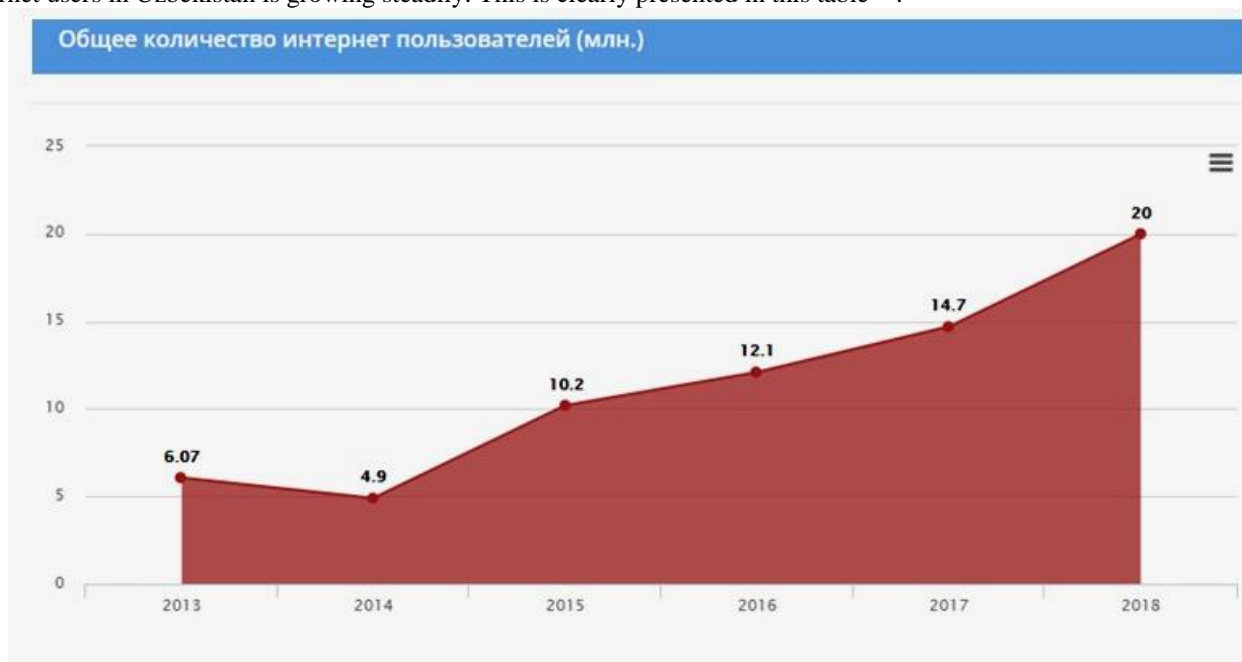


Table 1. Data on the number of Internet users in Uzbekistan

As can be seen from the table, at the beginning of 2018, the total number of Internet users in our country is 20 million and increased over the year by 5.3 million users (an increase of 36%). At the same time, the overall speed of access of Uzbekistan to international networks amounted to 104.1 Gbit / s, and the growth of this indicator for the year amounted to more than 58%. The Network itself is actively developing: the commercial sector of the Internet is manifested in the growing number of online stores, increasing the quantity and quality of electronic payment systems, educational portals and social networks are being created.

Today, the Uzbekistan Internet is in the stage of initial leap or stage of initial growth. The prerequisites for development in the near future in Uzbekistan are the increasing availability of the Internet, the low current Internet coverage, and the introduction of new Internet access channels. Most likely, the Uzbekistan Internet will come out of this stage in the next 3-4 years, and will come to the stage when further growth will be possible only with qualitative changes. In the same period (in 3-4 years), Uzbekistan Internet will most likely experience a boom in the development of Uzbekistan content, since content begins to actively develop in the conditions of a large number of visitors (which is possible only with already quite good connection conditions and its availability in 3-4 years) and effective feedback.

¹¹⁰<http://mitc.uz/ru/stat/7>

At the same time, the active circulation and use of Internet resources in political sciences, and in image study in particular, raises a number of certain problems. According to Elena Fileva, the study of the information space on the Internet is a complex task that requires a special methodology¹¹¹. As a basis for the study of the state image on the Internet, the following set of methods can be distinguished:

- analysis of search results in search engines (since it is impossible to cover all the results, it makes sense to limit to the most relevant);
- classification of links issued on request, for example, to the websites of state authorities (websites of federal authorities, personal websites of politicians, websites of regional authorities), commercial and non-commercial websites;
- detailed analysis of selected resources, for example, by the following parameters: content;
- the study of the opinion of the expert community, an appeal to specialized Internet resources, forums, platforms for discussing the problem of the image of the state;
- monitoring of the most popular Internet publications, materials about the state, published on the Internet by leading news agencies, evaluation of the state image in the Internet media;

Today, despite the presence of certain background for forming an information society, in Uzbekistan there are a number of problems of integration into the global information space. The backwardness of Uzbekistan in the information technology field today is one of the most important problems requiring immediate action, for example, to reduce the digital gap. The geographical extent, the uneven development of the information infrastructure has a very strong effect on the formation of the information society in Uzbekistan. Also mobile communication technology is unevenly distributed. In such conditions the environment for blocking Uzbekistan from its own image forming in the world is created. This is due to the lack of truly effective mechanisms that affect the mass opinion, the formation of the image of Uzbekistan. The information technology gap between Uzbekistan and the developed countries of the world plays the role of a barrier to integration into the global information society. This lagging, the gap in the level of development of information technologies predetermines the peripheral role of Uzbekistan in the process of forming its own image on the world stage. Insufficient development of information technologies creates the inability of Uzbekistan to adequately respond to current events related to the formation of the image in the world.

AXBOROT ASRIDA ROBOT JURNALISTIKA VA SUN'IY INTELLEKT DASTURLARI

*Azamjon DADAXONOV,
O'zJOKUkatta o'qituvchisi*

Turli sanoat tashkilotlari, zavod va fabrikalarda keng qo'llanayotgan robotlar sun'iy intellekt sohasidagi qator ixtirolar va dasturlar natijasida axborot sohasida ham qo'llanila boshlandi. Dastlab 24 soatlik efir vaqtiga ega telekanallar, xususan, onlayn televideniya yangiliklarni o'qib beradigan boshlovchi sifatida sinovdan o'tkazilgan robot jurnalistlar endi jurnalistik materiallarni yozish bo'yicha ham sinovdan o'tkazilmoqda. Robot jurnalistlar asosan o'zlariga kiritilgan raqamlar, ma'lumotlar va tayanch so'zlar orqali muayyan jurnalistik asar "qoliplari" asosida turli janrlardagi axborot materiallarini tayyorlay oladilar. Bu borada Assosiated Press Axborot agentligida foydalanib kelinayotgan Wordsmith intellektual dasturiga o'xshash ixtirolar hal qiluvchi ta'sir ko'rsatmoqda. Mazkur dastur yordamida agentlik haftasiga millionlab axborot materiallarini "ishlab chiqaradi". Sun'iy intellekt dasturlari – robot jurnalistlar tomonidan yaratilgan axborot materiallarida raqamlar ko'p, talqin va tahlillar kam bo'ladi.

Dastlab IBM va Cisco tashkilotlarida faoliyat yuritgan Amerikalik kompyuter muhandisi Robbi Allen (Robbie Allen) 2007-yilda "Automated Insights" nomli xususiy kompaniya ochdi. Mazkur kompaniyaning asosiy maqsadi axborot kontentini ishlab chiqaradigan dastur yaratish edi.

Automated Insights kompaniyasining bir necha yillik izlanishlari natijasida "Wordsmith" tabiiy til generatsiyasi platformasi yaratildi. Mazkur dasturi qayta ishlanmagan ma'lumotlardan foydalanib bir soniya ichida ikki mingtagacha axborot materialini yozib berishi mumkin. 2014-yilda mazkur kompaniya milliardga yaqin jurnalistik materiallar tayyorladi. Aynan shu yil davomida "Twitter" ijtimoiy tarmog'ida dastur yaratgan "tvit"lar soni 500 mingga yetdi¹¹².

Yuqorida ta'kidlaganimizdek, mazkur dasturdan AP axborot agentligi unumli foydalanib kelmoqda. Raqamli texnologiyalarning bunday rivojlanishidan kelib chiqib mutaxassislar 2025-yilga borib dunyodagi 90 foizga yaqin gazetalarda robot-jurnalistlar ishlaydi degan farazni bildirmoqdalar.

Ukrainaning "Экономические известия" kundalik biznes gazetasi onlayn sahifasida www.lenta.ru materiallari asosida xabar berishicha, xitoylik mutaxassislar tomonidan yaratilgan robot-muxbir Syao Nan (Xiao Nan) bir soniyada 300 iyeroglifdan iborat axborot materialini tayyorlagan. Xitoy Yangi yili arafasida poyezdlar qatnovini ko'paytirishga bag'ishlangan ushbu maqola "Southern Metropolis Daily" gazetasida chop etilgan. Pekin universiteti professori Van Syaoszyunya (Wan Xiaojun) ning fikriga ko'ra, robot nafaqat kichik xabarlarini, balki katta hajmdagi maqolalarni ham, shuningdek, insondan ko'ra ko'proq miqdordagi ma'lumotlarni insonlardan ko'ra yaxshiroq tahlil qila oladi. Mutaxassisning aytishicha, bu yaqin kelajakda jurnalistlarning o'rnini robotlar egallashini anglatmaydi. Chunki hozirgi davrda robotlar intervyu olish, javoblar mantig'idan kelib chiqib qo'shimcha savollar berish qobiliyatiga ega emas. Lekin robot ixtirochisining taxmin qilishicha, kelgusida tahririylarda axborot materiallari tayyorlashda yordamchi vosita sifatida qo'llanishi mumkin. Shu maqsadda olim "Southern Metropolis Daily" gazetasi bilan hamkorlikda ish olib bormoqda hamda OAV rivojlanishini o'rganish uchun maxsus

¹¹¹Fileva Ye. Forming an employer's reputation in Internet// NYa-Brand-2008 [http:// reputationonline.ru](http://reputationonline.ru) .

¹¹²Дидем Э.У.Эпоха роботов-журналистов-не за горами.<http://inosmi.ru/world/20141210/224841983.html>. 10.12.2014

laboratoriya ham yaratgan¹¹³.

Avtomatik tarzda matnlar yaratish texnologiyalari va dasturlari borasidagi izlanishlar ko'p vaqtdan beri bir qator kompaniyalar tomonidan amalga oshirib kelinmoqda. Sun'iy intellektning rivojlantirilishi, "dasturiy jurnalistika", "generativ jurnalistika", robojurnalistika (ba'zan "roboto-jurnalistika"), "kiberjurnalistika" atamaları aynan ana shunday izlanish va ixtirolar natijasida paydo bo'ldi va axborot texnologiyalari sohasidagi ixtirolarga oid yangiliklarda tez-tez tilga olinmoqda.

Ta'kidlash kerakki, hozircha robot-jurnalistlar asosan ingliz, fransuz va xitoy singari ayrim tillardagi matnlarni yaratmoqdalar. Boshqa tillardagi matnlar yaratilishi uchun o'sha tillardagi ma'lumotlarning bazalari va matnlarning sohasi va xarakteriga ko'ra muayyan qo'liplari intellectual dasturlar xotirasiga kiritilishi kerak. O'zbek tilida tahririyatlarda shunday dasturlar ishga tushirilishi uchun kompyuter lingvistikasi, generativ lingvistika sohalari yanada rivojlantirilishi talab etiladi.

Robot-jurnalistlar qanday materiallarni tayyorlashi mumkin? Robot-jurnalistlar va dasturlar iqtisodiy ma'lumotlar, ob-havo ma'lumotlari, sport musobaqalariga oid hisobotlarni qisqa muddatda tayyorlab bera oladi. Dastur orqali yaratilgan har qanday axborot materiali asosida ko'p sonli axborot va ma'lumot yotadi. Kompyuterga kiritilgan ma'lumot to'plamlari ichidan dastur asosiy o'rinni egallayotgan va urg'u berilishi zarur bo'lgan so'zlarni qidirib topadi. So'ngra o'sha so'z bilan bog'liq ravishda berilgan ma'lumotlarning davriy ketma-ketligini belgilaydi va kiritilgan hisobotdagi sanalar va ularda ro'y bergan o'zgarishlarini ketma-ket qo'yib chiqadi. Shundan so'ng dastur o'ziga kiritilgan publitsistik (ba'zan ilmiy-ommabop) uslubga xos "qolip"lar asosida matnga uslubiy tus beradi.

Bugungi kunda bir qator saytlar va bloglardagi ma'lumotlarning katta qismini robotlar yaratadi. Ularning daromadi ham yaxshi. Robotlar turli kontentlar, reklamalarning chiqish vaqtlarini, ulardan keladigan daromadlarini ham o'zi belgilaydi. Ayrim robotlar ijtimoiy tarmoqlar va internet saytlaridan ko'p muhokama qilayotgan mavzularni qidirib topadi va ularni o'z lug'at boyligiga kiritadi. Lekin ular kinoya va tagzaminli jummalarni tushunmaydi, o'ziga kiritilgan ma'lumotlar ichida shunday jumla yoki ma'lumot uchrab qolsa, uni oddiy ma'noda qo'llab ketadi.

Robotlar, asosan, kundalik yangilik va xabarlarida ko'p qo'llanadigan jumalalar, ob-havo ma'lumotlari, rasmiy xabarlar, moliyaviy hisobotlar kabi statistic ma'lumotlarni nisbatan mukammal darajada yozishmoqda. Ularda o'ziga xos kirish, voqea rivoji va muayyan darajada xulosa ham bor. Lekin hissiy-ta'siriy bo'yoqdorlik yetishmaydi. Shuning uchun robotlar tayyorlagan sport sohasidagi axborot materiallari u qadar muvaffaqiyatli chiqmagan.

Albatta, hozircha robotlar tomonidan tayyorlangan materiallar bio-jurnalistlar tomonidan tahrirdan o'tkazilmoqda.

Nima bo'lganda ham robotlar tezkorlik, raqamlarni tizimli qo'llash masalasida bio-jurnalistlar bilan bellasha oladigan darajada maqolalar tayyorlamoqdalar.

ТАЪЛИМДА ИНТЕРАКТИВ АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ ВА ИНТЕРНЕТ ИМКОНИЯТЛАРИДАН ФЙДАЛАНИШ МАСАЛАЛАРИ

*Дилноза СУЛТОНОВА,
НамДУ инглиз филологияси факультети
хорижий тил ва адабиёти кафедраси ўқитувчиси*

Ахборот-коммуникацион технологиялари жамиятнинг барча соҳаларига кириши олий таълим соҳасида ўзига хос инқилобни амалга оширди, десак муболаға бўлмайди. Инглиз олими Элвин Тоффлер ўзининг 1980- йилларда машҳур бўлиб кетган "Учинчи тўлқин" номли китобида биз яшаётган ҳозирги даврни кучли эхтирос билан тасвирлаган. Унинг фикрича, келгусида уйлар "электрон коттедж"га айланади. Унда одамлар оила қуриш, турли жамоаларга бирлашиш, ҳаттоки ташкилотларга ишга кириш сингари ишларни бемалол бажариш мумкин бўлади. Яъни бундай уйларда барча одамлар узоқ масофадаги одамлар билан бемалол мулоқот ўрнатадилар¹¹⁴.

Узоқ йиллар давомида таълим самарадорлигига эришишнинг энг самарали усули сифатида ўқитишнинг илғор педагогик усуллари таълимга татбиқ этиш асосий масалалардан бўлиб келган. Ахборот-коммуникацион технологияларнинг кенг тараққий этиши оқибатида ўқитишнинг илғор педагогик усуллари билан бирга ахборот технологияларни дарсларда қўллашга ҳам эътибор кучайди.

"Педагогик технология" тушунчаси дастлаб XX асрнинг ўрталарида АҚШда пайдо бўлиб, 1940-50-йиллар ўртасигача "таълим технологияси" деб юритилади ва мазкур ибора техника воситаларидан фойдаланиб, ўқитишга нисбатан қўлланилган. 50-60-йилларда дастурлаштирилган таълим назарда тутилган, 70-йилларда "педагогик технология" ибораси қўлланилиб, у аввалдан лойиҳалаштирилган ва аниқ белгиланган мақсадларга эришишни қафолатловчи ўқув жараёни билдирган. 1979 йилда АҚШнинг Педагогик коммуникациялар ва технологиялар ассоциацияси томонидан Педагогик технологияни комплекс, интегратив жараён деб асосланган ва 80-йилларнинг бошидан эса педагогик технология деб таълимнинг компьютерли ва ахборот технологияларини яратишга айтилган¹¹⁵.

Бугунги кунда олий таълим тизими бевосита назария билан амалиётни уйғун ҳолда олиб бориш лозимлигини тақозо қилмоқда. Модул тизимининг жорий қилиниши, лойиҳалаш, кейс-стади каби методларнинг дарс жараёнларига татбиқ қилиш бевосита талабаларда янги ўрганган назарий билимларини амалий мисоллар билан мустаҳкамлашга замин яратади. Айни шу топшириқлар интернет ва интерактив ахборот технологиялари ёрдамида бевосита амалиётчи

¹¹³www.news.eizvestia.com

¹¹⁴Morozov E. Tearing Down the "Electronic Cottage" Why telecommuting may destroy your work/life balance. www.slate.com. 31.12. 2012, 05:30.

¹¹⁵Турдиева З. Педагогик технология турлари ва дарс модуллари. www.ustoz.uz 14.05.2015, 10:25.

мутахассислар билан ҳамкорликда ўтказилиши ҳам мумкин. Бунда видеоконференция услубида дарс ташкил этиш усули жуда қўл келади. Амалиётдаги мутахассис экран орқали айна пайтда ўзи машғул бўлган муаммоли вазиятни талабалар эътиборига ҳавола этиши ва ўқитувчи ҳамкорлигида талабалар унга ечим излашлари мумкин бўлади.

Қолаверса, талабалар хозир “Telegram”, “WhatsApp”, “Imo” сингари оммавий коммуникация дастурлари орқали уй вазифалари, ўрганилган мавзулар бўйича маълумотларни тез ва осон айрибошлаш имконига эга. “Facebook”, “Twitter” каби ижтимоий тармоқларда ҳам мазкур ишларни бажаришга имконият мавжуд.

Демак, олий таълим соҳасида интерактив хусусиятга эга бўлган ахборот технологияларидан фойдаланиш дарс машғулотларини ташкил этиш ва уни самарали ўтказишда қуйидаги ижобий натижаларга олиб келади:

Дарсга тайёргарлик кўришида: ахборот технологиялари машғулотларни режалаштириш, тарқатма материаллар, дарс модули ва топшириқларни ишлаб чиқишда қўл келади;

Машғулотни қизиқарли ва кўргазмали ташкил этишида: интернет ва интерактив технологиялар дарсларни жонли ўтишини таъминлайди, ўқитувчи турли видео маҳсулотлар, расмий сайтлар ва интернет ОАВ сайтларидан материалларни тўғридан тўғри намойиш этиши, талабалар эса берилган топшириқларни ахборот технологияларида тайёрлаб, дарс сўнгида тайёр маҳсулот ёки лойиҳани тақдим этишлари мумкин. Фақат бунда топшириқларнинг бевосита амалий масала билан боғлиқ бўлишига эришиш даркор.

Уй вазифаларни текшириш ва мустақил ишларни ташкил этиш ҳамда уларни баҳолашда: масофавий таълим технологиясида “чат семинар” деган тушунча мавжуд. Унда талабалар ўқитувчилари билан айтилган муддатда чат шаклида интернетда ўзаро мавзу бўйича мулоқотга киришишлари мумкин. Асинхрон (ёки off-line) семинар турида эса барча талабалар уйга берилган топшириқ ёки саволга жавобни интернетда ёки телеграмда очилган махсус гуруҳда белгиланган муддатгача ёзиб қолдиришлари, ҳамма жавобини жўнатгач, ўқитувчи уларни баҳолаб, ёзма ишларга тақриз ёзиб қолдириши мумкин. Бундай вақтда кўчирмачилик қилган талабалар огоҳлантирилиб, бали пасайтирилади. Қолаверса, баҳолар холис қўйилади, чунки ишлар ва натижалар ҳаммининг кўз ўнгида таҳлил этилган бўлади¹¹⁶.

Талабалар билимини баҳолашда: компьютер ёрдамида тестлар ўтказиш, хоҳ аудиторияда бўлсин, хоҳ масофадан бўлсин, талабалар билимини холис баҳолашга ёрдам беради. Чунки бу ўринда субъектив ёндашувлар, нисбатан баҳолашлар бўлмайди. Агар тест саволлари ноанъанавий тарзда тузилган бўлса ва баъзан бир, баъзан бир неча жавобни танлаш мумкин бўлса, талабаларда ҳар бир саволнинг жавобини атрофлича ўйлаб топишлари талабини кўяди.

Хорижий тилларни ўргатишда: компьютер технологиялари ва интернет тизимидан олинган ёзма манбалар, аудио ва видео материаллар орқали талабалар тилни айнан ўша тилда сўзлашувчилар нутқини тинглаш орқали ўрганиш имкониятига эга бўлади. Бу эса уларнинг тил ўрганишга бўлган қизиқишларини ошириш баробарида уларнинг тинглаш ва оғзаки нутқини ошириш борасидаги қобилиятларини ошириб боришга замин яратади.

Ахборот технологияларини дарс машғулотларига татбиқ этишда бир қатор муаммолар ҳам учраб туради.

Булардан энг муҳими ёшларни ташқи ахборот хуружларидан химоялаш, нотўғри илмий маълумотлар орқали билим олишининг олдини олишдир. Мазкур вазиятда асосий вазифа ўқитувчининг зиммасига тушади. Педагог ўз машғулотларида фойдаланиш ёки талабалар учун тавсия қилиш учун танлаган интернет материалларига скептик ёндашиши, уларнинг илмий жиҳатдан асосланганлиги, онлайн ОАВ материаллари ва хабарларида турли гуруҳларнинг манфаатлари акс этган ахборот ҳамда турли манипулятив технологиялар қўлланмаганлигига эътибор қаратиши зарур бўлади.

Иккинчидан, талабалар дарс жараёнида глобал тармоқ ёки ўзи фойдаланаётган ахборот технологиясидаги бошқа маълумот ёки хабар ёзишмаларига чалғимаслиги лозим. Машғулот вақти чекланган ва ўқитувчи ҳам ҳар бир машғулотнинг таркибий қисмини аниқ вақтларга тақсимлаши керак.

Учинчидан, ҳажман катта илмий ва бадиий адабиётларни ахборот технологияларида ўқишдан кўра анъанавий босма нашрда ўқишга тавсия этган маъқул.

Умуман олганда, ахборот асрида олий таълим соҳасида интерактив ахборот технологияларидан фойдаланиш таълим жараёнининг самарали бўлишига ёрдам бериш билан бирга, талабаларни бўлғуси иш жараёнларида ахборот технологияларидан эркин фойдаланиш кўникмаларини ҳам шакллантиради. Қолаверса, Интернет манбаларидан ахборотни саралаш, улардан тўғри мақсадларда фойдаланиш, расмий ва норасмий веб-сайтлар, блогларни фарқлаш сингари муҳим амалий кўникмалар ҳам шаклланади.

К ВОПРОСУ О КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТ

Равшанжон ОМОНОВ,
докторант факультета журналистики
НУУз имени Мирзо Улугбека

Три важных процесса, происходящих в современном информационном мире, коренным образом меняют облик традиционных СМИ. С одной стороны, это глобализация и оперативный обмен информацией по всему миру. С другой – развитие малых локальных структур благодаря доступу ко Всемирной Сети. И третья особенность – технологизм,

¹¹⁶ Aripov.M., Begalov.B., Begimqulov.Sh., Mamarajabov.M. “Axborot texnologiyalari”, T.: “Noshir”, 2009. –B.368.

особая роль новых технологий в развитии общества¹¹⁷. «В формирующемся постиндустриальном информационном обществе деятельность СМИ серьезно меняется технически. После трех первых этапов развития (устная речь, письменные формы, технические средства копирования текста и изображения, звуко- и видеоматериалов) наступает четвертый, основанный на господстве электронно-компьютерных средств. Наступает пора multimedia, когда «потребитель» информации будет располагать основным на компьютерной базе единым коммуникационным устройством. Интерактивная (двусторонняя) связь с банками данных позволит с помощью принтера получать газету, создаваемую с учетом интересов и вкусов потребителя посредством компьютера, «знающего» предпочтения «хозяина» и выполняющего его заказы. Так «broadcasting» превращается в «broadcatch»: возникает парадоксальное явление - индивидуализированная (или демассовизированная) массовая информация¹¹⁸.

Современная журналистика находится под ощутимым воздействием этих изменений. Как отметила российский исследователь Е.Л.Вартанова, в основе происходящих структурных изменений в СМИ лежат технологические процессы ... диджитализации, конвергенции, мультимедийности, интерактивности, распространение онлайн-технологий¹¹⁹.

Особенно большое влияние новых технологий испытала на себе печатная журналистика. Являясь старейшим видом СМИ, доминировавшим на протяжении долгого времени и оказавшим прямое влияние на формирование и развитие современной модели медиамира, ныне в развивающихся странах она переживает настоящий «бум». Локомотивами данного процесса выступают Индия и Китай. По данным Всемирной газетной и новостной ассоциации (WAN-IFRA), более половины взрослого населения планеты ежедневно читает газеты, причем в бумажном формате - это делает 2,5 млрд. человек, а в цифровом - более 600 млн. В первой половине XX века многие исследователи предсказывали скорый крах печатной журналистики, а она, напротив, не только «выжила», но и упрочила свои позиции. Сегодня, дискуссии о возможном исчезновении печатных изданий вспыхнули с новой силой. Но, несмотря на пессимистические прогнозы, они все еще сохраняют свои позиции на медиа-рынке. Но, как подчеркивает заместитель руководителя WAN-IFRA Ларри Килман, печатным СМИ сегодня необходима разработка бизнес-моделей, позволяющих им сохранить конкурентоспособность и место на рынке в качестве традиционного поставщика качественных новостей и информации для граждан¹²⁰.

В отличие от печатной прессы, вопрос конкурентоспособности радио и телевизионных СМИ не стоит так остро. Интернет открыл большие перспективы для радио и телевидения в плане расширения аудитории. Так, радиовещание в сети Интернет – одно из наиболее динамично развивающихся направлений в современной журналистике. Темпы развития интернет-радио на рубеже XX-XXI столетий оказались несоизмеримо выше темпов развития сетевого телевидения. Радиовещание испытывает наименьшие трудности в перестройке с учетом новых технических требований. Для передачи и приёма звуковой волны посредством Сети требуются меньшие технические усилия, что позволяет передавать высококачественную аудиоинформацию в минимальные сроки на максимальные расстояния. Это, в свою очередь, позволяет вещать радио на менее развитых интернет-рынках с невысокой скоростью и объёмом передачи данных. В Узбекистане интернет-радиовещание также получило развитие: ряд отечественных радиостанций уже ведут параллельную трансляцию в Интернете. Но вместе с этим, в Узбекистане, как и во всём мире, традиционное радиовещание, благодаря своей высокой доступности, продолжает сохранять доминирующие позиции. И поэтому интернет-радиовещание делает ставку на трансляцию отдалённых, недоступных по обычным каналам радиостанций (как региональных, так и зарубежных).

Отечественное телевидение также имеет весьма большие перспективы развития в рамках Интернет и новых информационно-коммуникационных технологий. Интернет-телевидение приобретает всё большие масштабы, особенно в условиях развития спутникового и мобильного телевидения. Преимущества налицо, однако, в силу ряда технических причин, интеграция телевидения и Интернет развивается сравнительно медленными темпами. Тем не менее, учитывая высокую потребность рынка в подобных услугах, можно говорить о том, что дальнейшее развитие телевидения будет идти в сторону его объединения с Интернетом, с применением спутниковых и мобильных технологий, и развитием на этой базе интерактивного телевидения. Это, в свою очередь, внесёт существенные изменения в структуру новостного глобального телевидения.

В целях сохранения своих позиций на медиа-рынке традиционные СМИ ищут новые пути и методы укрепления и наращивания своей аудитории. В первую очередь, это касается их контента. Так, традиционные СМИ в этом смысле концентрируются на освещении новостей и событий, отвечающих конкретным потребностям и интересам читателя. Одним из интересных приёмов повышения привлекательности контента является подача информации в развлекательном ключе – т.н. «infotainment». Следуя этому способу подачи материала, «журналист находит и приводит в материалах на любые, в первую очередь, «серьезные» темы, — занимательные детали и сюжеты»¹²¹. В этом плане медиа-продукт выступает в качестве товара, покупательская способность которого зависит от качества подаваемых и интерпретируемых новостей.

В оформлении печатных изданий чётко обнаруживается превалирование визуального ряда над текстовым. Тем самым, печатная журналистика следует генеральной тенденции развития современных СМИ – экспансии так

¹¹⁷ Засурский Я.Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации. Информационное общество, 2001, вып. 2.

¹¹⁸ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. – М.: РИП-холдинг. 2000. - С.308.

¹¹⁹ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. - С.198.

¹²⁰ Грабарь Яков. Будущее печатных СМИ: тиражи падают, интернет-редакции растут. 13.02.2013. РБК.

¹²¹ Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного университета, 2004. – С.116.

называемой «экранной культуры» в информационном мире: нового типа культуры, для которой характерно т.н. «экранное мышление» (строгая логика, быстрота, гибкость, реактивность, образность)¹²². Её характеризует доминирование визуального, пассивного восприятия информации, в основе которой лежит не логическое постижение и понимание, а эмоционально-психологическое воздействие на потребителя, что, в свою очередь, негативно сказывается на общем уровне культуры потребления информации аудиториями.

Кроме того, на мировом информационном рынке наблюдается универсализация и конвергенция всех видов СМИ, их трансформация из специализированных, узконаправленных каналов коммуникации в универсальный единый функционирующий организм – в т.н. медиа-конгломераты. Таким образом, субъекты СМИ проводят комплексную экспансию по всем фронтам – коммуникационным каналам для удержания своих позиций среди реальной аудитории, и увеличения своего влияния среди расчетной и потенциальной. А это позволяет им не только укрепить своё влияние на медиа-рынке, но и создать новые источники доходов. Данный приём отнюдь не нов в истории журналистики и берет свое начало с XX века, когда первые медиа-империи создавались на базе печатных изданий. Так, медиа-конгломерат Hearst Corporation был основан ещё в начале XX века одним из первых медиа-магнатов У.Р.Хёрстом. Из числа известных магнатов, построивших свои медиа-империи на базе печатных изданий, можно также отметить Р.Мердока (основатель и руководитель медиахолдинга News Corporation), А.Шпрингера (издательский и медиаконцерн Axel Springer AG) и С.Берлускони (медиахолдинг «Mediaset»).

Тем не менее, рассматриваемая нами проблема носит комплексный характер и не может носить однозначной трактовки. Если Интернет вбирает в себя все возможности традиционных масс-медиа, то традиционные СМИ, в свою очередь, имеют уникальную возможность полноценного использования еще не до конца осознанных возможностей Интернет. В традиционных СМИ до сих пор успешно применяются различные формы коммуникации с аудиторией в виде обзора писем, социологических исследований, рубрики «вопрос-ответ» и такие жанровые формы, как репортаж, интервью, портрет. Но с применением Интернета и мобильных технологий форма взаимодействия между традиционными СМИ и аудиторией выходит на новый, более интерактивный уровень. Тем самым, роль аудитории как участника творческого процесса носит уже не периодический и единичный, а перманентный и массовый характер.

ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАРДА МУМТОЗ ФОРС АДИБЛАРИНИНГ МАФКУРАВИЙ ҚАРАШЛАРИ

О.ТУРДИЕВА,
ТДШИ ўқитувчиси, ф.ф.д.
К.ЖУМАЕВА,
ТДШИ магистранти

Маълумки, ҳар қандай халқ, миллат муайян тамойил ва қадриятлар асосида ҳаёт кечиради ҳамда ўз манфаатлари, мақсад-муддаолари, орзу-интилишларини кўзлаб ҳаракат қилади. Улар ҳаётдаги маълум мафкурага таянади, ғоялар асосида шаклланади. Ғоялар инсон тафаккурининг маҳсулидир. Инсон тафаккури воқеликни идрок этиш мобайнида турли фикр, қараш, ғоя ва таълимотлар яратади.

Лекин тафаккур яратган ҳар қандай фикр ғоя бўла олмайди. Фақат энг қучли, таъсирчан, залворли фикрларгина ғоя бўла олиши мумкин. Ғоялар одатда алоҳида шахс онгида шаклланади, кейинчалик эса жамиятнинг турли қатламларига тарқалади, турли элат ва миллатлар орасида ёйилади. Мустақил ҳаётга қадам қўяётган янги авлод жамиятда мавжуд ғоялар таъсирида тарбияланади, муайян қараш ва ғояларни ўз эътиқодига сингдиради.

Инсон онгини ўзгартиришда, шахс руҳиятига таъсир ўтказишда, одамларни ҳаракат ва жунбушга келтиришда бадиий адабиёт ва санъатнинг аҳамияти каттадир. Айниқса дунё ҳам, одамлар ҳам ўзгариб бораётган, оламшумул ихтиролар саноғи кун сайин ошиб бораётган, шу билан бирга муаммолар саноғи ҳам шунга яраша бўлаётган ҳозирги кунда адабиётнинг ўрни ҳар қачонгидан ҳам кўра муҳимроқ.

Мумтоз форс адабиёти жаҳон фикрий ва маънавий тараққиётига улкан ҳисса қўшган. Мумтоз форс адабиётини ўқиб, ўрганиб одам ва олам, онг ва борлик, инкор ва исбот, ҳаёл ва ҳаёт каби фалсафий тушунчаларнинг моҳиятини англаб етиш мумкин. Хусусан Саъдий Шерозий, Умар Хайём, Жалолиддин Румий, Абдурахмон Жомий сингари форс адабиётининг забардаст вакиллари ижодидаги бадиий ғоялар ҳозирги кунга келиб ҳам ўз қиммати ва аҳамиятини йўқотмаган. Ҳатто Муслиҳидин Саъдий Шерозийнинг инсонпарварлик ғоялари билан йўғрилган, жамики инсониятга мурожаат сифатида ёзилган “Одамият” шеъри Бирлашган Миллатлар Ташкилоти қароргоҳининг энг катта залларидан бирида олтин ҳарфлар билан битилган:

*Бани одам аъзо эрур бир-бира,
Ки хилқати бир жавҳар эрди ҳама.
Чу бир узвин оғритса бу рўзгор,
Қолурму бўлак узвларда қарор?*¹²³

Шеърда ер юзидаги жамики инсоният, одамлар бир тану бир жонга қиёсланмоқда. Агар одамнинг бирор аъзоси оғриси, бошқа аъзоларга ҳам таъсири бўлади. Шундай экан, ер юзидаги инсонлар бир-бирларининг ғам-қайғуларига бефарқ бўлмасликлари, аксинча уларга қўлдан келганча ёрдам бериши кераклиги инсониятнинг вазифаси эканлиги айтилмоқда. Бу фикрлар БМТнинг асосий вазифаси қисқа ва лўнда, бироқ жуда таъсирчан қилиб очиб бергандек бўлади гўё.

Ҳозирги глобаллашув жараёнида одамлар адабиётдан бирмунча узоклашгандек, ёшлар китоб ўқимаётгандек

¹²² Яценко Н.Е. Толковый словарь обществоведческих терминов. СПб.: Лань. 1999. – С. 528

¹²³ Холмўминов Ж., Ҳазратқулов Ж., Форсий адабиётнинг жаҳон адабиётидаги ўрни. Т.:2012. – Б.79.

таассурот уйғонади. Бу қайсидир маънода ҳақиқат. Ахборот асрида ёшларни кўпроқ интернет, компьютер ўйинлари ўзига жалб этмоқда. Жараёнга қўл қовуштириб қараб ўтириш ҳам масалага ечим бўлолмайди. Шундай экан буюк адиблар, алломаларимизнинг инсонпарварлик ғоялари сингдирилган асарларини онлайн тарзда етказиш масаласи кун тартибига турибди. Ҳозирда деярли барча қаттиқ муқовада чоп этилаётган китобларнинг онлайн вариантлари мавжуд.

Ижтимоий тармоқлар(Instagram, Facebook, Telegram, Ziyouz.uz) саҳифаларида мумтоз форс алломаларининг ҳикматлари, рубойлари, шеърлари аслиятда ва таржималарда мунтазам бериб борилади. Уларнинг ижодига қизиқувчилар сони орғиб бормоқда ва бу тармоқлардан фойдаланиб форс адиблари ижоди билан янада яқиндан танишмоқдалар. Уларнинг ижодига нисбатан баҳо бериб, ўзларининг илиқ муносабатларини ёзиб қолдирмоқдалар. Дарҳақиқат, уларнинг ижодида илгари сурилган инсонпарварлик ғоялари ҳанузгача ўз аҳамиятини йўқотган эмас. Куйида Умар Хайём ижодидан намуна келтирамиз:

*Дунёнинг тилаги, самари ҳам биз
Ақл кўзин қораси – жавҳари ҳам биз.
Тўғарак жаҳонни узук деб билсак,
Шаксиз, унинг кўзи – гавҳари ҳам биз.*

Мазкур рубойида адиб инсонга чуқур ҳурмат, инсон шахсиятига эҳтиром намуналарини кўрсатади.

Ғоят катта илмий ва адабий мероси билан машҳур Жалолиддин Румий ҳам ўз асарларида инсонни тадқиқ этади, унинг табиати, феъл-атвори ва интилишларини кузатади, сирли жиллолар ва ҳиссиётлар, қалб туғёнларини кидириб топади. Инсоннинг иймон гавҳари, буюклиги баробарида, нуқсонлар – нафси, ҳирси оқибатида келиб чиқадиган ёвузликларни таҳлил этиб, булардан қутулиш, покланиш йўллари, фазилатини баён этади. Румийнинг ҳар бир фикри – бир машъала, бир чирок, зиёдир. Улуғ мутафаккир инсон камолотга етишиши учун инсон боласини унинг ўзига таништиради, ёмонликдан нафратланиш ва яхшиликка йўлдош бўлишга ундайди. Хусусан Румийнинг ҳикматлари жуда қисқа, лўнда, бироқ пурмаънодир:

*Қанча тил билишинг муҳим эмас. Инсонни қадрли қиладиган нарса қалб
тилини билмоқликдир...*

*Тиниқ сув ичида ҳар нарсани кўрсатганикаби инсон руҳи табиати билан бирга билим ва кўзга кўринмаган барча нарсаларни кўрсатади.*¹²⁴

Ана шу ғояларнинг ижтимоий тармоқларда ёритилиши ҳозирги кун ёшларига баҳоли қудрат зиё улашиб, инсонпарвар бўлишга ундайди.

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, мумтоз форс адабиёти намояналарининг ғоялари бир-бирини тўлдириб, бир-бирини бойитиб келган. Ҳар бир нарсанинг ўз ибтидоси ва интиҳоси бўлгани каби ғоялар ҳам ўз “умри”га эга. Улар ҳам маълум макон вазамонда пайдо бўлиши, жамият ривожига муайян ҳисса қўшиши, кишиларнинг онги вақалбидан жой олиши, ўз умрини яшаб, жозиба кучи ва қувватини йўқотгач, тарихий хотирага айланиши ҳам мумкин. Бироқ мумтоз форс адабий мероси, ундаги илгари сурилган ғоялар кишилар онги ва қалбидан мустаҳкам ўрин эгаллаган. Бу адибларнинг асарлари орадан шунча асрлар ўтса ҳам тарихий хотирга айланиб кетмади. Аксинча, ҳозирги глобаллашув жараёнида уларнинг инсонпарварликка йўғрилган ғоялари янада долзарб аҳамият касб этмоқда.

ЧЕТ ТИЛЛАРИНИ ЎРГАНИШДА ИНТЕРНЕТНИНГ АҲАМИЯТИ

*Эъзоа БЎРИЕВА,
ЎзДЖТУ ўқитувчиси*

Ўзбекистонда чет тилларини чуқур ўрганиш давлат аҳамияти даражасига кўтарилди. Ҳозирги кунда нафақат олий таълим муассасалари, коллеж, лицей ва мактабларда хориж тилларини ўрганишга катта аҳамият берилмоқда. Бу борада интернетда On-line тизими орқали тил ўрганиш ўзининг қулайлиги, самарадорлиги ва имкониятларининг кенглиги билан етакчи ўринни эгаллайди.

Бугунги кунга келиб ҳеч бир соҳани интернетсиз тасаввур этиб бўлмайди. Ўзбекистонда туриб дунёнинг бошқа бурчагидаги янгиликлардан хабардор бўлиш, дунёнинг исталган нуфузли университетларида масофавий таълим олиш ёки исталган чет тилини ўрганиш мумкин. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 10 декабрдаги “Чет тилларини ўрганиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори ҳамда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар маҳкамасининг 2013 йил 8 майдаги “Узлуксиз таълим тизимининг чет тиллар бўйича Давлат таълим стандартларини тасдиқлаш тўғрисида”ги қарорла¹²⁵ хориж тилларини ўрганишга бўлган эътиборни янада кучайтирди. Бунда internet Web-туғуни ўрганувчи ва тингловчилар учун ҳар доим – куннинг ихтиёрий соати ва ҳафтанинг ихтиёрий кунидан очик бўлган интернетга уланган компьютери бўлган ихтиёрий жой (университет, факультет, турар жой, ишхона)дан кириш мумкин бўлган ўзига хос шароитни яратади.¹²⁶

Масаланинг нозик томони шундаки, хорижий тилларни ўрганишда асосий эътибор инглиз тилига берилаётгани бошқа тилларга бўлган эътиборни бироз сусайтирди. Айниқса кейинги йилларда, олий таълим муассасаларида немис, испан, француз тиллари учун қабул квоталари кескин камайтирилди. Ҳар бири алоҳида факультет сифатида иш юритган таълим йўналишлари бир жойга жамланди. Бу эса профессор-ўқитувчилар

¹²⁴ Румий Ж.Ичиндаги ичиндадур. Т.:2018. –Б.46.

¹²⁵“Халқ таълими” илмий-методик журнали, Тошкент, 4-сон (июль-август), 2013 йил.

¹²⁶ <http://vatandosh.uz/2013/10/26/freeclasses/>

штатининг қисқаришига сабаб бўлди. Чет тилини ўрганишга эътибор қаратиларкан, инглизлашиш жараёни кўпчиликнинг эътирозига сабаб бўлди. Жумладан, интернет оммавий ахборот воситаларида бу мавзуда кўплаб материаллар берилган.

“Xabar.uz” сайтида эълон қилинган, “Чет тили фақат “энглиш”ми?” деб номланган мақола шу мавзуга бағишланган. Материал шундай бошланади: “Яқинда бош вазириимиз Абдулла Арипов халқ таълими ходимлари билан учрашганида мен сизларга Президентимизнинг гапларини айтмоқдаман, деди. Учрашув жараёнида, инглиз тилига эътибор қаратиб рус тили ва бошқа тилларни унутдик, хорижда мактабни битираётган ўқувчи 4 та хорижий тилни билади, биз эса борини йўқ қилдик, ўрнига янгисини қурмадик, деди”¹²⁷. Муаллиф мақолада асосий эътибор инглиз тилига қаратилиб, бошқа тиллар эътибордан четда қолаётганини куюниб ёзади.

Мактабларда немис, француз тили мутахассислари етишмаётгани, мазкур тиллар ўқитиладиган синфлар ёппасига инглиз тилига ўтказилаётгани, кадрлар тайёрлашга ихтисослашган олий ўқув юртлиридаги аҳвол ҳақида ўз фикр-мулоҳазларини билдириб ўтади. Муаллиф эътибор қаратган яна бир жиҳат масаланинг иқтисодий жиҳатидир. “Ўзбекистонга келадиган туристлар сони бўйича французлар бир, немислар иккинчи (баъзан) ўринда эканлиги ҳисобга олинса, яқин йилларда француз ва немис тилларидан гид ва таржимонлар етишмай қолиши мумкин, мактаблардаги ўқитувчилар танқислигидан ва ёки ҳаммани кўр-кўрона “инглиз” қилиб ташлаётганимиздан. Яна бир жиҳати, юртимизда француз ва немис ҳамкорлар билан кўплаб қўшма корхоналар очилган бўлиб ушбу корхоналар учун ҳам таржимонлар ўзимиздан етишиб чиқиши шарт, чунки музокараларда таржимоннинг ўзингизники бўлиши сизнинг катта ютуғингиз бўлишини катта тадбиркорлар жуда яхши билишади”¹²⁸.

Мазкур мавзудаги яна бир материал kun.uz сайтида берилган. Мақолага таҳририятга келган мурожаат сабаб бўлган. Унда шундай дейилади: “Ассалому алайкум. Мен Наманган вилоятида яшайман. 2016 йил Наманган давлат университетининг филология факультети, немис тили йўналишида контракт асосида ўқиб битирдим. Аммо мутахассислигим бўйича ишлайман деганимда айрим тўсиқларга дуч келяпман. Масалан, мактабларда немис тили ўқув фанини олиб ташлашган. Бу фан ўқитиладиган мактаблар кам сонли, борлари ҳам узоқда жойлашган. Ҳозир деярли барча мактабларда инглиз тили ўргатиляпти. Биз каби немис тили педагоглари қийналиб қоляпмиз. Бу йўналишни контракт асосида ўқиб, ўқишни битиргач, орзу-ҳавас билан ишлаймиз деганимизда, мана шундай муаммоларга дуч келяпмиз”¹²⁹.

Мазкур масала юзасидан сайт ходимлари тегишли ташкилотларга мурожаат қилишган. Жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазириликнинг масъул ходими М.Иноятов: “Ҳар ўқув йили учун тасдиқланадиган қабул кўрсаткичларининг ўқитиш тиллари бўйича тақсмоти ҳудудий талаб-эҳтиёжлардан келиб чиққан ҳолда олий таълим муассасаларининг таклифлари асосида шакллантирилади ва Ўзбекистон Республикаси таълим муассасаларига қабул қилиш бўйича Давлат комиссияси томонидан тасдиқланади” – дея умумий мазмунда жавоб берган.

Халқ таълими вазирилик ахборот хизмати масалага қуйидагича изоҳ берган: “Умумтаълим мактаблари ўзларидаги мавжуд ресурслар: педагог кадрлар таъминоти, дарсликлар ва ўқув хоналаридан келиб чиққан ҳолда оналарнинг фикрини инобатга олиб бошланғич синфларда чет тилларининг ўқитилишини ташкил этадилар. Наманган вилояти мисолида оладиган бўлсак, вилоятда жами 684 та умумий ўрта таълим мактаби мавжуд бўлиб, шулардан 681 та мактабда чет тили сифатида инглиз, 87 тасида немис ва 81 тасида француз тили ўқитилмоқда. Таълим муассасаларида француз, немис тилини ўқитмаслик бўйича ҳеч қандай топшириқ берилмаган”¹³⁰.

Хулоса қилиб айтганда, бошқа тилларга нисбатан инглиз тили тарғиботида алоҳида эътибор қаратилган. Телевидениеда инглиз тилидаги кўрсатувлар анча кўп. “Болажон” телеканалда махсус дастурлар мавжуд. Интернетда инглиз тилини ўрганишга бағишланган ресурслар чексиз. Демак, немис, француз тиллари тарғиботини ҳам оммавий ахборот воситаларида, хусусан интернетда кучайтириш жоиз.

XXI АСР ТЕХНОЛОГИЯЛАР ТАҲДИДИ

*Нигора АБДУРАҲИМОВА,
ЎзДЖТУ ўқитувчиси*

Инсоният яралгандан буён ҳаётини хавфсизликда, ҳимоя чораларини кўриб, яшашга ҳаракат қилиб келмоқда. Инсоният тош давридан бошлаб, ўзини, оиласи ҳамда қариндошларини йиртқич хайвонлардан ҳимоя қилган. Одамларда жамоа бўлиб яшашга бўлган иштиёқ кучайиши сабабли, кейинчалик бу кўникма маҳалла ва давлатларни барпо этилишига, ўзлари яшайдиган ҳудудларни ҳимоялаш учун чегараларни аниқлаб, турли хавфлардан ва йиртқич хайвонларнинг ҳужумидан ҳимояланган. Инсоният келажига замин яратиш ва авлодини давом эттириш мақсадида ўз миллати, халқи ва ўзига тегишли бўлган она-Ватанини кўриқлай бошлайди. Кейинчалик давлатлар вужудга келиб, ўзларининг армиясини шакллантириб, чегараларини ҳимоя қила бошлайдилар. Айрим давлатлар чегараларини кенгайтириш илинжида, қўшни давлатларга ҳужум қилиб, ҳудудларини кенгайтиришган. Гегемон давлатлар ўзларининг ҳарбий устунлиги орқали ҳудудини кенгайтириб, ҳарбий қуролларни такомиллаштиришган. Ахборот асрига келиб давлатлар ҳарбий технологияларни такомиллаштириб, қўшни ҳудудларга ушбу технологиялар орқали ахборот хуружларини уюштиришга ҳаракат қилади. Бу ўз навбатида қўшни давлатда тинчлик ва барқарорликни издан

¹²⁷ <https://www.xabar.uz/talim/chet-tili-faqat-englishmi30.11.2018>.

¹²⁸ https://www.xabar.uz/talim/chet-tili-faqat-englishmi_30.11.2018.

¹²⁹ <https://kun.uz/news/2017/05/12/uzbekistonda-nemis-tili-pedagoglariga-bulgan-talab-kandaj30.11.2018>.

¹³⁰ <https://kun.uz/news/2017/05/12/uzbekistonda-nemis-tili-pedagoglariga-bulgan-talab-kandaj30.11.2018>.

чиқариб, ўзаро адоват тўқнашувларига олиб келади. Ахборот технологиялари асрида интернетнинг ўрни бекиёсдир. Глобаллашув инсонларнинг ҳаёти ва тақдирини ўзгартирди.

Глобаллашув жараёнида илмий кашфиётлар мафқуранинг ривожланишига катта таъсир кўрсатмоқда. Ҳозирда, масалан, кибер олам соҳаси ютуқлари ҳақида гапирар эканмиз, ундаги муваффақиятлар ва кашфиётлар одамларнинг дунёқарашини ўзгартариб юборади. Инсон буюк яратувчилик қудратига эга. Бугун биз ақлга сиғмайдиган ихтиролар, тасаввур қилиш қийин бўлган кашфиётлар оламида яшаймиз. Бу инсоннинг олий қудрати ва ноёб мўъжизаси. Аини пайтда ана шундай мўъжизаларнинг кушандаси ҳам инсондир. Зотан, инсонга бу дунёда инсончалик қудратли душман йўқ. Ана шу жиҳатдан қараганда, баъзан жаҳолат ва қабоҳат устувор келган пайтда меҳр-мурувват, саховат ва қадрият ҳамда чуқурроқ ўйлашга мажбур бўласан киши.¹³¹

Технология асрида интернет орқали хуружлар авжга олмоқда. Интернет орқали турли хил ўйинлар билан ёшларнинг онги захарламоқда. Масалан, бугунги кунда ёшлар ўртасида оммалашган “Кўк кит” ўйини орқали ёшларимиз ўзларини қурбон қилишга уринмоқда. Интернет орқали тарқалаётган ғаразли маълумотлар, вайронкор ғоялар ёшларнинг одоб-ахлоқига ҳам таъсир ўтказади. Бугунги кунда айрим ғаразли кучлар томонидан глобал тармоқдан қабих мақсадда фойдаланаётганини ёшларимиз билмай қолапти.

Глобаллашув даврида замонавий технологияларни ривожланиши жамиятга салбий таъсир кўрсатмоқда. Масалан, интернетдаги нотўғри маълумотлардан фойдаланиш туфайли ёшларимиз қурбон бўлмоқда. Шунингдек, онлайнда тарқалаётган бузғунчи ғоялар, ёвуз қарашлар, беҳаё маълумотлар ва турли хил ўйинлар орқали ёшларнинг ҳаёти хавф остига қолмоқда. “Компьютер ўйинлари оқибатида ёшларнинг мия фаолиятида ўзгаришлар кузатилган. Яъни, катта ёшли кишининг мия фаолияти ёш боланики каби ўзгариб қолиши, боланинг мия фаолияти эса аксинча анча катта ёшдагиларникига ўхшаб ўзгариши кузатилган. Виртуал оламда болалар руҳий ҳолати ҳамда компьютер қаршисида катталар каби ўзини тутиши намоён бўлган. Минг афсуски, болалар ўзларининг беғубор ва тақдорланмас болалик деган бебаҳо дунёсини виртуал оламга алмаштириб қўймоқдалар. Кўплаб олимлар компьютер ўйинлари зарар экани ва ҳатто ҳалокатга олиб келишини таъкидлашган.^{132,}

Бундан ташқари, уяли телефонлар орқали ижтимоий тармоқларга уланиб аксарият ёшларимиз хавф остида қолмоқда. Бугунги кунда ёшлар ижтимоий тармоққа боғланиб қолганлиги туфайли ёшларнинг ҳаёти хавф остида қолаётгани глобал муаммога айланди. “Ҳозирги кунда Хитойда 500 миллиондан, Россияда 50 миллиондан, Ўзбекистонда 10,2 миллиондан ортиқ интернетдан фойдаланувчи рўйхатга олинган. Эндиликда ижобий ёки салбий мазмундаги ахборотларнинг глобал тармоққа чиқиши учун бир сония кифоя”.¹³³

Ўзбекистондаги олий таълим муассасаларида 263 000 бакалавр ва магистрлар тахсил олаётган бўлса, уларнинг ҳаммасида қўл телефонни мавжуд. Мана шу талабалар сонига кўра бир сонияда ёшларнинг онгини интернетдаги ёлгон маълумотлар билан зарарланмаганлигига ҳеч ким кафолат бераолмайди. Шунингдек, коллеж ва лицейларда 1 545 000 дан зиёд ўқувчи тахсил олаётган бўлса, улар ҳам қўл телефондан фойдаланиб, интернетга уланишади. Ёшларнинг ишонувчанлигидан фойдаланиб, ижтимоий тармоқ орқали ахборот хуружларини уюштириб, талаба-ўқувчилардан қурол сифатида фойдаланиши мумкин.

Бугунги кунда ахборот технологияларнинг ривожланганлиги туфайли аксарият талабалар фанлар бўйича реферат ёки мустақил иш ёзиш учун керакли адабиётлардан фойдаланмасдан интернетга мурожаат қилишади. Вазибаларни бажариш мақсадида ёшлар интернетга мурожаат қилиб, ўзлари билмаган ҳолда бошқа сайтлардан керак бўлмаган маълумотларни олади.

Ёшларимизга анъанавий ва электрон китоблардан фойдаланиш бўйича тушунтириш ишларини кучайтиришимиз керак. Дунё бўйича Ҳиндистон фуқаролари китоб ўқиш учун ҳафтасига 10 соат вақт сарфлар экан. Таиландда эса ҳафтасига 9,5 соат. Хитойда эса 8 соат вақт сарфлайди. Дунё бўйича одамлар телевизор кўриш учун 16,6 соат сарфласа, интернет тармоғидан фойдаланиш учун 8,9 соат сарфлар экан. Радиони 8 соат эшитар экан. Ёш авлодлар интернетдаги тажовузкорлар илмига ишониб, бузғунчи кучларга таяниб яшашлигини ўзлари билмай қолади. Ёшларнинг онги ахборот хуружлар билан психологик тарзида зарарланаётганини сезмайди.

Бугунги кунда олий таълим муассасаларида китоб ўқиш акцияси орқали китоб мутоала қилишни тарғиботини кучайтириб, ёшларимизни китоб ўқишга ундаш мақсадга мувоқиқдир. Маҳалла ва дам олиш масканларида китоб ўқиш хоналарини йўлга қўйиш лозим. Масалан, Таиландда кишилар китобни кам ўқиган. 2000 йилга келиб Таиландда давлат томонидан “Китоб ўқиш мода” мавзуида акция ва китоблар тарғиботи тез-тез ўтказилгандан кейин китоб ўқишга бўлган қизиқишлар янада ошган. Мана шу тарғиботлар туфайли Таиланд давлати ҳозирги кунда китоб ўқиш бўйича дунёда иккинчи ўринда туради. 2012 йилда ЮНЕСКО томонидан Бангкок – “Дунё китоблари давлати” деб эълон қилинган.

Ахборот хуружларидан ҳимояланиш учун ёшларни миллий руҳда тарбиялаб, ғоявий қарши кураш, ватанпарварлик тарбиясини кучайтиришимиз лозим. Таълим муассасаларда миллий ғоянинг асосий ғояларини фанлардан келиб чиққан ҳолда тарғиб қилишимиз керак.

¹³¹ Н.Жўраев. “Тарих фалсафасининг назарий асослари”. Маънавият. 2008 й. 176-б.

¹³² Мухаммад Амин Яхё. Интернетдаги таҳдидлардан ҳимоя. Мовароунаҳр. 2016 й. 180-б.

¹³³ Мухаммад Амин Яхё. Интернетдаги таҳдидлардан ҳимоя. Мовароунаҳр. 2016.- Б.15.

ОНЛАЙН НАШРЛАРДА НОМОДДИЙ МАДАНИЙ МЕРОС МАВЗУСИНИНГ ЁРИТИЛИШИ (ЎЗА материаллари мисолида)

Ёқутхон ЭРКАБОЕВА
ЎзДЖТУ ўқитувчиси

Мислсиз қатта кўламдаги ахборот алмашинуви жараёнларида ёшлар онгида номоддий маданий мерос тушунчасини сингдириш, уларни урф-одат, қадрият ва анъаналарга садоқат руҳида тарбиялаш, номоддий маданий меросни асраш ҳамда уни келажак авлодга етказиш, шунингдек, айнан онлайн нашрларда ушбу мавзунинг ёритилиши, ривожланиш босқичлари, тил, услуб, маҳорат масалаларини таҳлил этиш долзарб масала ҳисобланади. Бунда онлайн журналистиканинг ўрни ва аҳамиятини алоҳида таъкидлаш мақсадга мувофиқдир.

Эътироф этмоқ жоизки, йўқ бўлиб кетган ёки йўқолиш хавфи бўлган миллий урф-одат ва анъаналаримизни қайта тиклашга Республикада жиддий эътибор қаратилмоқда. Бу жараёнларда ОАВ, хусусан онлайн нашрлар ҳам баҳоли қудрат иштирок этиб, номоддий маданий мерос мавзусини ёритишда самарали фаолият олиб бормоқда. Биз мазкур мавзунинг Ўзбекистон Миллий ахборот агентлиги онлайн нашри фаолияти мисолида ўрганишни лозим топдик.

“Номоддий маданий мерос” тушунчаси урф-одатлар, ўзига хосликни ифодалаш шакллари, билим ва кўникмалар, шунингдек улар билан боғлиқ жиҳоз, предмет, артефакт ва маданий маконларни англатади. Улар ўз навбатида ҳамжамиятлар, гуруҳлар, алоҳида ҳолатларда эса муайян шахс маданий меросининг бир қисми сифатида тан олинади. Бунда асосий эътибор номоддий маданий меросни намоён этишда қўлланиладиган “урф-одатлар, намоён этиш шакллари, билим ва кўникмалар”га қаратилади. Бошқача қилиб айтганда, номоддий маданий мерос авлоддан-авлодга узатилиб келинаётган билим, тажриба ва кўникмалардир. Номоддий маданий меросни муҳофаза қилиш бўйича Конвенция 2003 йилнинг октябрь ойида ЮНЕСКО Бош Конференциясида қабул қилинди. Мазкур Конвенция Ўзбекистонда 2007 йил декабрда ратификация қилиниб, 2008 йил апрель ойидан мамлакатимиз унинг аъзосига айланди. Конвенцияда номоддий маданий мероснинг куйидаги намоён этилиш соҳалари келтирилган:

1) ўзликни намоён этишнинг оғзаки анъаналари ва шаклларида (айни пайтда тил - номоддий маданий меросни акс эттирувчи омил сифатида);

2) ижро санъатида;

3) жамиятнинг урф-одатлари, маросимлари, байрамлари;

4) табиат ва коинотга оид билим ва урф-одатларда;

5) анъанавий хунармандчилик билан боғлиқ билим ва кўникмаларда.

Маълумки, 2010 йил 7 октябрда қабул қилинган “2010-2020 йилларда номоддий маданий мерос объектларини муҳофаза қилиш, асраш, тарғиб қилиш ва улардан фойдаланиш давлат дастури”нинг “Номоддий маданий меросни сақлаш ва унинг муҳофазасини ташкил этиш бўйича олиб бориладиган тарғибот-ташвиқот ишлари” бўлимининг 40-бандида номоддий маданий меросни муҳофаза қилиш, асраш ва улардан фойдаланиш борасида амалга ошириладиган ишлар, илғор тажрибаларни оммавий ахборот воситалари орқали кенг тарғиб этиш вазифаси юклатилган. Хусусан, аҳоли, айниқса ёшларнинг, шунингдек, чет эл жамоатчилигининг номоддий маданий мерос бўйича хабардорлик даражасини оширишга қаратилган, жаҳон номоддий маданий меросининг Репрезентатив рўйхатига киритилган ва мазкур рўйхатга киритиш учун тавсия этилган объектлар, номоддий маданий мерос тарғиботи билан боғлиқ халқаро ва республика миқёсидаги симпозиум, семинар, жамоатчилик форумлари, фестивал, танлов ва кўргазмалар, республика миқёсида ўтказиладиган тадбирлар, шу соҳага бағишланган илмий экспедициялар ва дала тадқиқотлари ҳақида ОАВда мақолалар билан чиқиш, кўрсатув ва эшиттиришлар тайёрлаш ҳам дастурнинг асосий вазифаларидан ҳисобланади.

Бу жараёнларни жамоатчиликка етказишда онлайн журналистиканинг ўрни алоҳида эканлигини таъкидлашни истар эдик. Шунингдек, республикада фаолият юритаётган онлайн нашрларда номоддий маданий мероснинг замонавий жамиятдаги ўрнини кўрсатишга мўлжалланган янгилик, хабар, таҳлилий мақола, бадиий-публицистик асарларни чоп этилиши миллатнинг тили, маданияти, урф-одатлари, анъаналари борасидаги билимларни чуқурлаштириш ва мустаҳкамлашда самарали ёрдам беради.

Хусусан, Ўзбекистон Миллий ахборот агентлиги сайти таҳламлигини таъкидлаш эканми, номоддий маданий меросга оид материалларга алоҳида ўрин ажаратилгани ва мазкур мавзу режали равишда мунтазам ёритиб борилганига гувоҳ бўлдик. “Рўмолча тикишни унутдикми, Қизларжон?!”, “Миниатюра санъати – бетакрор гўзаллик ва нафис жилолар акси”, “Чизгиларда акс этган қадриятлар”, “Мақом китоб-альбоми нашрдан чиқди”, “Қорақалпоғистон миллий қадриятлари”, “Халқ руҳияти озикланган нодир санъат”, “Ўзбек фольклорининг Навойиси”, “Лапар ва ўланлар орқали ёмон феъл-атвор танқид қилинади”, “Мақом санъатининг ноёб намуналари талабалар ижросида”, “Бухоро каштачилиги анъаналари”, “Парижда “Шашмақом” кечаси”, “Ўтов – қора уйда эркаклар ўтирадиган жой муқаддас саналишини биласизми?” “Санъат-дунё халқларини бирлаштиради”, “Маданий анъаналар ва миллий таомлар фестивали”, “Бойсун баҳори” бошланди”, “Кашталарда ҳаёт порлайди”, “Сўзанаю тасвирларда Наврўз ифори”, “Бахшичилик санъатини сохта, курама, ясама китоблардан асранг”, “Тўйларимизда “от ўйинлари” давом этмоқда, мақомни ким эшитади?” каби кўплаб мақолалар шулар жумласидандир.

Гулчехра Ашурованинг “Рўмолча тикишни унутдикми, Қизларжон?!”(ЎЗА, 22.11.2018) номли мақоласида бугунги кунда йўқолишга улгурган рўмолча тикиш урф-одатимизга яширинган муҳаббат тилсими борасида сўз юритилади. Маълумки, рўмолча тикиш – ҳар бир қиз учун момолардан қолган одат бўлиб, бу хунарни пухта эгаллаш шарт саналган. Бу ўз навбатида келиннинг фаросати, ақлидан дарак берган. Қариндошлар, куёв бола ҳам рўмолча орқали бўлғуси келинчакка баҳо берган.

“Рўмолча совға қилиш миллий урф-одатимиз бўлган.” – дейди муаллиф. – “Байрамларда, туғилган кунларда инсонлар энг яқин кишиларига рўмолча такдим қилишган. Кейинчалик бўйи етган қизлар бўлғуси ёрларига қўллари билан тиккан каштали рўмолчаларни совға қилишлари урфга айланган. Рўмолчага мос мато танлаш, чиройли ва бежирим нақшлар билан безаш, турли жилокор ранглар билан унга зеб бериш – барча-барчасини бўлғуси келиннинг ўзи амалга оширган¹³⁴.¹ Муаллиф ушбу қадрият унутилиб кетганидан, ёшларнинг миллий анъаналаримизга бепосандлигидан қайгуради. “...Балки бугунги қизларимиз момоларимиздан қолган ушбу урф-одатни давом эттириш мавриди келгандир. Аёл номини янада улуғланган ва ёримизнинг мухаббати ва садоқатини асраб қолишнинг ўзига хос йўли балки шу оддийгина рўмолча тилсимидадир...Қолаверса, миллий урф-одатимизни авлодлар учун асраб қолиш ҳам инсонийликдандир!”¹³⁵

Қудратилла Омоновнинг “Халқ руҳияти озикланган нодир санъат” (ЎЗА 09.11.2018) мақоласида номоддий маданий мероснинг энг бебаҳо қадриятларидан бўлмиш бахшичилик ва дostonчилик ҳақида сўз боради. 2018 йил 1 ноябрдаги “Халқаро бахшичилик санъати фестивалини ўтказиш тўғрисида”ги Президент қарори кейинги йилларда эътибордан бир оз четда қолаётган бу санъат турларини ривожлантириш йўлида муҳим воқелик бўлди.

Чунки, бугунги глобаллашув билан боғлиқ жараёнлар бахшичилик ва дostonчилик санъатининг миллат маънавий қиёфасини сақлашдаги ўрни ва қадри ортиб бораётганидан далолат бермоқда. “Мингйилликлар қаъридан отилиб чиққан ҳикматлар билан йўғрилган халқ дostonларининг ҳар бир байти, мисраси қадим боболаримизнинг ахлоқий ва руҳий тарбиясида қанчалик улкан аҳамият касб этган бўлса, бугун ҳам замондошларимиз, айниқса, ёшларимиз тарбияси учун шунчалик камарбаста бўлади. Фольклор дурдоналари – дoston ва эпосларда мужассам бўлган Ватанга мухаббат, элу юрт ҳимояси, ёрга садоқат, халқлар дўстлиги, бағрикенглик, илму урфонга интилиш, сўзга чечанлик сингари ғоялар фарзандларимиз кўнглига сингиб боради.”¹³⁶

Глобаллашувнинг муросасизлиги, дeгpадацияланишнинг жиддий таҳдид сифатида тобора кучайиши, номоддий маданий меросни сақлаш бўйича турли муаммоларнинг юзага келиши унинг келажакда йўқолиб кетиш хавфини жадаллаштирмоқда. Шу ўринда онлайн журналистика номоддий маданий мероснинг аҳамияти борасида аҳоли ва ижтимоий институтларнинг хабардорлигини ошириш, ижтимоий бирдамлик, барқарор тараққиёт ва эҳтимолий зиддиятларни олдини олиш воситаси сифатида, мазкур жабҳада самарали фаолият юритади. Шунингдек, номоддий маданий мероснинг замонавий жамиятдаги ўрнини кўрсатишга мўлжалланган тахлилий мақолалар, бадиий-публицистик асарларни чоп этилиши тил ва маданият, номоддий маданий мероснинг бошқа кўринишлари борасидаги билимларни чуқурлаштиришда, самарали муҳофазанинг амалиёти хусусидаги ахборотни тарқатишда муҳим ўрин тутди. У ўзининг мавжуд тармоқларидан фойдаланган ҳолда, уларнинг муҳофаза қилиш ҳаракатларида қўллаб-қувватлаш мақсадида ҳамжамиятлар билан ахборот алмашиш орқали маҳаллий, миллий ва халқаро миқёсда бахс-мунозараларни ташкил этиш орқали кўмаклашади.

Ўзбек номоддий маданий мероси нодир намуналарини онлайн нашрларда кенг ёритиш, илмий татбиқ қилиш бу борадаги хабардорликни ошириб, уни асраб-авайлаш ва ривожлантириш ҳамда кейинги авлодларга етказишга хизмат қилади. Шу билан бирга, юртимизга сайёҳлар оқими ортишига, демакки, туризмнинг ривожланишига кенг йўл очилади.

ИНТЕРНЕТДА МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ ТУШУНЧАСИНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

*Мадина НУРУТДИНОВА,
ЎзДЖТУ (PhD) докторанти*

Ахборот инқилоби дунёни жуда тез суратларда ўзгартириб, инсониятга унинг ҳаётий фаолияти соҳаларида янги ечим ва имкониятларни такдим этмоқда. Ахборот коммуникация технологиялари ва ҳисоблаш техникасининг жадал тараққиёти натижасида ташкил топган ахборот инқилоби сиёсий, иқтисодий, ижтимоий-маданий соҳалардаги туб ўзгаришларнинг сабаби бўлиб бормоқда. Интернет каби глобал ахборот тармоқларининг юзага келиши, анъанавий иқтисодиёт моделлари ва бизнесни жиддий тарзда ўзгартирмоқда, конвергенция жараёни технологик, иқтисодий ва ҳуқуқий чегараларни ювиб юбормоқда. Том маънодаги тарихий аҳамиятга эга бўлмиш мазкур жараёнлар ўз навбатида ОАВга ҳам ўз таъсирини ўтказди. XXI аср ахборот технологияларининг тараққиёти асри сифатида инсоният тарихига кириб келмоқда. Бу, ўз навбатида, глобал миқёсда ахборотга бўлган эҳтиёжнинг шиддат билан ўсиши, оммавий ахборот воситаларининг мавқеининг янада мустаҳкамланишига, бунинг баробарида интернет журналистикага бўлган талабни ошишига сабаб бўлмоқда.

Асримизнинг сўнги ўн йиллиги тарихда техника, технология тараққиётининг тезкор ўсиши билан ўзининг салмоқли изини қолдирди. Технологик детонация¹³⁷ ҳаётимизнинг барча жабҳаларини фан, таълим, сиёсат, иқтисод жумладан журналистикани ҳам четлаб ўтмади. ОАВнинг конвергенциялашуви ундаги вазифаларнинг ахборотни излаш, қайта ишлаш ҳамда тарқатиш омилларини интеграллашуви орқали намоён бўлмоқда. Эндиликда биргина интернет ОАВнинг барча вазифаларини ўзида қамраб олмоқда. Мазкур глобал тармоқда радио эшиттириш,

¹³⁴ Ашурова Г. “Рўмолча тикишни унутдикми, қизларжон?!” ЎЗА, 2018 йил, 22 ноябрь

¹³⁵ Ўша манба.

¹³⁶ Омонов Қ. “Халқ руҳияти озикланган нодир асар”, ЎЗА, 2018 йил, 9 ноябрь.

¹³⁷ Detonation –инглиз тилидан портлаш, сакраш маъносини беради. dic.academic.ru

телекўрсатув ва матбуот мақолаларини кузатиш мумкин. Жанрлар ҳамда оммавий ахборот воситаларининг интеграллашуви, фанда уларнинг коришиб кетиши, яъни конвергенцияни келтириб чиқарди.

“Конвергенция” тушунчаси латин тилидан “convergere” – яқинлашиш, бирикиб кетиш” маъносини англатиб, мазкур термин турли фан соҳаларида учрайди. Жумладан биология, этнография, тилшунослик каби йўналишларда алақачон қабул қилинган ҳамда турли даражада ўрганиб чиқилган¹³⁸.

1950 йилга келиб файласуфлар, социологлар томонидан “конвергенция” тушунчаси умумсиёсий ҳамда ижтимоий фанларда ҳам фойдаланила бошланди. Илмий технология тараққиётга таяниб улар капиталистик ва социалистик жамиятлар ўртасидаги фарқни босқичма-босқич тузатиш орқали мазкур термин амалиётга жорий этилди.

Мазкур тушунча социолог ҳамда сиёсатчилар орасида ҳам жуда оммавий бўлиб, америкалик тадқиқотчи Даниел Белл томонидан 1962 йилда чоп этилган “Мафқуранинг якуни” номли асари ижтимоий-сиёсий конвергенция ривожланишининг энг муҳим чўққиларидан бири бўлди. Д.Белл мазкур термин орқали саноатнинг янги тури пайдо бўлиши ҳақидаги хулосани илгари сурган постиндустриал жамият концепциясини кучайтирди. Америкалик социологнинг фикрича, келажак иқтисоди иккита муҳим таркибий қисм – ахборот технологиялари ва ахборот саноатига таянади¹³⁹.

Журналистикада конвергенция тушунчаси дастлаб 1977 йилда В.С.Хелемендик томонидан ОАВ фаолиятидаги янгича ёндашув ҳамда оммавий ахборот воситалари тизими фаолиятида қўлланилган. Бу эса олимга 1970 йиллардаёқ “Вақти келиб журналистика таркиби ўзгариши ва ҳозирда мустақил бўлган газета, радио, телевидение умумий ахборот марказига эга бўлиши, уларнинг оммага таъсир кучи самарадорлигини режалаштириш ва қамровини аниқлаш”¹⁴⁰ – ҳақидаги фаразларини илгари суриш имконини берди. Конвергенциянинг журналистикада тадқиқ этилишида коммуникацион алоқаларнинг яхшиланиши, интернетнинг омма орасида оммалашуви, онлайн ижтимоий мулоқот каби омиллар самарали таъсир кўрсатди. Натижада ОАВнинг аънавий тизими ўзгарди. Бу ўз-ўзидан матбуот, радио, телевидениенинг интернет маконида мультимедиявий муҳитида фаолият юритиши ҳамда уларнинг ўзига хос яқинлашуви вужудга келади. Хелемендик ОАВ вазифаларини мувофиқлаштиришда қуйидаги принципларни белгилаб берди:

–ҳар бир ОАВнинг ўзига хослиги;

–ахборотдаги мазмунни тизимли таҳрир қилиш;

–коммуникацион воситалардаги функционал ўзаро боғлиқлик нашр, радио ва телевидение вазифаларининг умумийлиги ва улар фаолиятининг ўзаро боғлиқлигини тан олиш зарурати¹⁴¹.

Итьель де Соло Пульнинг фикрича: “Икки томонлама медиа воситаларининг коммуникацион алоқалари яъни, телефон, почта телеграф ҳамда матбуот, радио ва телевидение ўртасидаги чегараларни йўқ қилиш заруратини келтириб чиқаради”¹⁴². Даниел Белл ўзининг ахборот жамияти ҳақидаги концепциясида коммуникация тасаввурларининг янги хусусиятларини белгилаб берди ва конвергенция атамасини қабул қилиш ва тушуниш ғоясини илгари сурди¹⁴³. 1970 йиллардан буён “конвергенция” тушунчаси кўпроқ информатсион ва коммуникацион ускуналар, масалан, компьютер, телефон, телевизорлар интеграциясини ифодалаш учун қўллаб келинган.

Ушбу атама 1980 йилларда АҚШда телекоммуникация бозори ва Ғарбий Европада хабарлар бозорини бошқариш ҳақидаги муҳокамалар мобайнида янада тараққий топди. 1990-йилларга келиб Интернетнинг тез жорий қилиниши билан конвергенция хусусидаги янги ғоявий оқимлар кенг амалий мазмун касб эта бошлади.

Бу компьютер техникаси, ахборот ташувчи мосламалар ва компьютер тармоқларининг намоёйиш этиш усулининг тараққий этиши ҳисобига амалга оширилди. Айнан ушбу технологияларга ахборот ташувчи – компакт-дисклар ичида илгари биллаштирилиши мумкин бўлмаган турли коммуникатив воситалар – тасвир, матн, овоз ва нутқни бирлаштириш имконини берди.

Бугунги кунда видеомонтаж, рангли тасвир, суратларга компьютерда ишлов бериш, анимация, инфографика, овоз билан ишлаш мисли кўрилмаган даражадаги чўққига кўтарилди. Ушбу бадиий тасвир воситаларининг барчаси медиада эркин қўлланилади. Бугунги кунда ОАВ маҳсулотини яратиш технологиялар даражаси ҳар қандай ижодий ғояни амалга ошириш имконини беради. Ҳозирги кунда мультимедиа, медиаиндустрия ҳамда ОАВ аудиторияси ўртасидаги муносабатлар тараққиётининг энг муваффақиятли жабҳаларидан бири бўлиб қолди. Мутахассислар буни “икки ёки ундан ортиқ коммуникация воситалари ва каналларининг компьютер билан бирлашуви” туфайли юзага келганини эътироф этишмоқда. Энди “мультимедиа” сўзи остида бир вақтнинг ўзида бир неча коммуникацион канал орқали ахборот узатиш тушинилади: яъни аудио-, видео манба ҳамда виртуал мулоқот шулар жумласидандир. Шунинг учун конвергентлашган ОАВни ягона ахборот тизими сифатида қабул қилиш мавжуд вазиятдаги оптимал эдьютейнменти бўлиб хизмат қилади. “Рақамли тенгсизлик асри”¹⁴⁴даги мультимедиявий маълумотлар базаси инфомаҳсулотлари қисман бир-бири билан “қўшилиб” кетадиган янги электрон контентни келтириб чиқарди.

Ахборот жамиятининг шаклланиши ва технологияларнинг шиддатли ривожланиши инфокоммуникацион жараёни тубдан ўзгартирди. Интернетнинг пайдо бўлиши ва тарқалиши ягона ахборот муҳитини яратди. Бунда

¹³⁸<https://dic.academic.ru>

¹³⁹Bell D. The End of Ideology. On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. Cambridge (Ma.), 1960. – P.402.

¹⁴⁰Хелемендик В.С. Система средств массовой информации и пропаганды и особенности ее функционирования в условиях развитого социалистического общества: Автореф. дис.д-ра ист. наук. М., 1982.

¹⁴¹Ўша асар.

¹⁴²Bell D. The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting. — N.Y.: Basic Books, 1973, ISBN 0-465-01281-7. <https://ipfs.io>.

¹⁴³Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования Даниел БеллМ.: Academia, 2004 .- 944 с.

¹⁴⁴Дедюлина М.А. Цифровое неравенство: философское осмыслениеISSN 2308-8079. StudiaHumanitatis. 2017. № 2. www.st-hum.ru

медиамаатнинг вербал, визуал ва аудио маълумотларнинг турли кўринишлари жамланиши мумкин¹⁴⁵. Ўз навбатида, пассив истеъмолчилардан ташкил топган аудиториянинг психологик портрети фаол қатнашчиларга айланди ва улар замонавий техник воситалар ёрдамида ахборот майдонида фаол таъсир қила бошлади. Бундан ташқари, ҳаёт жадал ривожланаётган шароитда оммавий ахборотдан фойдаланиш тарзи улкан ахборот сиғими туфайли сезиларли даражада ўзгарди.

ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАР ХАВФИ ВА УЛАРДАН ҲИМОЯЛАНИШ ЙЎЛЛАРИ

Муниса АБДУРАҲМОНОВА
ЎзДЖТУ ўқитувчиси

Инсоният йилдан йилга ижтимоий тармоқларга кўпроқ вақт сарфлайдиган бўлиб қолди. 2012 йилда дунё бўйича ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш кунига ўртача 90 минутни ташкил қилган бўлса, 2017 йилга келиб кунига ўрта ҳисобда 135 минутга етди. 2016 йил январь ҳолатига кўра жаҳонда Интернет фойдаланувчиларнинг сони 3.2 млрд га етган¹⁴⁶.

Шулардан энг оммалашган ижтимоий тармоқлар: Facebook – 1.550 млрд, WhatsApp – 1млрд, QQ – 860 млн, Facebook – 800 млн, QZone – 653 млн, WeChat – 650 млн, Tumblr – 555млн, Instagram – 400 млн, Twitter – 320 млн кишини ташкил этади¹⁴⁷.

Кўпинча ижтимоий тармоқдаги вақтмақсаддан ташқари, демак, бехуда сарфланади, негаки, эътибор лентадаги бошқа маълумотларга чалғийди. Ижтимоий тармоқдаги вақтдан онгли равишда, самарали фойдаланишга эришиш ва тармоқни ортикча маълумотга тўлдирмай бизга фойда келтирадиган қилиб сошлаш мумкинми? Мумкин, дейишади мутахассислар, бунда бизга рақамли гигиена керак бўлади. Аксар ҳолларда технологиялар нейтрал деган ҳаёлда уларнинг қандай ишлаши ҳақида бош қотириб ҳам ўтирмасдан фойдаланилади. Бу тўғри йўл эмас, чунки гаджетларимиз бизнинг атрофимизда ўзимизга сезилмаган ҳолда шундай муҳит ҳосил қиладики, дунёқарашимиз, фикрлашимиз ва соғлигимизга таъсир ўтказмасдан қолмайди.

Илон Маск (Илон Рив Маск канада-америкалик инженер, ихтирочи, инвестор, тадбиркор, PayPal ва SpaceX компанияларининг асосчиси, Tesla компаниясининг бош директори) уяли телефонларни “онг кенгайтиргичлари” деб номлайди, негаки интернетга уланган смартфон билан сиз хоҳлаган вақтда истаганингизча маълумотга эга бўла оласиз. Аммо, “онг кенгайтиргичлари” аксарият ҳолатда “эътибор ўғрисига” айланмоқда, тадқиқотларнинг кўрсатишича катта ёшларда эътибор танқислиги синдромига ўхшаш белгиларни чакирапти. Оддий америкалик смартфонини кунига 47 марта текширади, 18 ёшдан 24 ёшгача бўлганлар эса кунига 86 мартагача текширар экан.

Интернет пайдо бўлгунига қадар анъанавий ОАВдаги, яъни радио, телевизор ва газета орқали истеъмолчиға етиб келадиган маълумот кўплаб филтрлардан ўтар эди. Ижтимоий тармоқлар даврида эса ахборот ишлаб чиқариш шунчалик шиддатли тус олдики, маълумотлар манбалари ва истеъмолчилар ўртасида ҳеч қандай филтр қолмади. Бельгиялик кибернетик Франсис Хейлигеннинг фикрича, биз барчамиз “аҳамиятсиз, ноаниқ ва нотўғри ахборот парчалари” бўронига тушиб қолганмиз¹⁴⁸. У ўзининг тадқиқотларида буни “ахборий курум” деб ҳам атайди.

Сунъий интеллект ахборот билан озикланади, қанча кўп маълумот қабул қилса, шунча самарали ишлайди. Компьютерларнинг ахборотга ишлов беришида муаммолар учрамайди, унинг ҳисоблаш қуввати ҳар 1,5-2 йилда ошиб бораверади. Инсоннинг ҳисоблаш қуввати эса унинг диққат кўлами ҳисобига чегараланган. Олимларнинг таъкидлашича, агар ахборот ҳажми бизнинг ахборотга ишлов бериш имкониятимиздан ошиб кетса, ахборий юк залворидан фикрлаш самарадорлигимиз пасаяди. Тез чалғиш, асабийлашиш, жиззакилик ҳолатлари кузатилиб, мўътадил қарорлар қабул қилиш кўникмасидан махрум бўлиб бораверамиз. Ахборот чексиз, диққат кўлами эса чегараланган, шунинг учун уни саводли сарфлай билиш муҳим ҳисобланади. Фойдаланувчи ўз диққат-эътиборига эгаллик қилиши учун ахборий филтрларнинг алгоритми қандай ишлашидан хабардор бўлиши лозим¹⁴⁹. Агар бизда мақсад бўлмаса, бизни алгоритмлар бошқаради. Бир хил ахборот сонининг кўпайиши натижасида танлаш зарурияти стрессга сабаб бўлмоқда¹⁵⁰. Агар сизнинг ижтимоий тармоқдан фойдаланишда аниқ мақсадингиз бўлмаса, алгоритмлар томонидан тўлиқ бошқариласиз. Уларнинг мақсади сизнинг диққатингизни эгаллаб, манфаатдор томонга сотиб юбориш. Улар контент сифатини эмас, аксинча, сиз билан бизни тармоқда кўпроқ вақт қолиб кетишимизни ўйлашади. Facebook тармоғининг биринчи президенти Шон Паркернинг маълумот беришича, ижтимоий тармоқни ишлаб чиқарган инженерларнинг асосий ғояси фойдаланувчиларнинг максимал миқдордаги вақти ва онгли диққатини қандай қилиб эгаллаб олишда бўлган. Ижтимоий тармоқ ишлаб чиқарувчилари кимор ўйинлари индустриясининг тажрибасига таянишган. Қиморхоналар вақт тушунчасини унутиб, иложи борича кўпроқ пул сарфлашингизга мўлжалланиб ташкиллаштирилади. Ижтимоий тармоқда худди шу тизим ишлайди, вақт чегараси унутилиб, эътибор-диққатингизнинг катта қисми тармоққа сарфланади. Сарфлаётган вақтингиз давомида сизга фойдали, керакли информация олаётганингиз, ишингизни давом эттираётганингиз, муҳим инсонлар билан танишаётганингиз ҳақида

¹⁴⁵Лукина М.М. Современная концепция и структура журналистского образования в России // Современное журналистское образование: технологии и особеннос- ти преподавания / Под ред. Е.Л. Варгановой. М.: МедиаМир, 2008.

¹⁴⁶<https://lenta.ru/news/2016/01/28/survey/>

¹⁴⁷<http://www.statista.com/>

¹⁴⁸Франсис Хейлиген. “Мировой Суперорганизм. Эволюционно-кибернетическая модель возникновения сетевого сообщества”

¹⁴⁹Жданов С. “Тоннель реальности: как соцсети вызывают «ожирение» мозга и продают нас корпорациям”<https://knife.media>>dark-social

¹⁵⁰The Guardian. Stuart Jeffries. Why too much choice is stressing us out. Wed 21 Oct 2015.

ишонч туйғулари сингдирилади. Интернетда инсон ўзинигина алдайди, фақат алгоритмлар учунгина яширин нарсалар оидинлашади, аниқлашади. Улар рухий ва психологик механизм негизини ҳисобга олиб: ижтимоий мақтовга бўлган эҳтиёж ҳамда нейромаркетингдаги каби дофамин ишлаб чиқариш тизимига таяниб, айнан сиз ихтиёрсиз ва тезликда эътибор қаратадиган ахборотни танлаб тақдим қилишади. Сизнинг диққатингизни тортадиган контент ҳеч қачон тугамайди. Сиз бир маротаба бўлса ҳам спам ёки кераксиз контентга лайк боссангиз ёки кириб ўқимасдан чиқиб кетсангиз ҳам алгоритмлар буни ёдда олиб қолади ва келажакдаги рақамли воқелингиз шаклини аниқлайди. Алгоритм механизмидан боғабар бўлсангиз, ўз рақамли тоннелингизни тозалаб боришингиз мумкин. Смартфон сизнинг хулқ-атворингизни бошқарувчи қойилмақом машина. Мазкур машинанинг ҳар бир элементи майда амалларигача ҳисоблаб чиқилган ва у сизга англамаган ҳолда таъсир ўтказиши. Виртуал воқеликнинг Пионери ҳисобланувчи Джарон Ланье Facebookга ўхшаган корпорацияларни “хулқ-атворни модификацияловчи империя” деб номлайди. Сиз қўйган постингиз кимгадир ёкиш ёки ёқмаслигини мукофот ёхуд жазо деб қабул қилиш ҳам менюдаги вариантлар, хабар ва билдириш тизими ҳамда барча майда деталлар ўзимизга ҳар доим ҳам фойда келтирмайдиган аммо ишлаб чиқарувчига фойдали бўлган ҳаракатларни бажаришга ундайди.

Алгоритмларни “ёқимли” ҳукмидан халос бўлишни истасангиз, технологик тизимнинг айнан сиз билан қандай ишлаётганини тушуниб олиш даркор. Ижтимоий тармоқларга сарфланган вақт қандай копланди, ўз ўрнини тўлдирди, оқланди? Ахборот чексиз, бизнинг диққат-эътиборимизнинг эса чегараси борлигини ёдда тутиш лозим. Интернетга сарфлаган вақтингизни унумдорлигини ўлчаш мумкин, маълум бир ижтимоий тармоққа кетказган вақтингиз билан шу вақт оралиғида сиз қанча фойдали маълумот олганингиз ўртасидаги ўзаро нисбатни ҳисоблаб кўрасиз. Тажриба учун ҳар сафар тармоқда ўтказган вақтингиз соатини ҳамда кўрганларингиз ичида нималар ёдингизда қолганини қайд этиб боринг. Кун охирида эса кунни қандай ўтказмоқчи эдингиз, режаларингиз амалга ошдими ёки кимдир сизнинг вақтингизни ўғирладими – шу саволларга жавоб оласиз. Бундай кузатув сизнинг фаҳмингиз даражасини оширади, сиз автоматда бажарадиган ишларга англаган ҳолда ёндашишга, режалаштиришга ундайди. Секин-аста ахборот оқимидаги сизга тақдим этилаётган маълумотларнинг ичидаги кераксиз контент кўзга ташланади ва бу контентни мақсадсиз, шунчаки истеъмол қилишни хоҳлаётганиз пайқай бошлайсиз. Технократлар ахборотни аср нефи деб аташади. Инсоният кунига 2,5 квинтиллион бит маълумот ишлаб чиқаради: сўнги икки йил ичида дунёда мавжуд маълумотларнинг 90% ини ишлаб чиқдик¹⁵¹. Шу маълумотлардан қайсилари бизнинг контентимизни ташкил қилади?

Канадалик файласуф Маршалл Маклюэн 1964 йилда, ҳали ижтимоий медиа ва қидирув гигантлари пайдо бўлмасидан олдин ўзининг “Медиани англаш.- Понимание медиа” асарида шундай ёзган: - “Архимед айтган эди: “Менга таянч нуқтани беринг ва мен Ерни ағдариб ташлайман”. Бугун у бизнинг электрон коммуникация воситаларимизга бармоғи билан ўқталиб шундай деган бўлар эди: “Мен сизларнинг кўзларингиз, кулоқларингиз, асабингиз ва миянгизга таяниб оламан ва дунё мен хоҳлаган маромда, мен хоҳлаган тарзда айланаверади”. Биз мана шу “таянч нуқталарни” хусусий корпорацияларга ижарага бериб бўлдик¹⁵². Энди уни қайтариб олмасак, аҳволимиз чатоқлашиб бораверади.

Бир нарсани назардан қочирмайлик: кўпчилик фойдаланувчилар учун ижтимоий тармоқларнинг коммуникативлик функцияси биринчи ўринда туради. Яъни, биз унга одамларни кузатиш ва ўзимизни кўрсатиш учун кирамиз. Тадқиқотчиларнинг таъкидлашларича, ижтимоий тармоқда одамларнинг максимал фаоллигини оширишга нарциссизм, яъни ўзига ҳаддан зиёд бино кўйиш, тортинчоқлик, ўз нархини ошириш иштиёқи ва иззатталаблик ундаркан. Бунда фойдаланувчилар ўз ютуқларини бўрттириб кўрсатиш, ҳаётларига ёрқин рангларда оро бериб, чиройли қилиб тақдим этишга мойил бўладилар. Иззатталабликнинг бу рақамли ярмаркаси кўнгилини бузмасдан қолмайди: энди бизга ўз ҳаётимиз нурсиз, зерикарли кўрина бошлайди. Бу қармоққа илинганлар рухий тушкунлик, жамиятдан ётсираш, ўз кадрини билмаслик каби иллатларга мубтало бўлиб бораётганларини ўзлари сезмай ҳам қоладилар.

Бу ўйиндан чиқишнинг йўли бор – бунинг учун одамларга бор-йўғи информация манбаи сифатида қарашнинг ўзи кифоя. Шунда ялтироқ, сохта шакл-шамойиллар ортага чекинади, энди омади чопган ҳамкасблар шунчаки эски маълумотларни эринмай чайнаётган мўъжазгина корхонага, аслзода хонимлар бир-бирига жуда ўхшаш фотосуратлар тўпламига айланади-қолади.

Ижтимоий тармоқни тарк этишга шошилманг – яхшиси унга ўзингиз ҳам масъул бўлган бир тизим сифатида қарашга ҳаракат қилинг ва унинг софлигига ҳисса кўшинг. Сизга фойдасиз барча гуруҳлар, саҳифа ва контентлардан чиқиб кетинг. Бир-бирини такрорлайдиган нашрларни лентадан ўчириб ташланг. Ақлли одамлар билан мулоқот қилинг, дуч келган нарсага лайк босаверманг. Чунки лайк – бу сизнинг танловингиз. Бошқача айтганда, ҳар ишда бўлгани каби ижтимоий тармоқдан фойдаланишда ҳам ақл ва меъёрни унутманг.

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННЫХ ВЕРСИЯХ МЕДИЦИНСКИХ ИЗДАНИЙ

*Шахноза АЛИЕВА,
преподаватель факультета
международной журналистики УзГУМЯ*

¹⁵¹Жданов С. “Цифровая гигиена: как пользоваться соцсетями, не давая им использовать вас”, <https://knife.media>>sergej-zhdanov

¹⁵²Жданов С. “Тоннель реальности: как соцсети вызывают “ожирение” мозга и продают нас корпорациям”, <https://knife.media>>dark-social

Появление нового канала коммуникации - всемирной компьютерной сети привело к тому, что традиционные средства массовой информации, в том числе и специализированные печатные издания начали плавно переходить и продолжать своё функционирование на Интернет- платформе. Так, к примеру, существенным фактором роста и популярности медицинских изданий ученые считают целенаправленную поддержку печатных СМИ их электронными версиями и особенно онлайн-изданиями. Только в Великобритании за последние несколько лет было создано около 30 медицинских интернет-порталов, которые привлекают молодежную аудиторию и обеспечивают высокую интерактивность¹⁵³.

Примечательно, что среди медицинских онлайн-изданий встречаются такие, которые целиком состоят из PR-публикаций. Подобные издания наряду с имиджевыми статьями, интервью содержат сведения о существующих клиниках и специалистах, справочные материалы заболеваний и лекарственных препаратов.

По сравнению с офлайн-медиа-площадками Интернет обеспечивает более глубокий уровень взаимодействия с потребителями. Доступность, мобильность, высокая оперативность передачи информации, возможность дополнять текстовые сообщения аудио, видео или графическим материалом, наладить прямой «диалог» с целевой аудиторией (feedback) делают электронные версии печатных изданий, в отличие от традиционных, наиболее «лакомым кусочком» для PR-специалистов в реализации своих целей.

На сегодняшний день арсенал манипулятивных приемов, используемых публичными рилейшнз на просторах Всемирной паутины все больше расширяется. К тем, что используются в печатных СМИ присоединяются новые, последние осуществляют манипуляцию посредством текста, звука и картинки. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся манипулятивные приемы - «использование пугающих тем и сообщений», «выбор без выбора», «ссылка на авторитет», «плейн фолкс» и т.д.

Использование пугающих тем и сообщений. Пугающие темы и сообщения являются одними из самых эффективных средств воздействия на целевую аудиторию. Страх обеспечивает сплочение группы (например, страх перед конкурентом, который может уничтожить или расшатать систему ценностей группы), он же способствует стимулированию тех или иных ее поступков. Эффективность метода зависит от наличия в сообщении таких компонентов, как «угроза и руководство», «предупреждение угрозы».

Применительно к публичным рилейшнз, данный метод, как правило, используется как во внутрислужебной деятельности для оперативной и успешной мобилизации сотрудников на решение необходимых руководству организации задач, так и в сфере коммуникации, когда страх перед тяжелыми заболеваниями, такими, например, как рак, вирус Эбола, туберкулез, способствует более эффективному продвижению той или иной медицинской фирмы или центра на рынке. Примером может послужить публикация в электронной версии одного журнала о здоровом образе жизни США «HEALTH» от 19 ноября 2018 года. В материале под заголовком «Сальмонеллой индейки заражены 164 человека. О чем Вы должны беспокоиться перед днем Благодарения?» автор пишет о том, что после 164 случаев заболевания в 35 штатах страны, один из которых с летальным исходом, Центр контроля и предотвращения заболеваний США обнаружил бактерию сальмонеллы в продуктах индейки. Затем рассказывается собственно о самой болезни, симптомах и приводятся данные о том, что «...каждый год фиксируется около 1.2 миллиона случаев заражения болезнью», «без лечения серьезная инфекция может поразить кровеносную систему, распространиться на другие органы и даже привести к смерти больного». Далее, в целях еще большего нагнетания страха, автор материала подчеркивает: «Но главная беда в том, что эта бактерия становится устойчивой ко многим группам антибиотиков, как минимум к 10 точно, это доказывают последние исследования ученых»¹⁵⁴. Примечательно, что публикация дополняется видеороликом, рассказывающем о 9 причинах, по которым может болеть желудок. В конце ролика девушка идет мимо плаката с рекламой антибактериального препарата широкого спектра действия AVYCAZ.

Выбор без выбора. Данная PR-технология, активно используемая электронными изданиями медицинской направленности, представляет иллюзию выбора. К примеру, материал Симптомы гриппа у детей появляются спонтанно, но Вы можете действовать быстро, если знаете, что искать» («Flusymptomsinkidscomesuddenly, butyoucanactfastifyouknowwhattolookfor») в электронной версии журнала Dr.Oz'sTheGoodLife от 9 октября 2018 года начинается призывом: «Вы можете получить вакцину от гриппа, которая защитит вашего ребенка или продолжать бороться с неприятными симптомами в сезон эпидемии вируса»¹⁵⁵. Главная задача психологического воздействия с помощью данного метода - предоставить потенциальному клиенту «управляемую свободу выбора», то есть сообщить аудитории, что выбор линии поведения целиком и полностью принадлежит ей. В нашем примере это пространное описание действия вакцины, с применением средств внушения и убеждения. При этом читателю предоставляется несколько возможностей. Начатая мысль в лиде статьи «Лучшее, что Вы можете сделать - вымыть руки хорошенько и получить вакцину» на протяжении всего материала развивается и в конце дополняется рекламным окошком, в котором предлагается купить по скидке гигиенические салфетки для мытья рук детям BabyganicsHandSanitizerWipes¹⁵⁶.

Примечательно, что в данном материале так же используется техника ссылки на авторитет. Авторитетное мнение может высказать человек, мало кому известный, но при этом, благодаря своей квалификации, много знающий о продвигаемой организации, фирме, или как в нашем случае препарате. В публикации, рассмотренной выше, приводится мнение доктора медицинских наук, педиатра Джейми Фридмана, где он как бы между прочим говорит:

¹⁵³Последние тенденции рынка газет Великобритании. //Distripress.net

¹⁵⁴<https://www.health.com/food/turkey-salmonella-outbreak>

¹⁵⁵<https://www.goodhousekeeping.com/health/wellness/a23931342/flu-symptoms-kids-toddlers/>

¹⁵⁶<https://www.goodhousekeeping.com/health/wellness/a23931342/flu-symptoms-kids-toddlers/>

«Некоторые врачи прописывают ребенку препарат Tamiflu в случае, если они диагностируют признаки гриппа в первые 48 часов» и дополняет свою мысль тем, что очень важно мыть руки¹⁵⁷. После чего и идет рекламное окошко с салфетками, о которых мы упоминали выше.

Относительно новая технология манипуляции, используемая PR-специалистами в интернет – изданиях, именуется «плейн фолкс», что означает «игра в простонародье» или технология «своих ребят». Суть данной техники в том, что коммуникатор, выступающий средством продвижения какой либо организации, препарата или услуги, говорит на одном языке с аудиторией, к которой обращается, показывает, что их ценности и для него бесценны, и что он – один из них. В результате между коммуникатором и аудиторией устанавливаются доверительные отношения, в процессе которых у последних появляется доверие и к тому субъекту пиар, который продвигает «свой» человек. В качестве примера рассмотрим цикл материалов Gettingtoknowyou, опубликованных на сайте журнала «DiabetesSelfManagement» от 12 ноября 2018 года. В них известные люди Америки, представители разных профессий и возрастных групп, такие как ведущий новостей телеканала ESPN Адам Шефтер, спортсмен Дэвид Вейнгард, актриса-тинейджер Брек Бессингер и многие другие¹⁵⁸ рассказывают о том, как они живут с первым типом сахарного диабета, какой диеты они придерживаются, каких успехов добиваются. Но объединяет их то, что все они являются послами JuvenileDiabetesResearchFoundation, некоммерческой организации, которая оказывает помощь больным и занимается поддержкой исследований, посвященных диабету. К примеру, в интервью Брек Бессингер рассказывает, что Фонд помог ей обрести веру в будущее, познакомиться с другими людьми, у которых диабет первой степени и понять, что она не одна¹⁵⁹. Получив доверие читателей, актриса таким образом представляет субъект PR-манипуляции, то есть Фонд, как помощь, которая так необходима им всем.

Рассмотренные в статье манипулятивные PR-технологии, используемые в медицинских электронных изданиях, наглядно показывают, что умение выявлять и целенаправленно использовать имплицитную информацию в целях влияния на аудиторию, знание особенностей психологического воздействия элементов мультимедийного текста помогает пиарменам-профессионалам добиваться поставленных целей и более эффективно продвигать организации, товары и услуги в интернет-пространстве.

ИНТЕРНЕТАГИ МЕДИАТАЪЛИМ ОРҚАЛИ ВИРТУАЛ ЖАМИЯТ

*Шоҳида АТАНАЗАРОВА,
ЎзДЖТУ ўқитувчиси*

Глобаллашув жараёнида медиатаълим соҳасининг ривожланиши давр талабига айланиб улгурди. Медиатаълимнинг ижобий томонини оладиган бўлсак, унда турли хил фанлардан маълумотлар олиш имкониятлари мавжуд. Бундан ташқари, интернет орқали имтиҳонлар топшириб бошқа давлатлардаги олий таълим муассасаларига ўқишга йўлланмани қўлга киритиш ҳам мумкин. Хусусан, ҳар бир талаба-ўқувчиларимиз интернет орқали янгиликлар, замонавий аудио-видео дарсликлар олишмоқда. “Бугунги кунда фойдали ахборотни хатарлисидан, кераклисини кераксизидан, ҳаққонийсини уйдирмадан ажратиб олиш мураккаб бўлиб бормоқда. Шу боис ахборотга танқидий ёндашиш жуда муҳим. Медиатаълим эса талабаларга глобал ахборот маконида тўғри йўналиш олишни ўргатади. Аслида, бундай таълим фақат ўқувчи ёки талабалар учун мўлжалланмаган. Чунки, ҳар бир инсон умрининг охиригача ахборот истеъмолчиси ҳисобланади. Демак, медиатаълимга доим эҳтиёж сезилади”¹⁶⁰.

Глобаллашув жараёнида ахборот технологияларининг ривожланиши замонавий ҳаётга кадам босаётганмизидан далолат беради. Интернетдаги медиатаълим орқали виртуал жамиятга кириб борилади. Виртуал оламдаги медиатаълим иқтисодий томондан қараганда арзон ва видеодарсларни ёзиб олиш ҳамда қайтадан кўриш мумкин. Бугунги кунда аксарият ихтисослашган олий таълим муассасаларининг сайтларида видеодарсликларни учратамиз. Уларнинг сайтига кириб керакли фанлардан дарсликларни ўқийоламиз. Бундан ташқари, олий таълим муассасаларнинг сайтларида ҳам электрон дарсликлар жойлаштирилган. Ҳар бир киши ўзига керакли бўлган видеодарсларни кўриш имкони мавжуд. Шунингдек, “ZiyoNet” порталида ҳам дарслик, ўқув қўлланма ва видео дарсликларни учратишимиз мумкин.

Медиатаълимнинг бир жиҳатини оладиган бўлсак, интернетдаги аудиодарсликларни кўрган инсон ўқитувчи кўрган инсонга қараганда фарқи бор. Ўқитувчисиз электрон дарсликларни кўриб билган олган ўқувчига қараганда ўқитувчи билан дарс ўтган ўқувчи ахлоқий жиҳатдан тарбияли бўлади. Яъни ёнида ўқитувчиси бор ўқувчи маданиятли, ахлоқий жиҳатдан тарбия олади. “Бугунги дунёда мислсиз илмий кашфиётлар, улкан техникавий имкониятлар, универсал технологиялар, ахборот тарқатишининг глобаллашуви, яъни уларнинг бутун қуррайи замнини қамраб олиш жараёни шиддат билан бормоқда. Бу жараёнлар жаҳон тараққиётининг муҳим хусусияти эканини эътироф этган ҳолда, уларнинг кучли мафкуравий таъсир воситаси эканини ҳам унутмаслик даркор”¹⁶¹.

¹⁵⁷ Там же.

¹⁵⁸ <https://www.diabetesselfmanagement.com/getting-to-know-you/espns-adam-schefter-wife-and-type-1-diabetes/>

¹⁵⁹ <https://www.diabetesselfmanagement.com/managing-diabetes/getting-to-know-you/brec-bassinger-type-1-diabetes/>

¹⁶⁰ Ашуров С. Глобаллашув шароитида медиатаълим муаммолари. “Глобаллашув жараёнида медиатаълим муаммолари” мавзuidaги республика илмий-амалий анжумани материаллари тўплами (2014 йил 12 декабрь). –Б.14.

¹⁶¹ Яхшилик Ж.Я., Муҳаммадиев Н.Э. “Миллий ғоя ва мафкура”. Т.: Фан. 2015. - Б.202.

Ахборот асрида ҳар бир таълим ҳам ахборот бўлганлиги туфайли бугунги кун ёшларимизга интернетдаги медиатаълим соҳасини ўқитиш қонун-қоидалари ва медиа вазифаларини тушунтиришимиз лозим. Ахборот асрида талаба-ўқувчининг интернет билан ишлашда реактив ҳамкорлиги кучайиб бормоқда. Интернетдаги маданиятни ўқувчи сингдириб олмаслиги учун таълим муассасаларда медиатаълим билан ишлаш кўникмаларини шакллантириш ва фаолиятини ўргатиш керак. Интернет тармоғи ёшларнинг асосий ахборот оладиган манба. Шу боис, интернетдаги айрим медиатаълим сайтлар ўқувчининг миллий маданияти, қадрияти ва онгига салбий таъсирини ўтказмоқда.

Тараққиёт жараёнида инсоният ахборот оқими тобора тезлашиб, ер шари аҳолиси кайфиятига, руҳияти, мақсад ва интилишлари, қолаверса, бутун тафаккур тарзини ўзгартиришга қодир бўлган бир даврда яшамоқда. Ахборот технологияларини ривожланишида ахборотнинг тез тарқалиши асосий омил бўлмоқда. Аммо бугунги кунда ахборот технологияларидан ғаразли мақсадларини кўзлаб, ўзининг ёд ғояларини сингдиришга уринаётган ва ҳар қандай йўллар билан ёшларимизнинг онгини заҳарлаётган кучлар ҳам мавжуд.

Ахборот асрида интернетдан ахборот тарқатиш ва қабул қилиш оддий ҳол бўлиб қолди. Жумладан, ўйинлар, инсонларнинг жаргонли матнлари, мақолалар, суратлар ва тасвирлар орқали ҳам ёшларнинг онгини психологик ҳужумлар орқали заҳарлайди. Шунинг учун медиатаълимни сайтларда ўқитишдан олдин ўсмирлар, талаба-ўқувчиларга мослаб жойлаштириш керак. Мана шундай маълумотлар орқали айрим шахслар ўз манфаатларидан келиб чиққан ҳолда агрессив мақсадда ахборот ҳуружини уюштиради. Интернет орқали тарқалаётган ахборот ҳуружи аждодларимиздан мерос бўлган миллий қадриятимизга ҳам таъсир кўрсатади. Миллийлигимизни сақлаб келаётганимиз учун, мустақил давлат бўлиб дунёга танилаётганимиз сабабли айрим давлатлар глобал тармоқ орқали ахборот ҳуружини уюштиришга ҳаракат қилади. Бугунги кунда интернетда мафкуравий таъсир ўтказиш ниҳоятда ўткир қуролга айланиб келаётгани турли хил сиёсий кучлар гегемон давлатларнинг манфаатларига хизмат қилаётганини ва глобал жараёнда интернетнинг роли катта эканини ёшларимизга тушунтиришимиз керак.

ЖУРНАЛИСТИКА ЯНГИ МЕДИА КОНТЕКСТДА

*Ҳилола АБДУРАХМОНОВА,
ЎзДЖТУ ўқитувчиси*

Медиаканаллар сонининг ўсиши Интернетга кенг йўл очиб беради. Ахборот-коммуникацион технологияларнинг шиддатли ривожланиши натижасида, охириги ўн йил ичида анъанавий журналистика асослари заифлашуви кузатилмоқда. Модомики, онлайн журналистикаси анъанавий ОАВ каби, макон ва замон доиралари билан боғлиқ эмас экан, ижтимоий-маданий тизим доирасида ахборотни танлаш, тўплаш, тақдим этиш ва узатишнинг мутлақо бошқача модели юзага келади.

Замонавий оммавий ахборот воситаларининг фарқли хусусияти уларнинг интерактивлигидир. Журналистнинг аудитория билан диалоги реал вақт тартибида ўтади. “Интернет ёрдамида одам журналист билан бевосита суҳбатлаша олади, бунинг натижасида коммуникация майдони ва ахборот муҳити шаклланади”¹⁶². Интерактивлик – бу коммуникация жараёнининг ҳам хабар юборувчи, ҳам қабул қилувчи томонидан ортган назорат билан ажралиб турадиган электрон коммуникациянинг хусусиятидир. Икки кишининг оддий суҳбати интерактив жараёнининг тимсоли бўлиб хизмат қилиши мумкин. Бу ўзаро икки томонлама жараён. Исталган томон бошқасини тўхтатиши, мавзунини ўзгартириши, янги фикрлар келтириши мумкин. Замонавий шароитда интерактив турнинг таъсири устун келади, у анъанавий журналистикани инкор этмайди, аксинча, янги турдаги ахборот муносабатларини яратади.

Компьютерлар, телекоммуникациялар ва оммавий ахборот воситаларининг технологик қўшилиши туфайли улкан глобал ва регионал консорциумлар (монополистик бирлашмалар) шаклланади ва бўлиниб кетади. Компьютер компаниялари, телефон тармоқлари, кабель станциялари, йўлдошли телевидениелар, глобал бозордаги таваккалчиликни қисқартиришга ҳаракат қилган ҳолда рақобатлашадилар ва бирлашадилар. ОАВнинг энг янги ривожланиш даври фанда – кибержурналистика деб номланди¹⁶³.

Профессional журналистика даражасида илгари етарли даражада олис ва бир-бири билан боғланмаган оммавий ахборот воситаларининг қўшилишига, конвергенция жараёнига олиб келади. Натижада бир ахборот воситасининг вазифаларини бошқасига топшириш орқали ҳар хил каналлардан бир хил мазмун олиш имкони туғилди, коммуникация каналлари ва ахборот тўғрисида илгариги тасаввурлар кескин ўзгарди. Турли ахборот воситаларининг яқинлашуви, турли каналлар учун умумий маҳсулотларнинг пайдо бўлиши янги интеграллашган (бирлашган) жанрларни юзага келтиради. Мутахассислар доирасида бу жараён ҳар хил баҳоланмоқда. В.Егоров жанрларнинг таъсир кўрсатиш ва модификацияланиш (ўзгариш) жараёнини “тирик” деб номлайди¹⁶⁴. Землянованинг эса, “бу охир оқибат оммавий ахборот воситаларининг коммунал-коммуникатив имконияти ва норасмий ишлатилиш шакли орасидаги тобора ортиб бораётган номувофиқлик сабаб коммунал вазифаларини обрўсизлантирилишига олиб

¹⁶²Горохов В., Гринберг Т. От книги до Интернета: журналистика литература на рубеже нового тысячелетия, М.: 2000. – С.82-83.

¹⁶³Землянова Л. М. Пресс-бизнес в условиях развития кибержурнализма: Советы и прогнозы американского еженедельника “Эдитор энд публишер” // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 1999. № 3. – С.71.

¹⁶⁴Егоров В. Телевидение между прошлым и будущим. М.: Воскресенье, 1999. – С.360.

келади, деган қарама-қарши фикрга амал қилади¹⁶⁵. Ҳақиқатдан ҳам, конвергенция журналистлар олдига ушбу муаммони қўяди. Агарда тармоқда исталган одам ахборотни нашр эта олса, бир сайтнинг “янгилик” ёки “журналистлик”, бошқаси эса “кўнгил очар дастур” деб аталиши нега керак? Шакл барқарор топгунига қадар, таъриф бериш ҳамда журналистнинг иши ва тармоқ журналистикасини ахборотнинг бошқа турдаги ишларидан фарқлаш учун аниқ мезонлар йўқ.

Партиципатор ахборот воситалари аудитория билан муаллифлар ўртасидаги чегараларни батамом йўқ қилиб юборади. “Бир киши кўпчилик билан” туридаги “маърузалар” (айнан шу тарзда анъанавий ахборот воситалари ўз аудиториялари билан алоқада бўладилар), илгари оммавий аудиторияни ташкил этган шахслар орасидаги “сухбатларга” айланади. Бу ўзгаришлар анъанавий журналистиканинг асосий принципларини бутунлай ўзгартирди. Бугунги кунда ёшлар ва кўпчилик одамлар нима ҳақиқат, нима ҳақиқат эмаслигини ўзлари ҳал қиладилар. Баъзида улар танловни профессионал муҳаррирларга ишониб топширадилар, гоҳида эса, яратилаётган филтрация ва ҳамкорликнинг янги технологияси кўринишидаги, жамоа онгига суянадилар.

Эндиликда журналистика – бу, анъанавий журналистиканинг оддий онлайн варианты эмас, балки иккита асосий шаклда: блоглар – шахсий онлайн кундаликлари (*blogs*) ва “фуқаролар журналистикаси” (*citizen journalism*) мавжуд бўлган алоҳида туридир, бунда барча хоҳловчилар ўзи ишлаб чиқарган материалларни сайтга қўя олади. Бу ижодий ҳамкорликнинг янги турини, одатда муҳаррирлар ўз ишларида фойдаланадиган таксономиядан (яъни, юқоридан пастга дегани) фарқли ўлароқ, *фольксномия* деб атайдилар. Фуқаролик журналистикасида Энди Уорхолнинг ҳар бир одам “15 дақиқа шуҳратга” ҳаққи бор, шаклидаги ибораси энди: “15 мегабайт шуҳратга” ҳаққи бор, деб жаранглайди.

Фуқаролик журналистиканинг асосий афзаллиги контентнинг “гипермуайянлигидир”: муаллифлар, ҳатто маҳаллий газеталар ўлчамлари бўйича ҳам кичик, айтайлик, мактаб мусобақаларининг воқеалари тўғрисидаги ахборотларни таклиф қиладилар. Бу ҳақда Руперт Мердок шундай дейди, “ахборот саноати ноўрин мағрурликни намойиш этмоқда... Газета сайтлари суҳбат тузадиган жойга айланмоғи лозим. Рақамли борлиқ аҳолиси муҳаррирга энди хат йўлламайди, улар Интернетга киради ва блоглар очади. Биз энди ушбу блогерларнинг манзилларига айланмоғимиз зарур”.

Юқоридаги фикрлардан келиб чиқиб, ўзининг онлайн вариантларига эга газеталар янги ёндашувлар билан қуролланишлари лозим. Биринчидан, эътибор марказида доимий иқтибосларга эга бўлган алоҳида мақола бўлиши керак. Чунки, фойдаланувчи газетани, одатдагидай, биринчи бетидан бошлаб эмас, балки унга керакли бетдан бошлаб ўқий бошлайди, ўқувчини, нафақат бутун нашр бўйлаб, балки ҳар бир бет бўйлаб навигация воситаси билан таъминлаши лозим.

Иккинчидан – материал ҳар бир саҳифа муҳофазасидаги ўқувчининг иштирокини рағбатлантириши жоиз. Буни ҳар бир мақола учун оддий рейтингизими ёрдамида амалга ошириш мумкин (масалан, юлдузча кўринишида). Фаолроқ иштирокчиларга мақолалар остида шарҳлаш учун ойналарни таклиф қилиш мумкин, яъни журналист ва блог форматидagi меҳмон орасида мунозара уюштириш мумкин.

ИНТЕРНЕТ АХБОРОТ МАЙДОНИДА АХЛОҚИЙ МЕЪЁРЛАР ТИЗИМИНИНГ ЯРАТИЛИШ МАСАЛАЛАРИ

Ҳилола ФАЙЗУЛЛАЕВА,
ЎзЖОКУ ўқитувчиси

Интернетда ҳар бир инсон ўзига хос “нашриётчи”га айланади. Бу ҳол эса, ўз навбатида кескин тусдаги, нафрат ғоялари билан сўғорилган маълумотнинг ҳеч монеликсиз кенг тарқалишига олиб келади¹⁶⁶. Ҳуқуқшунос-профессор В. Монаховнинг таъкидлашича, интернетнинг вужудга келиши туфайли оммавий ахборот билан ишловчи анъанавий ва профессионал субъектлар – журналистлар қаторига ушбу машғулотнинг минглаб ва ҳатто миллионлаб ишқибозлари келиб қўшилдилар. Уларнинг жуда кўпчилиги журналист касбининг анъаналари ва нормалари ҳақида заррача ҳам тасаввурга эга эмас¹⁶⁷.

Нима учун журналистикага ёки журналистлик касбига заррача алоқаси-дахли бўлмаган сон-саноксиз муаллифларнинг Интернетдаги чиқишлари билан боғлиқ бўлган муаммоларни журналистиканинг муаммоси деб зиммага юклаб олмоғимиз керак? Назаримизда, бу жиддий мулоҳазага ундайдиган муҳим савол. Ҳатто Интернетда нимаики кечаётган бўлса у “оммавий ахборот воситаси” тушунчасидан четда, деган қарашлар ҳам мавжудки, уни кескин рад этиш қийин¹⁶⁸.

Интернет тармоғида номақбул мавзулар тарқалишининг олдини олиш чоралари (жумладан, Покистонда, Хитойда) дунёдаги тараққий этган мамлакатларда бир қадар йўлга қўйилган эса-да, муаммо тугал ҳал этилган эмас.¹⁶⁹ Кўриниб турибдики, бу биргина бизнинг муаммоимиз эмас. Тўғри, ҳар бир тизим ундан қандай фойдаланиш мумкинлиги, имкониятлари ҳақида алоҳида ахборот тақдим этади, аммо ногўғри фойдаланиш оқибатида берилажак жазо кузатилмайди. Масалан, фотосурати интернетда розилигисиз жойлаштирилган шахс муаллифлик ҳуқуқини

¹⁶⁵ Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков (проблемы и приоритеты) // От книги до Интернета: Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Отв. Ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 64-65.

¹⁶⁶ Шамшиева И. Интернет ва бағрикенглик муаммолари. // Инфоком. Уз. 2015. – № 10. – Б. 84.

¹⁶⁷ СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования. – Автор-составитель проф. В. Н. Монахов. М.: – Экопринт. – 2003. – С. 8-9.

¹⁶⁸ Кириллов Р. Интернет: проигранная война. // Курьер. – № 50. 2006. – С. 9.

¹⁶⁹ Шамшиева И. Интернет ва бағрикенглик муаммолари. // Инфоком. Уз. – 2015. № 10.

химоя қилиши керак. “Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисида” нафақат юртимизда, балки, халқаро майдонда ҳам ҳуқуқий манбалар яратилган. Бугунги кунда Ўзбекистон Республикасида онлайн журналистика соҳасига оид қонунчилик базаси йўқ, чунки, анъанавий ОАВга тегишли қонун ва қоидаларни интернетга тегишли деб қараш мумкин, аммо интернет уларга нисбатан анча мураккаб ва фаолияти жуда кенгдир.

Муаллифлар ҳуқуқини химоя қилишни жорий қилиш бўйича халқаро актларга ЮНЕСКО¹⁷⁰ ташаббуси билан қилинган ва 1952 йилда қабул қилинган “Муаллифлик ҳуқуқини химоя қилувчи халқаро конвенция”, 1967 йилда қабул қилинган “Интеллектуал мулк бўйича халқаро ташкилот” тўғрисидаги Стокгольм конвенцияси ва 1971 йили қабул қилинган “Таҳририятда адабий ва бадий асарларни химоялаш” тўғрисидаги Берн конвенцияларини киритиш мумкин.

Россиянинг Интернет-маданияти жамғармаси веб-сайтлар ва интернетдаги баъзи мақолаларни депонентлаш (маълумотларнинг тўғрилигига жавобгар бўлиш) ишларини амалга оширади, бу эса муаллифларнинг ўз ҳуқуқларини химоя қилишга ёрдам беради. “Биз маълумотларни қароқчилик йўли билан қўчириш ва фойдаланишнинг олдини олмаймиз, чунки буни амалга ошириш мумкин эмас. Биз фақат муаллифларга ўз ҳуқуқларини химоя қилишлари учун имконият яратиб берамиз” – деган эди ушбу лойиҳанинг ташкилотчиларидан бири. Интернет-маданияти жамғармаси аниқ бир электрон нашр учун “мустақил гувоҳ” сифатида жавобгарчиликни ўзига олади. Кейинчалик муаллиф ҳуқуқини химоялашда фойдаланиш учун жамғарма “ашёвий далил” сифатида сайт ёки электрон нашрнинг компакт дискда ёзилган нусхасини олади. Уларга бу хизматлари учун қиммат бўлмаган миқдорда пул тўлаш керак бўлади. Кўчирма (плагиат) муаммолари бўйича суд жараёнлари содир бўлса, бу каби лойиҳа хизматларининг аҳамияти жуда муҳимдир.

Онлайн журналистикада маълумотни “қароқчилар”дан химоя қилиш учун аҳамиятли ҳисобланган матнларни пароллар билан химоялаш мумкин, аммо бундай тақдирда ҳам пароль билан матндан фойдаланган ёки уни сотиб олган ўқувчилардан бири буни бошқа сайтларга тарқатиб юбормаслигига ҳеч ким қафолат бера олмайди. Шундай экан, муаллифлик ҳуқуқини химоялаш интернетда, айниқса собиқ МДХ ҳудудида жуда қийин. Тармоқда оммавий тарзда фойдаланувчиларни пойлаш жуда қимматга тушади ва бу нарса охирига етмайди. Шунинг учун бутун дунё вакиллари фойдаланувчиларнинг муаллифлик ҳуқуқи билан химояланган маҳсулотлардан фойдаланиш қоидаларига виждонан ёндашишларига умид қилиб қолади.

Россия Федерациясида “Пресса-Онлайн” тизими иш юритади. Мазкур тизим Москва реклама агентликлари томонидан тузилган бўлиб, унга нашриётнинг визуал кўринишини ифодаловчи восита сифатида қаралади¹⁷¹.

Онлайн нашрларда касбга доир тартибсизликлар, ноҳолис манбалар тарқатиш, оқ эмас, қора PRни тарғиб қилиш ҳолатлари ҳам кўп кузатилади. Талаблардан сўз очганда эса, халқаро ахлоқий меъёрлардан сўзлаш ўринлидир. Жаҳон Этикаси институтининг асосчиси Рушворд Киддернинг таъкидлашича, этика бу ёзилмаган қонундир, яъни журналистлар ўз ишларини ҳақгўйлик билан виждонан бажаришлари керак. Негаки журналист ўз материалнинг, ўз сўзининг тўғрилиги учун жавобгардир.

Албатта, анъанавий ОАВдаги фаолият учун бўлган этика нормалари автоматик тарзда интернет учун ҳам сақланиб қолади. Шундай бўлса ҳам, айтиш керакки замонавий ахборот технологияларининг ривожланиш эволюцияси ва уларнинг имкониятлари журналистик фаолият тўғрисидаги баъзи қоида ва тартибларнинг қайта кўриб чиқилишини ва доимо янгиланиб боришини тақоза қилмоқда. Масалан, интернетда журналистларнинг кўринмас ҳолда чат-хоналарида иштирок этиши, аноним тарзда интернетда материаллар жойлаштириши ва ҳоказолардир. Шубҳасиз, янги медиа-интернет билим олиш, маданият ва тижорат ишларини ривожлантириш, одамларнинг ижтимоий-сиёсий фаоллигини ошириш ва ҳоказо соҳалар учун жуда фойдалидир. Шундай бўлса ҳам “танганинг иккинчи томони” ҳам борлигини эсдан чиқармаслик лозим. Яъни, интернетдаги давомий тарзда сақланиб турадиган маълумотлар: расмлар, дунёвий ва диний фикрлар ҳамда илмий ғоялар фойдаланувчиларнинг одоб-ахлоқи, ижтимоий ҳаёти ва психологиясига ижобий ва салбий таъсир кўрсатишини ҳам ҳисобга олиш муҳимдир. Интернет орқали узатилаётган ахборотларнинг баъзилари жуда тезкор амалга оширилаётгани сабабли баъзи хатоликлар ҳам рўй бериши кутилади. Масалан, бир марта CNN веб-сайтида (www.cnn.com) Ўзбекистон тўғрисида ахборот берилганда, Қозоғистон байроғининг расми билан жойлаштирилгани кузатишга эришилди, аммо бу хато кейинчалик тўғри қилиб қўйилди.

Интернетнинг глобал миқёсда фаолият юритиши ва таъсирчанлигини ҳисобга олган ҳолда онлайн журналистлар халқаро жамоатчилик, турли миллатлар кадрларига доимо ҳурмат билан ёндашиш керак. Экспертлар интернетнинг халқаро чегара билмас ОАВ эканлигини ҳисобга олган ҳолда ундаги материалларнинг (матн, аудио, видео в.х. форматдаги) жойлаштирилиши бўйича фойдаланувчиларнинг тенг ҳуқуқлиги, шунингдек уларни ахлоқий томондан химоясини таъминлаган ҳолда халқаро миқёсдаги тартиб ва қоидаларни қабул қилишни тақдир қилмоқда. Масалан, қора танлиларга қарши чақирилган маънавий таъсирчи ёки мактаблар ва бошқа таълим олиш марказларида интернет хизматини фақат таълимга оид маълумотлар олишга мослаштириш лозимдир.

Журналистлар фаолиятида дискриминацияга йўл қўйилмаслиги учун деярли барча давлатларда журналистлар учун этика нормалари белгиланган. Масалан, Болгариянинг қонунида “Журналистнинг муросалар, миллий ва диний муносабатлар ўртасида душманликни келтириб чиқарувчи, инсон кадр-қимматини топтовчи сўз ёки жумла ишлатишига йўл қўйилмайди” дейилган¹⁷². Кўплаб Европа давлатларининг журналист этикаси бўйича қоидалари мазмунан деярли мана шундай. Ҳамма нарсани ёритишда касбий нуқтаи назардан келиб чиққан ҳолда, эҳтиросларга

¹⁷⁰ UNESCO – (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) Бирлашган Миллатларнинг таълим, илм ва маданият масалалари бўйича ташкилоти.

¹⁷¹ <http://www.prensa-online.com>

¹⁷² Willings Press Guide 2002. Volume 1. 128th edition. Waymaker Ltd.UK. 2002.-P.78.

берилмасдан, журналистик этика нормаларига риоя қилган ҳолда яхши асар ярата оладиган журналист ҳақиқий профессионалдир. Чунки, ҳар қандай журналистнинг ахлоқий нормаларга эътиборсизлиги унинг непрофессионал эканлигидан даракдир. Нима бўлганда ҳам, интернетнинг бошқариб бўлмаслигини ҳисобга олган ҳолда, ундаги аноним тарзда жойлаштирилган материаллар (нима ҳақида бўлишидан қатъий назар) жиддий қабул қилинмаслиги керак, негаки, бу муаллифнинг айтилган фактларга жавобгар бўлмаслиги ва келтирилган фактларнинг ишончсизлигидан дарак беради. Бу ҳар қандан матнга тааллуқли. Бироқ онлайн нашрлар орқали берилганларига агар у ҳаққоний, бошқалари каби ёритган бўлса, фактларга муурожаатида ортиқча бўрттиришлар сезилмаса ишониш мумкин.

Хулоса сифатида айтишимиз мумкинки, бугунги кунда интернет, яъни барча ахборот кирита оладиган тизим учун маълум меъёрларни яратиш керак. Журналистика касби ходими сифатида фаолият юритаётганлар, аввало, ўз касблари бўйича тузилган, қолаверса, халқаро майдонда ҳам амалда бўлаётган айрим ҳуқуқий чекловларга асосланиб жавобгардирлар.

АХБОРОТ-ПСИХОЛОГИК КУРАШНИНГ ОЛДИНИ ОЛИШ

*Наргиза ДҶСИМБЕТОВА,
ЎзДЖТУ ўқитувчиси*

Глобаллашув даврида интернет фақатгина технология бўлибгина қолмай, балки инсонлар орасида ўзаро мулоқот ва фаолият турига ҳам айланиб улгурди. Ҳозир у ҳаётимиздаги деярли барча жабҳаларни камраб олиб, ишғол қилди ва бу жараён шубҳасиз бундан кейин ҳам давом этади. Интернетнинг чексиз ахборот ва маълумотлар макони, ижод, бизнес, реклама, қатор соҳа вакиллари фаолият юритиши учун қулай шароит, мароқли ҳордиқ манбаи, дийдорлашиш маскани, қисқароқ қилиб айтганда, санаб адоғига етиш мушкул бўлган ушбу виртуал олам кундан-кунга ўзини жозибасини ошириб бормоқда.

Виртуал макон ўз фойдаланувчиларига чексиз қулайликлар эшигини очди. Бугунги кунга келиб ушбу жозибали оламда турли хил урушлар, маънавий, маданий хуружлар, жумладан, ахборот-психологик курашлар кизгин паллага қирган пайтни кўришимиз мумкин. Ўзбекистон Республикасининг Биринчи Президенти Ислон Каримов ўзининг «Юксак маънавият – енгилмас куч» асарида интернетнинг фойдали ва зарарли томонларини тилга олиб шундай деган эди: “...Албатта, интернет орқали дунёнинг исталган нуқтаси билан тезкор алоқа ўрнатиш, зудлик билан зарур ахборот ва маълумотларни олиш, билим ва маърифатни оширишда унинг бекиёс ўрни ва аҳамияти борлигини ҳеч ким инкор этолмайди. Биз одамларимизнинг интернет имкониятларидан янада кенгроқ фойдаланишга бўлган интилишларини ҳар томонлама қўллаб-қувватлаймиз. Такрор бўлса-да, айтмоқчиман – ахборот оламида қандайдир девор ўрнатиш, ўз қобилигига ўралиб, маҳдудликка юз тутиш йўли бизга асло маъқул эмас. Шу билан бирга, бугун ён-атрофимизда, узоқ-яқин минтақаларимизда юз бераётган воқеаларни инобатга оладиган бўлсак, ҳали онги, ҳаётий қарашлари шаклланиб улгурмаган ёшларни чалғитишга қаратилган ғаразли кучлар ҳам интернет имкониятларидан ўз манфаатлари йўлида фойдаланишга уринаётгани ва бундай интилишларнинг қандай салбий оқибатларга олиб келиши мумкинлигини эътибордан соқит қилиб бўлмайди”¹⁷³.

XX аср ўрталарида инсоният таракқиётининг муҳим босқичи сифатида қаралган ахборот технологияларининг ривожланиши турли характердаги ахборотлар тарқалишига олиб келди. Айнан шу даврлардан бошлаб мутахассислар томонидан “ахборот хуружи”, “ахборот учун кураш” тушунчалари ишлатила бошланди. Жумладан, глобал тармоқда инсон учун фойдали маълумотлар билан бир қаторда уларга маънавий ва психологик томондан жиддий хавф соладиган ахборотлар ҳам вужудга келди. Масалан, Франция Соғлиқни сақлаш вазирлиги ҳисоботида кўра, **8 ёшдан 18 ёшгача** бўлган ўсмирларнинг **87 %** қисми интернетдан мустақил фойдалинишади. **61%** ёшлар интернетни энг *сеvimли эрмак деб ҳисоблашмоқда*, шунингдек, уларнинг **49%** *телевидениени ва 35%* ёшлар эса интернетни кинодан афзал деб билишмоқда.

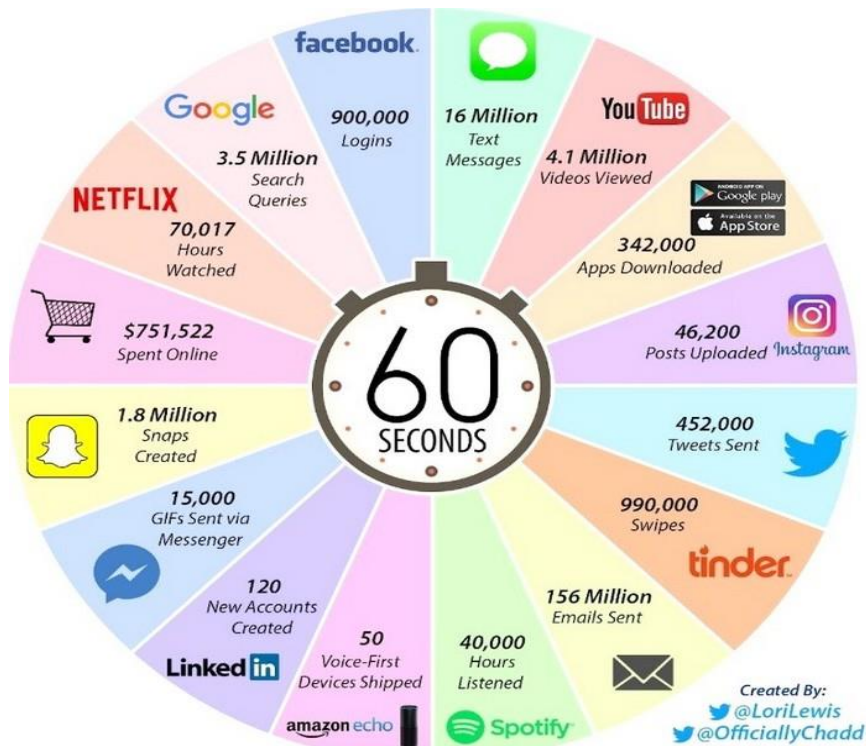
Дарҳақиқат, глобал тармоқ шиддат билан ривожланиши баробарида ўзи билан жуда катта хавфни ҳам олиб келмоқда. Юқоридаги кўрсаткичларни таҳлил қиладиган бўлсак, беш ёшга тўлган бола кунига биттадан ур-йикит, фахш, зўравонлик, уруш манзарасидан таъсирланган тақдирда ҳам 14 ёшга тўлгунча камида 4000 та дахшатли кадрни кўрган бўлар экан.

Ушбу маълумотлардан кўриниб турибди-ки, интернет тармоғида ёшлар учун кўплаб тижорий, ирқий, миллий, диний ва порнографик мазмундаги маълумотлар қаторида зарарли ахборотлар, яъни, таҳдидлар мавжуд. Бунга мисол қиладиган бўлсак, француз сайтларидан ўрин олган порнографик суратлар сони ҳозирги кунда **300 000тадан** кўпроқни ташкил этмоқда.

Етакчи хорижий тадқиқот компанияларининг ҳисобича, ҳозирда деярли **3 миллиардан ортиқ киши**, ёки сайёрамиздаги ҳар беш одамдан биттаси жаҳон электрон ахборот тўри – Интернетдан фойдаланади. **2016 йилга** келиб бу кўрсаткич **3 миллиард** кишидан зиёд бўлган.

Visualcapitalist.com сайтнинг 2017 йил август ойидаги маълумотларига қараганда 1 минутда итернетдан анча маълумот олиш мумкин экан.

¹⁷³Karimov I. Yuksak manaviyat- yengilmas kuch. T.: “Ma`naviyat”, 2010. –B.86.



Шу ўринда биргина “Фейсбук” ижтимоий тармоғидан фойдаланувчилар сони 520 000 нафар кишини ташкил этади. Шундан 300 000 нафари эркеклар ва 220 000 нафари аёллардан иборат¹⁷⁴.

Ҳозирги тараққиёт жараёнида интернет ҳаётимизнинг барча жабҳаларида ўз ўрнига эга десак муболаға бўлмайди. Масалан, аynи пайтда интернет орқали хориж давлатларига ишга таклиф қиладиганларнинг сони анча кўпайиб бормоқда. Айрим давлатлар ёшларни шу тариқа ғаразли йўллар билан чорлаб, уларнинг онгини захарлашади. Шунингдек, айрим кишилар одам савдосидан мўмай даромад топишига ҳаракат қилади. Технология асрида ахборот оқими тобора тезлашиб, ер шари аҳолиси кайфияти, руҳияти, мақсад ва интилишлари, қолаверса, бутун тафаккур тарзини ўзгартиришга қодир бўлган бир даврда яшамоқдамиз. Ҳозирги технологиялар ривожланиши даврида ахборотнинг тез тарқалиши вайронкор ғояларнинг ҳам тарқалишида асосий омил бўлмоқда. Аммо бугунги кунда ахборот технологияларидан ғаразли мақсадларни кўзлаб, ўзининг ёт ғояларини сингдиришга уринаётган ва ҳар қандай йўллар билан ёшларимизнинг онгини захарлаётган кучлар ҳам мавжуд.

Глобаллашув даврида замонавий технологияларни ривожланиши жамиятга салбий таъсир кўрсатмоқда. Масалан, интернетдаги нотўғри маълумотлардан фойдаланиши туфайли ёшларимиз қурбон бўлмоқда. Шунингдек, онлайнда тарқалаётган бузғунчи ғоялар, ёвуз қарашлар, беҳаё маълумотлар ва турли хил ўйинлар орқали ёшлар ҳаёти хавф остига қолмоқда. “Компьютер ўйинлари оқибатида ёшларнинг мия фаолиятида ўзгаришлар кузатилган. Яъни, катта ёшли кишининг мия фаолияти ёш боланики каби қолиши, боланинг мия фаолияти эса аксинча анча катта ёшдагиларникига ўхшаб ўзгариши кузатилган. Виртуал оламда болалар руҳий ҳолати ҳамда компьютер қаршида катталар каби ўзини тутиши намён бўлган. Минг афсуски, болалар ўзларининг беғубор ва такрорланмас болалик деган бебаҳо дунёсини виртуал оламга алмаштириб қўймоқдалар. Кўплаб олимлар компьютер ўйинлари зарар экани ва ҳатто ҳалоқатга олиб келишини таъкидлашган”¹⁷⁵.

Ёшларимизга анъанавий ва электрон китоблардан фойдаланиш бўйича тушунтириш ишларини кучайтиришимиз керак. Дунё бўйича Ҳиндистон фуқаролари китоб ўқиш учун 10 соат вақт сарфлар экан. Таиландда эса ҳафтасига 9,5 соат. Хитойда эса 8 соат вақт сарфлайди. Дунё бўйича одамлар телевизор кўриш учун 16,6 соат сарфласа, интернет тармоғидан фойдаланиш учун 8,9 соат сарфлар экан. Радиони 8 соат эшитар экан. Ёш авлодлар интернетдаги тажовузкорлар илмига ишониб, бузғунчи кучларга таяниб яшашларини ўзлари билмай қолади. Ёшлар онги психологик тарзда захарланиб хуружлар билан зарарланаётганини сезмайди.

Умуман олганда, олий таълим муассасаларида китоб ўқиш акцияси орқали мутолаа тарғиботини кучайтирсак, ёшларимизни китоб ўқишга ундасак мақсадга мувофиқ бўларди. Масалан, Таиландда кишилар китобни кам ўқиган. 2000 йилга келиб давлат томонидан “Китоб ўқиш мода” мавзусида акция ва китоб тарғиботи тез-тез ўтказилгандан кейин китоб ўқишга бўлган қизиқишлар янада ошган. Ушбу тарғиботга кўра Таиланд давлати ҳозирги кунда китоб ўқиш бўйича дунёда иккинчи ўринда туради. 2012 йилда Юнеско томонидан Бангкок – “Дунё китоблари давлати” деб эълон қилинган.

Ахборот хуружларидан ҳимояланиш учун ёшларни миллий руҳда тарбиялаш лозим. Таълим муассасаларида бўлиб ўтадиган “Ахборот ва мураббийлар” ҳамда “Маънавият” соатларида ғоявий тарбия ишлари ва миллий маънавиятимиз тарғиботини Ўзбекистон ёшлар иттифоқи, гуруҳ мураббийлари ҳамда тегишли ташкилотлар билан ҳамкорликда давлатимиз стратегик истикболдаги режаларини ёшлар онгига сингдирса мақсадга мувофиқ бўларди.

¹⁷⁴ <https://spot.uz/ru/2017/11/02/facebook-uzbekistan/>

¹⁷⁵ Яхё М.А. Интернетдаги таҳдидлардан ҳимоя, Т.: Мовароунахр. 2016. – Б.180.

*Гулсал ШАКИРОВА,
преподаватель факультета
международной журналистики УзГУМЯ*

Прежде чем обозначить современные тенденции функционирования Интернета, сделаем небольшой экскурс в историю его развития. Первые шаги представляли собой эксперименты. Так, в сентябре 1999 года был создан интернет-проект специально для трансляции в сети Интернет нескольких концертов мировых звезд. В 1998 году американский миллиардер Марк Кьюбан запустил мультимедийный интернет-проект Broadcast.com, на котором разместил видео- и аудиофайлы, делая особый упор на спортивные события. Сайт Broadcast.com предлагал посетителям единый портал для доступа к последним новостям, спортивным матчам и судебным слушаниям. Одновременно компания продавала рекламные ролики, привлекая рекламодателей тем, что сайт посещают умные, образованные и богатые люди.

Один из главных принципов, который существенно перевернул представление о распространении информации, это возможность социализации, создания личной зоны – блога или видеоблога, который можно использовать для распространения текстов, фото и видео. Каждый может почувствовать свою уникальность, создать свой видеоканал, получить обратную связь с читателями и зрителями.

Второй принцип – концепция длинного хвоста, авторство которой принадлежит главному редактору журнала Wired Крису Андерсону. Он заметил, что нишевые продукты способны принести равную или большую прибыль компании, чем продукты-бестселлеры. Новой технологией распространения информации, в том числе видео, стала веб-синдикация - одновременная публикация одного и того же материала на различных страницах или веб-сайтах. Для этого используются RSS-потоки, содержащие заголовки текстовых материалов, аудио- или видеоматериалов. Первоначально эта технология использовалась на новостных ресурсах и в блогах, но постепенно сфера применения расширилась и сейчас широко применяется для распространения аудио- и видеоподкастов¹⁷⁶.

Принципы построения модели Веб 2.0 привели к следующим тенденциям:

- большое количество контента создается самими пользователями, бесплатно, но с удовольствием (например, на YouTube);

- горизонтальные связи максимально эффективны, и каждый может в считанные часы найти коллегу, друга по профессиональному или любому другому интересу, к тэгам или специальным сообществам (например на lifejournal.com);

- Интернет как платформа позволяет хранить неограниченное количество информации удаленно, а также пользоваться веб-приложениями, заменяющими большинство платных программ (например, docs.google.com);

- открытые веб-ресурсы ориентируются на коллективный разум, нежели на экспертную оценку (например, Wikimedia.org);

- развитие блогосферы позволило журналистам избежать самоцензуры, а гражданская журналистика помогла простым пользователям оперативно акцентировать внимание на актуальных социально-политических вопросах (например, ohmynews.com)¹⁷⁷.

На практике оказалось, что необходимо решить множество смежных задач:

- совершенствовать качество передачи сигнала;

- усилить защиту контента;

- оптимизировать управление трафиком (потоком данных, которые передает платформа IPTV своим клиентам) и многое другое.

Интернет-телевидение вышло на новый уровень развития. Если до недавних пор оно казалось простому обывателю диковинкой, то теперь интернет-телевидение приобретает колоссальные масштабы. Пользователей прельщает большой выбор возможностей применения телевизионного контента, которые до последнего времени были практически неосуществимы на традиционном телевидении. Просмотр передач, передаваемых в виде потокового видео, можно осуществлять на сайтах соответствующих телеканалов либо при помощи специальных приложений для компьютеров, смартфонов или планшетов со встроенной базой IP-адресов телеканалов. Некоторые приложения содержат базу адресов тысяч телеканалов со всего мира и периодически ее обновляют. Однако, интернет-телевидение отстает от традиционного по качеству изображения и стабильности сигнала, а также гарантированного вещания телеканала. Существует также система Торрент-ТВ, где трафик распространяется между самими пользователями сети P2P, поэтому достигаются лучшие стабильность сигнала и качество изображения¹⁷⁸.

Система интернет-телевидения сегодня позволяет реализовать управление пакетом подписки каждого пользователя, защиту содержания телевидения на любом уровне, трансляцию каналов в формате MPEG-2 и MPEG-4, представление телевизионных программ, функцию регистрации телевизионных передач, поиск прошлых телевизионных передач для просмотра, функцию паузы для телеканала в режиме реального времени, индивидуальный пакет телеканалов для каждого пользователя, возможность интерактива со зрителями через чат на сайте.

¹⁷⁶ Гарматин А. Развитие интернет-телевидения// <http://bourabai.kz/dbt/itv3.htm>

¹⁷⁷ IPTV: интерактивное, цифровое интернет-телевидение // <http://archive.uztelecom.uz/ru/press/news/2013/932/>

¹⁷⁸ Гарматин А. Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования. <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/>

IPTV стало не только технологией, позволившей Интернет-провайдерам конкурировать на рынке платного ТВ, но и дало технологический толчок всей отрасли платного телевидения, цифрового видео, Интернет-вещания.

Рассмотрим основные признаки, имеющие отношение к современному интернет-вещанию. Характерные из них, это:

Глобальное распространение. Интернет-вещание доступно из любой точки мира в любое время. Учитывая природу Интернета как Всемирной паутины, практически каждый интернет-канал получит глобальный статус. Для интерактивного ТВ пользователь должен подключить телевизор к спутниковой антенне и настроиться на интерактивный канал, либо он должен находиться в месте, к которому подведено кабельное интерактивное телевидение. Таким образом зона действия интерактивного ТВ значительно ограничена – как технологически, так и географически. Для приема интернет-вещания необходимо лишь подключение к Интернету.

Конвергенция. С 2000 года в Интернете наблюдается рост ресурсов, которые используют все мультимедийные возможности в рамках одного СМИ. Это дает возможность одному средству массовой информации выступать в роли теле- или радиовещателя, а также печатного или иллюстративного издания одновременно. Конвергенция всех видов СМИ на основе сети «Интернет» привела к появлению новых форм интернет-сайтов – интернет-каналов, доступ к которым возможен только через Интернет.

Неограниченное количество интернет-каналов. В Интернете может существовать до нескольких миллионов источников видеoinформации. Среднее количество телеканалов даже в самых крупных городах США не превышает 80. Производить видео для Сети может каждый, у кого есть камера, компьютер и модем. Сошлемся на американских исследователей – Кейси, Дэгера и Мейгель: “Мы привыкли, что ТВ не требует от зрителя никакой активности: откинься на спинку кресла и жди, пока тебя развлекут. Сетевое же телевидение предполагает, что зрители становятся участниками процесса производства программы. Сначала они получили возможность выбирать, что смотреть, потом им предложили вступить в диалог с гостями студии, теперь они порой сами выбирают ракурс и крупность кадра. Более того, если у зрителя есть видео, которое кажется ему ценным, он может самостоятельно включить его в передачу, и эти съемки сможет увидеть любой житель Земли”.

Неограниченный архив информации. Использование видео по запросу позволяет пользователю запрашивать информационные материалы в любом порядке, а также обращаться к архивной информации годичной, двухгодичной и большей давности. Интернет позволяет сделать то, что невозможно сделать на традиционном телевидении – вернуть передачу назад, например. Пользователь может использовать поиск по архиву аудио- и видеoinформации, набирая ключевые слова по признакам: дата, автор, тема, программа и т.д.

Дополнительные сервисы. Интернет может выступать не только как средство массовой информации. Ряд интернет-СМИ используют возможности Интернета в качестве приложений к своим информационным сервисам. Например, наряду с интернет-вещанием одного из средств массовой информации может быть реализована не только программа передач, но и корпоративный интернет-магазин, архив музыкальных композиций, форум, видеочат и т.д.

Персонализация вещания. Многие сайты используют форму регистрации как инструмент для изучения своей реальной аудитории и настройки сайта персонально под каждого пользователя. На основе данных, предоставленных пользователем, возможно не только подстраивать элементы сайта, но и менять сетку вещания и наполнение рекламных блоков. Например, если пользователь оставил в анкете данные о своих интересах – автомобили, спорт, кино, – то на сайте ему будет предложен специальный канал, посвященный автомобильному спорту, а рекламные блоки будут заполнены киноафишей.

Низкозатратная технологическая цепочка. Организация интернет-вещания требует значительно меньших затрат, чем для традиционного или интерактивного ТВ: не нужно ставить передатчики, занимать большие офисные помещения, покупать специальную дорогостоящую аппаратуру, а также резервировать спутниковый канал. Интернет создан как открытая среда, где практически каждый может реализовать свои возможности. Следует также отметить, что Интернет и менее структурирован с точки зрения правовых норм. Низкие затраты дают больше возможностей для создания частных, независимых, некоммерческих вещательных каналов.

Интерактивность. Это единственная сходная тенденция в развитии интернет-вещания и интерактивного ТВ. Интернет уже сейчас позволяет передавать каждому конкретному пользователю именно то, что он хочет получить, причем – с набором интерактивности. Пользователь может сам выбирать, когда и какие программы ему смотреть; он получает возможность, не отходя от экрана, обращаться за дополнительной информацией, общаться в режиме реального времени с другими зрителями из всех стран мира, совершать покупки, непосредственно влиять на происходящее в студии, а также одновременно смотреть другие программы. Это приведет к тому, что коренным образом изменится модель взаимоотношений между вещателем и телезрителем, которого уже вполне справедливо нужно будет именовать телепользователем¹⁷⁹.

Несмотря на то, что в Узбекистане все еще достаточно низка доля пользователей (около 10 %), имеющих дома широкополосное соединение, по-прежнему самым популярным остается модемное соединение. Широкополосный доступ можно приобрести по разумным ценам в городах с населением свыше миллиона человек.

Тенденция перехода пользователей с низкоскоростного модемного соединения к высокоскоростным соединениям с Интернетом очевидна. Этот процесс сопровождается во многом благодаря конкурентной борьбе между провайдерами, уменьшением стоимости интернет-трафика. Это, безусловно, положительные факторы для резкого увеличения аудитории интернет-вещания в ближайшие годы.

¹⁷⁹ Будущее телеком-индустрии Узбекистана: почему нужно искать новые бизнес-модели. <http://kommersant.uz/kejs/budushhee-telekom-industrii>

В заключение можно с уверенностью сказать, что Интернет-вещание ознаменовало новый этап в развитии сетевых СМИ. Этап развития полноценных мультимедийных сайтов, этап конвергенции всех форм подачи информации на основе интернет-среды. Это явление может послужить для рождения новых, еще более технологичных форм сбора, переработки и распространения массовой информации и коммуникации.

CONTEXT, AUDIENCE AND PURPOSE OF ONLINE MEDIA WRITING IN ENGLISH

*E.Y.SHERMATOV,
teacher, UzSWLU*

Writers who want to achieve success in writing articles, contexts for radio or TV etc. should be able to communicate ideas, feelings and their readers concerning on a theme in a way, in which they meet their needs of a certain text-type and its audience.

For example, John Steinbeck was a fictional writer, his particular context was 1930s USA, a time of great poverty and abuse of power. This context brought him to write the novel *Of Mice and Men*.

The basic to setting context to use is to discover ways to imagine yourself in the situation of a real-world writer. For example:

- if you are asked to write a letter of complaint ‘become’ the person who feels angry enough to want to complain
 - If you are asked to write a leaflet promoting a zoo ‘become’ the advertising agency writer whose job this would have been
- Before writing ask yourself the following:
- What do you want the writing to **achieve** – **what is your purpose?** How do you want your reader to feel because of reading it? Is it essential that they are brought to agree with your standpoint and ideas?
 - How could the **layout** of the text help you succeed in the way you want your booklover to feel or react?
 - What **language and style** choices might help to ensure that your reader can understand and follow the ideas contained within your writing, and react in the specific way that you want them to?

The table below shows what kind of style and language might be included when writing a particular type of text. For example, the purpose of a tourist guide is to get customers to visit a particular place. The layout and the language should reflect this by being lively throughout, and especially at the very start of the guide. Additions like a catchy slogan will help to make the place memorable.

Text-type	Purpose	Content suggestions	Language
Letter to complain about a poor holiday experience	For the reader to sympathise and to offer compensation	Be polite but firm. Use the closing paragraph to request compensation	Use language that is clear and to the point, e.g. at the end, ‘I really must ask that you deal with this matter immediately...’
Article for a teenage magazine giving your views on reality TV programmes	For the reader to agree with the viewpoint	A counter argument to show the positive or negative side of reality TV (depending on what viewpoint you’re going with)	Use a lively style along with persuasive techniques, e.g. ‘Reality? This is as far from reality as finding a unicorn in a chip shop.’
Guide to attract tourists to a local zoo	For the reader to want to visit the zoo	Include the most exciting information at the start	Use a slogan, e.g. ‘It’s time to get wild!’

Before writing ask yourself the following:

- What do you want to achieve as a result of someone reading the text?
- What kind of ideas and points will work to create an effective structure for the text, one that might achieve its purpose?
- What will the layout of the text need to look like and how can this be used to your advantage, for example to bring clarity and an effective structure?
- What style of language might you choose to suit the requirements of genre, audience and purpose of your text?

Examples

The points below show the key things to consider when writing different text types or genres. For example, the way that the text needs to be laid out on the page, the content of each section, and the style of language that might be used.

Writing an article for a teenage magazine to give your views on reality TV programmes

Layout

- **Headline, sub-headings, picture with caption.**

Content

- Paragraph 1 – introduction. The language should be clear using Standard English.
- Paragraph 2 and 3 - key reasons why such programmes might be a good/bad thing. These paragraphs should use emotive anecdotes to entertain and absorb the reader.
- Paragraph 4 - counter argument as to why some love/hate them. Using language techniques like hyperbole and sarcasm will show humour.
- Paragraph 5 – summary restating main argument and main ideas.

Writing a guide to attract tourists to a local zoo

Layout

- Sections for each part - headline or slogan.

Content

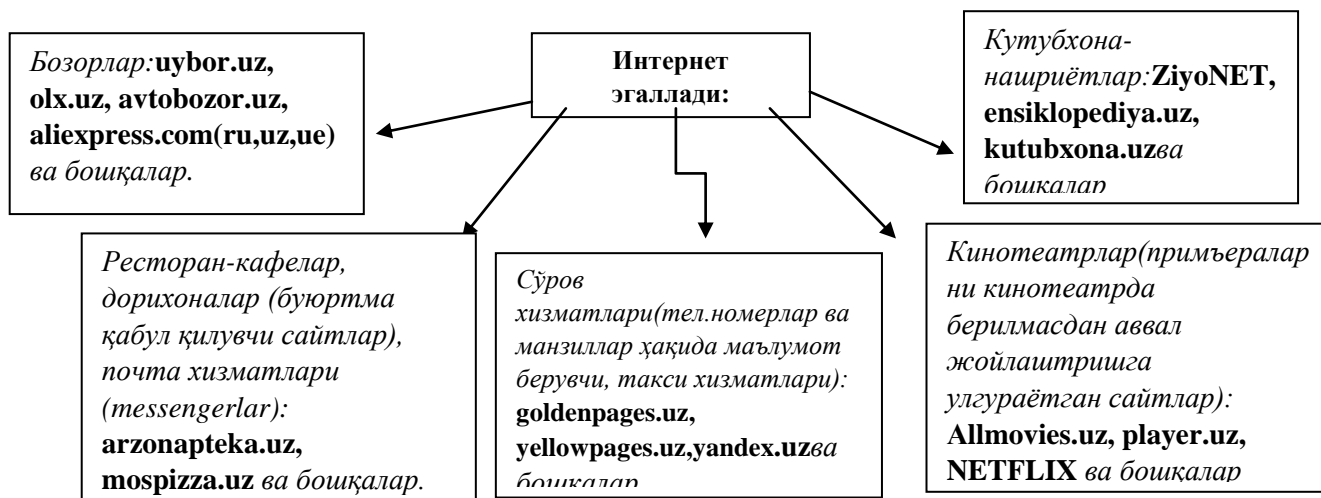
- Front page - main attraction with catchy slogan. This should use lively persuasive language throughout.
- Page 2 - key areas of interest at the zoo. Use lively vocabulary choices to explain and describe key aspects of the zoo that would appeal to the audience.
- Page 3 – location, cost and contact details. The language on this page should be instructional so the reader understands where to go and what to do.

ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКАСИ: РИВОЖЛАНИШ ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ ВА ИСТИҚБОЛИ

*Сехриё ИБРОҲИМОВА,
ЎзДЖТУ талабаси*

“Тарихда икки энг буюк ихтиро мавжуд: бизни китобхон қилган китоб нашри ҳамда бизни китобдан узоклаштирган телевидение” – деган эди Джорж Элгози. Ким билсин агар у киши “Интернет асри”да яшаганида фикри ўзгарган бўлардими?!

Ҳеч биримизга сир эмаски, Интернетнинг имкониятлари жуда кўп соҳалар “нонини яримта” қила олди. Яъни:



юқорида келтирилган мисоллардан ташқари, Интернет – оммавий ахборот воситалари фаолиятига ҳам ўзининг жиддий таъсирини ўтказди. Аввало, журналистикага янги йўналиш тури сифатида кириб келди ва журналистиканинг энг муҳим тамойили “тезкорлик” бўйича бошқа йўналишлардан устунлигини кўрсата олди. Бугунги кунда интернет кенгликлари бўйлаб нафақат компьютер, балки уяли телефонлар ёрдамида ҳам ҳаракатланиш оддий ҳолга айланиб, кундан кунга такомиллаштирилган восита ва кашфиётлар синондан ўтказилмоқда. Бутунжаҳон онлайн тармоғи анъанавий ахборот воситаларидан (телевидение, радио, матбуот нашрлари) фарқли ўлароқ, ўз истеъмолчиларига ҳар қандай маълумотни исталган шаклда, фойдаланувчиларнинг қизиқиш ва хоҳишларига қараб, индивидуал равишда олиш учун қулай имконият яратиб беради.¹⁸⁰ Шу тариқа, интернет журналистикаси айниқса, тележурналистикани бир мунча турткилаб қўйди.

Ҳозирги шиддатли замонда одамларнинг вақти тизим. Аввалгидек 1-2 соатга чўзиладиган кўрсатувлар, информацион дастурларни кўришга, эшитишга тоқат қилишмайди. Фақат қисқа, лўнда ва қизиқарли бўлган ахборотнигина томоша қилишлари мумкин. Аудиториянинг бу талаби биргина телевидениеда эмас, балки барча оммавий ахборот воситаларининг фаолиятига нисбатан билдирилмоқда. Ва бу ҳақиқат ҳақида бир неча йиллардан буён тинимсиз гапиради, бонг урилади. Натижаси эса энди-энди кўзга ташланаётгани қувонарли.

Сўнгги йилларда давлат телеканаллари каторига хусусий каналларнинг қўшилиши ўзбек телевидениесининг ривожланишига омил бўлмоқда. Эътиборли жиҳати, улар ўртасидаги рақобат нафақат дастурлар ранг-баранглиги, балки канал формати(HD, FullHD,4K)нинг сифати бўйича кетмоқда. Деярли ҳар мавсумда янги кийё ва янги безакларга кўзимиз тушади.

Хусусий каналларнинг фаолиятига эътибор берсак, ишлаш принципи, бошқарув тизими чет эл телеканаллари тажрибаси билан деярли бир хил. Жаҳондаги кўплаб ривожланган давлатлардаги телеканаллар: CNN, NBC, Discovery Channel, Disney Channel, BBC (ва бошқа)ни солиштирсак, уларнинг фаолияти узок йилларга бориб тақалишининг ўзи тўғри сиёсат олиб борилишидан дарак беради. Зеро, аудиторияни ўзига қарата олмаган ҳар қандай оммавий ахборот воситасининг умри истаймизми, йўқми жуда қисқа бўлади.

Хориж телеканаллари томошабин эътиборини эфирдан ташқари, интернет сайтларидан тортиб барча ижтимоий тармоқлардаги расмий саҳифаларига жойлаштириб борадиган қизиқарли анонслар орқали қаратади. Оддий қилиб айтганда, томошабинга ўзини фақат телевизорда эмас, балки ҳар қадамда эслатиб қўйди. Шунингдек, ўз сайтига ёки

¹⁸⁰Қосимова Н.Интернет журналистикаси асослари. Ўқув қўлланма. Т.:2017. Nargis.uz.

бирор ижтимоий саҳифаларига (масалан, youtube) дастурларини тўлиқ жойлаштириб борадики, томошабин кўришга улгуролмай қолган кўрсатувларини исталган вақтда интернетга кириб томоша қилаверади. Рекламаларни жойлаштириш мумкинлигини инobatга олсак, бу усулнинг каналга жуда катта фойдаси бор. Интернет журналистикаси билан кечаётган кучли рақобат туфайли телекўрсатувлар ва уларнинг анонслари тармоқда бериб борилиши оммалашмоқда. Мақсад: аудиторияни йўқотмаслик.

Масалан, NBC “Today” – ахборий, кўнгилочар янгиликлар дастури бўлиб ҳар тонг америкалик телетомошабинларни қувноқ кайфият, қайноқ хабарлар, бир-биридаан қизиқарли интервьюлар билан уйғотади. Дастурнинг ҳалигача муваффақият қозониб, ижтимоий сўровномаларда юқори рейтингларни эгаллашига сабаб унда кўнгилочар хусусиятларнинг юқорилигидир. **“Today”ни ҳар куни 5 миллиондан ортиқ томошабин телевизор, яна шунчаси Today.com сайти, дастурнинг ижтимоий медиа платформалари орқали кузатиб боради.** Дастур ходимлари ўзларининг интернетдаги сайтида шундай сўзларни ёзиб қолдирган: “Биз сизни ҳар тонг уйғотиб, сиз ва оилангизга кунни бошлашда керак бўладиган барча маълумотларни етказамиз. Агарки, бу маълумотлар сизга тааллуқли экан, демак бизга ҳам бегона эмас.”

Мамлакатимиздаги хусусий телеканалларнинг (“My5”, “Zo’r TV”, “Sevimli”, “Milliy”) ҳар бири ўз веб-сайтига, Telegram, Youtube, Facebook ижтимоий тармоқларида расмий саҳифаларига эга. Ҳар бир каналда ушбу саҳифаларни юритувчи иш ўринлари жорий этилган. Улар реклама, анонс, кўрсатув, кинофильм, сериал, ижтимоий роликларни мунтазам жойлаштириб боради ҳамда қолдирилган изоҳлар билан танишиб таҳририятга етказиб туради.

“Sevimli” телеканалининг Youtube даги расмий саҳифасига **17 мингга яқин** фойдаланувчи аъзо бўлган.¹⁸¹ Ҳар бир кўрсатувни томоша қилганлар эса 3 мингдан – 20 минггача боради.

“Zo’rtv” телеканалига аъзо бўлганлар сони “Sevimli” телеканалини анчагина ортда қолдирган. Яъни, телеканалнинг Youtubeдаги расмий саҳифасини **550 мингга** яқин томошабин кузатиб боради.¹⁸² Масалан, (26.11.2018, 20:39) 30 дақиқа олдин жойлаштирилган “Бу менинг онам” теледастурининг 42-сонини 661 марта кўрилган. “Футбол шоу” нинг 1-сонини эса 2 соат ичида 394 марта томоша қилишган.

Умуман олганда, хусусий телеканаллар - бу алоҳида мавзу. Аммо, аввалроқ ташкил этилган давлат телеканалларичи?! Улар аудиторияни ўзида қолдириш, эътиборини қозониш учун қандай ҳаракат қиляпти?! Ўзи, бунга интилиш борми?!

2017-йилдан буён ЎзМТРК (Ўзбекистон миллий телерадио компанияси)нинг <https://www.mtrk.uz/uz> сайти барча давлат телеканаллари ҳақидаги маълумотларни беради. Youtubeдаги расмий саҳифасига **35 мингга яқин** фойдаланувчи аъзо бўлган.¹⁸³ У ерга асосан “Ахборот”, “Таҳлилнома” информацион дастурлари жойлаштирилган. Қисман эса “Yoshlar” телеканалининг “Давр”, “Ёнма-ён”, “Toshkent” телеканалининг “Очиқ мулоқот” дастурларини кўриш мумкин.

Худди шу йилда, яъни 2017-йилда <http://www.uzbekistan24.uz/> сайти ҳам ишга тушган бўлиб “Ўзбекистон 24” телеканалига оид барча маълумотларни олиш мумкин. У ўзбек ва рус тилларида бериб борилади. Деярли барча дастурлари жойлаштирилган. Лекин, Youtubeда расмий саҳифасига эга эмас.

<http://www.yoshlartv.uz/> - ушбу веб-сайт “Yoshlar” телерадиоканалининг интернет манзили бўлиб, у жорий йилнинг 30-июнь санаси (“Ёшлар куни”га совға тариқасида)дан фаолиятини бошлади. Шунингдек, “Yoshlar” телеканаллари ҳам турли ижтимоий тармоқларда ўз саҳифасига эга бўлиб, Youtubeда **4 мингга яқин** кузатувчисига эга.¹⁸⁴

Бошқа давлат телеканалларида ҳам сермазмун, томошабоп намоишлар бўлса-да, интернетдааниқ манзили, ижтимоий тармоқларда саҳифаси йўқлиги учун улар оммалашмаган. Бу каналлардаги кўрсатувларни тасодифан, телевизор қаршисига ўтирган пайтдагина кўриш мумкин.

Айни вақтда аудиторияни ушлаб қолиш осон эмас. Ахборот оқими кўп, эҳтиёж ҳам шунча. Бу кўрсаткич кўпайса кўпаядики, асло қамаймайди. Оммавий ахборот воситаларини катта бир бозорда “ахборот сотувчилари (тарқатувчилар)” деб оладиган бўлсак, “Бозор қонуни – ҳаридор доим ҳақ”. Қайси дўконга кириб, нимани олишни ўзи ҳал қилади. Шундай экан, Ўзбекистон телевидениеси ҳам, бошқа оммавий ахборот тарқатувчилари ҳам аудиториянинг талаб ва истагини аниқлаши, уни бажариш йўлини қидиришда давом этиши керак.

Илмий раҳбар: ф.ф.н., доцент Наргис ҚОСИМОВА

ИНТЕРНЕТДА КИТОБХОНЛИК МАВЗУСИ

*Эъзога БЎРИЕВА,
ЎзДЖТУ ўқитувчиси*

Глобаллашув даврида ахборот-коммуникация технологиялари ҳаётимизга шунчалик сингиб кетдики, нафақат кундалик фаолиятимиз, балки ижтимоий-иқтисодий соҳалар ривожини ҳам уларсиз тасаввур қилиб бўлмайди. Ахборот технологияларининг тараққиёти китобхонликка ҳам ўз таъсирини ўтказмоқда. Китобхонлик кейинги пайтларда оммавий ахборот воситаларида бош мавзуга айланди.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2017 йил 12 январда имзоланган “Китоб маҳсулотларини чоп этиш ва тарқатиш тизимини ривожлантириш, китоб мутолааси ва китобхонлик маданиятини

¹⁸¹ https://www.youtube.com/channel/UC647stBCZxmi6ua_4mZxr7g

¹⁸² <https://www.youtube.com/channel/UCisKdSbTsPt16vGuN4iNgrA>

¹⁸³ <https://www.youtube.com/channel/UCWCThSM0ntBV9lQQ4PnIesg>

¹⁸⁴ <https://www.youtube.com/channel/UC2sSVSrXRxfj2SZRpQv52sA>

ошириш ҳамда тарғибот қилиш бўйича комиссия тузиш тўғрисида”ги фармойиши асосида интернет оммавий ахборот воситаларида ўнлаб материаллар берилди.

Булар орасида Ziyouz.com портали томонидан интернет тармоғида бир ҳафта давомида “Ёшлар нима ўқияпти?” мавзусида ўтказилган сўровнома алоҳида аҳамият касб этади. Унда ёшларнинг қандай китоблар мутолаа қилаётгани ўрганилди. “Сўровномада 536 нафар ўзбек китобхон ёшлари иштирок этди, 614 номдаги 1151 та китоб қайд этилди. Сўровномада нафақат Ўзбекистондаги ёшлар, балки Афғонистон, Туркия, Қозоғистон, Қирғизистон, АҚШдаги миллатдошларимиз, Россия, Жанубий Корея, Англия, Австралия, Малайзия, Германия, Франция, Бельгия, Хитой, Саудия Арабистони каби давлатларда ўқиб, ишлаётган ватандошларимиз ҳам қатнашишди”¹⁸⁵.

Ёшларни китобхонликка ундаш мақсадида жамоат ва фан арбоблари, олим ва ёзувчиларнинг матбуот саҳифаларида қатор материаллари эълон қилинган. Олий Мажлис Қонунчилик палатаси депутати Акмал Саидовнинг шу мавзудаги мақоласида жўяли таклифлар илгари сурилган. Депутат: “...ҳар йили машҳур эртақчи адиб Ганс Христиан Андерсен туғилган куни, яъни 2 апрелда нишонланадиган “Болалар китоблари халқаро куни”, 1995 йили ЮНЕСКО конференциясида қабул қилинган “23 апрель – Бутунжаҳон китоб ва муаллифлар ҳуқуқлари куни”, “14 февраль – Китоблар совға қилиш халқаро куни” каби дунё микёсидаги саналарни Ўзбекистонда ҳам кенг нишонлаш лозим”¹⁸⁶ – дейди.

Муаллифнинг яна бир фикри ўқувчи диққатини тортмаслиги мумкин эмас. “Интернет ва бошқа воситалар жадал ривожланаётганига қарамай, инсоннинг онг ва тафаккурини чархлаш, маънавий оламини бойитиш, эзгуликни тарғиб этишда босма китобнинг ўрни бундан кейин ҳам сақланиб қолаверади. Бинобарин, китоб асрлар давомида ахборот сақловчи энг самарали восита вазифасини бажарган. Қолаверса, минг йил олдин Самарқанд қоғозид битилган қўлёзмалар ҳозир ҳам инсониятга маърифат нурини сочмоқда”¹⁸⁷.

Мамлакатимизда китобхонлик маданиятини юксалтириш, ёш авлодни мутолаага ундаш каби вазифалар олиб борилаётган ислохотларнинг устувор йўналишларидан бирига айланаётгани, шу мавзуда республика микёсида турли семинар, давра суҳбати ва учрашувлар ташкил этилаётгани анъанавий ва интернет оммавий ахборот воситаларида мунтазам ёритилмоқда. Жумладан, Темур Эшбоевнинг “Ёшлар ва китобхонлик маданияти”¹⁸⁸, Олий Мажлис Қонунчилик палатаси депутати Расул Кушербаевнинг “Хуррият” газетасида чоп этилган “Китобхонлик заруратга айланмоғи лозим”, шарҳловчи Шарофиддин Тўлагановнинг “Президент ўқишни тавсия қилган китоб муаллифи. У ҳақида нималар маълум?..”¹⁸⁹ каби яна ўнлаб материаллар берилган.

Алишер Навоий номидаги Ўзбекистон Миллий кутубхонасининг китобхонлик мавзусидаги тадбирларга бош бўлиб, ташаббус кўрсатмоқда. Миллий кутубхона ташаббуси билан “Китоб комилликка етаклайди” деб номланган қўлланмада китоб мутолааси ва китобхонлик маданиятига бағишланган публицистик мақолалар, буюк ва машҳур кишиларнинг китоб ва мутолаа ҳақида фикрлари, китоб тўғрисида шеърлар ва ўзбек халқ оғзаки ижодидан намуналар келтирилган.

Бугун жаҳондаги кўпгина босма нашрларнинг адади камайиб, уларнинг онлайн версияси кўпроқ ўқилмоқда. Дунёнинг энг бой кутубхоналарида сақланаётган босма манбалар электрон кўринишга ўтказилмоқда. Интернет китобхонликни тарғиб қиладиган асосий қуролга айланиши билан бирга, турли мавзуларга оид асарларнинг электрон версиялари жойланмоқда. Мисол учун, Ziyouz.com порталида 2018 йил 1 январь ҳолатига кўра, 25029 мақола, 10185 китоб жойлаштирилган. Ижтимоий тармоқларда саҳифалари мунтазам ишлаб турибди¹⁹⁰.

Хулоса қилиб айтганда, интернет оммавий ахборот воситаларида бу мавзу кенг ёритилмоқда ва ёшларнинг китобга бўлган меҳри ошишига хизмат қилмоқда. Айниқса, китобга бағишланган акцияларнинг оммалашаётгани сезилмоқда. Бу хайрли ишларнинг барчаси ёшлар дунёқарашини кенгайтиришга, маънавиятини бойитишга хизмат қилади.

ҚОРАҚАЛПОҒИСТОНДАГИ АХБОРИЙ, ТАҲЛИЛИЙ САЙТЛАР ФАОЛИЯТИ ВА УЛАРНИНГ КОНТЕНТИ

С.ЕСЕМУРАТОВА,

Ажинийёз номидаги Нукус давлат университети тадқиқотчиси

Бугунги кунда ахборотларни олиш, қайта ишлаш ва уни кенг жамоатчиликка тарқатишда дастурий оммавий ахборот воситалари қаторида интернет сайтларининг ҳам ўрни алоҳида. Ҳозирги замон аудиторияси қисқа ва аниқ фактларга асосланган ахборотларни ўз вақтида олишни хоҳлайди. Бу эса интернет сайтларига бўлган талабни янада орттирмоқда.

Бугунги кунда республикада 1500дан ортиқ оммавий ахборот воситаси фаолият олиб бормоқда. Шулар қаторида энг оператив информация воситаси – Интернет ҳаётимизга кундан-кун илдамроқ кириб бормоқда. Ҳозирги пайтда глобал тармоқда Uz доменли веб-сайтлар, информацион порталларнинг сони 400 дан ортганлиги, уларнинг

¹⁸⁵ <http://www.farzand.uz/news/show/12157-quot-yoshlar-nima-ucqiyapti-quot-mavzusi>

¹⁸⁶ <http://www.nhrc.uz/uz/library/proverb/899/>

¹⁸⁷ <http://www.nhrc.uz/uz/library/proverb/899/>

¹⁸⁸ <http://old.xs.uz/index.php/homepage/madaniyat/item/9576-joshlar-va-kitobkhonlik-madaniyati>

¹⁸⁹ <http://ohangaronhayoti.uz/prezident-ucqishni-tavsiya-qilgan-kitob-muallifi-u-haqida-nimalar-malum/>

¹⁹⁰ <https://ziyouz.uz/portal-haqida/portal-tarixi/>

орасида айрим сайтлар информацияларни чет тилида ҳам эълон қилинаётгани, ушбу йўналишда янги авлод – интернет журналистларининг юзага келаётганини алоҳида таъкидлаб ўтиш керак¹⁹¹.

2015-2016 йиллари “uz” доменидаги сайтлар сони 20,5 мингдан ортиқ бўлиб, 2015 йилнинг январ ойига қадар 2,4 мингдан ортиқ янги веб-сайтлар ишга туширилган. Сайтлар сонининг ўсиши олдинги йилларга таққосланганда 111%га, йил бошидаги таққосланганда 6,5% га ўсганлигини кўриш мумкин¹⁹².

Дастурий оммавий ахборот воситалари каби интернет журналистларининг ҳам кўпчилиги ижтимоий ташаббускорлик, халқ билан мулоқот қилиш, уларнинг муаммоларини ўрганиш ва ҳал қилиш йўллари кўрсатиш учун хизмат қилиб келмоқда.

Бугунги кунда Қорақалпоғистонда информация ва таҳлилий сайтлар сони кўпайиб бормоқда. Лекин, уларнинг кўпчилиги расмий оммавий ахборот воситаси сифатида рўйхатдан ўтмаган.

Сайтдаги мақолалар қайси тилда қайси аудиторияга мўлжаллаб ёзилмасин, материал тайёрлашда алоҳида эътибор қаратиш керак бўлган талаблар бор. Энг аввало, уларни ўрганиб чиксак:

- ахборотнинг долзарблиги;
- ахборотнинг фойдалиги, яъни унинг фуқаролар учун қимматлиги билан баҳоланади;
- ахборотни ёзишдан асосий мақсадни белгилаб олиш сайтнинг мунтазам аудиториясини яратиш, уни кенгайтириш учун хизмат қилади. Олимларнинг таъкидлашича, сайт материали 500 сўздан ортагани маъқул экан.

Сўнгги йилларда қорақалпоқ журналистлари томонидан ташкил этилган сайтлар ҳам бироз ортди. Масалан, Фурқат Юсуповнинг www.kruz.uz, Лола Қаллиханованинг www.makan.uz, Ислам Матеков ва Сахибжамал Есемуратованинг www.karinform.uz сайтлари глобал тармоқдан ўрин олган. Мазкур сайтларда информация, шунингдек, таҳлилий йўналишдаги материаллар берилиб борилади.

Юртимизда интернетдан фойдаланувчиларнинг сони йилдан-йилга ортиб бормоқда. Бугунги кунда уларнинг сони 19 миллионни ташкил этади. Шунингдек, ундан фойдаланиш 2013 йилга таққосланганда 11,6% га арзонлаган¹⁹³.

www.kruz.uz сайти журналист Фурқат Юсуповга тегишли бўлиб, сайт тез-тездан янгилаб турилади. Унда асосан Қорақалпоғистон Республикаси янгиликлари икки: қорақалпоқ ва ўзбек тилларида берилади. www.kruz.uz сайтнинг www.facebook.com ижтимоий тармоғидаги гуруҳи абзорларининг сони 2018 йил апрель ойида 32587ни ташкил этди¹⁹⁴. Бу Қорақалпоғистонда нашрдан чиқадиган республика газеталари обуначиларининг сонидан ҳам кўпроқ.

Масалан, сайтда 2017 йил 17 феврал куни “Шўманай аҳолиси депутат билан учрашувда йўллар, тиббий ёрдам машинаси зарурлиги, китоб дўкони, интернет маркази йўқлиги каби муаммоларни айтишди” материали эълон қилинди. Унда халқ депутатларининг Шўманай туманининг Кенгашида хизмат кўрсатиб келаётган депутат Шукрилла Жамалов ўзининг сайлов округидаги сайловчилари билан учрашганлигини, унда Низаматдин Оразимбетов ва Қуралбай Инъатовлар тез ёрдам автомобилнинг керак эканлигини, китоб дўкони ва интернет марказининг йўқлигини таъкидлаб, бу бўйича чора-тадбирлар ишлаб чиқиш бўйича таклифлар билдиргани ҳақида айтиб ўтилган. Сайтга жойлаштирилган материаллар муҳаррир томонидан ёзилиши ва аниқ манбаларга асосланган сайтлардан ёки газета-журналлардан олинган материаллар ҳам жойлаштирилади. Масалан, 2017 йил 16 февралда сайтга жойлаштирилган “Қорақалпоғистонда яна 15 та янги автобус йўналиши очилади” мақоласи “Еркин Қарақалпоқстан” газетасидан олинган бўлиб, журналист манбани кўрсатиб ўтади. Постнинг мазмуни қуйидагича:

“Ўзбекистон Республикаси Президентининг шу йил 10 январдаги “Аҳолига транспорт хизмати кўрсатиши ҳамда шаҳарлар ва қишлоқларда автобусларда йўловчилар ташиши тизимини янада такомиллаштириши чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарорига мувофиқ, 2017-2021 йилларда 15 янги автобус йўналишларини очиб, 112 тоза автобуслар, 350 микроавтобусларни сотиб олиб келишни режалаштирганмиз», - дейди А.Бердиев”¹⁹⁵.

Интернет фойдаланувчилари мазкур сайтдан маданият, спорт, адабиёт, қишлоқ хўжалиги, қурилиш, таълим ва соҳаларга оид материалларни ўқиши мумкин.

Лола Қаллиханованинг www.makan.uz сайтида информация ва таҳлилий материаллар берилади. 2018 йилнинг 29 ноябрь кунги “БМТнинг Оролбўйи минтақаси учун траст фонди иш бошлади”, 3 декабрдаги “Нукус шаҳри “Қумбыз аўыл”да 48 ёш оилага квартира топширилди”, ва “Хамюртимиз шахмат бўйича Ғарбий Осиёда иккинчи ўринни эгаллади” мавзуларидаги мақолалари информация жанрда ёзилган. Сайтда асосан Қорақалпоғистон Республикасида юз бераётган воқеалар эълон қилинади. Сайт информация тарқатишда энг оператив сайтлар қаторига қиради.

Бундан ташқари, Ислам Матеков ва Сахибжамал Есемуратованинг www.karinform.uz сайтида Ўзбекистон ва Қорақалпоғистон Республикасида рўй бераётган янгилик ва воқеалар информация ва таҳлилий жанрларда берилиб борилади. www.karinform.uz сайтида эълон қилинган “Журналистик фаолият “копировать и вставить” дегани эмас...”¹⁹⁶ мақоласи ҳам фейсбук ижтимоий тармоғида кенг тарқалган расмлар асосида тайёрланган. Унда Ўзбекистон Миллий ахборот агентлиги – ЎзАда эълон қилинган икки хил мавзудаги ўхшаш қаторларнинг келтирилиши, унда фақат исм-шарифларнинг ўзгартирилганлиги зийрак ўқувчилар эътиборидан четда қолмади. Мақолада қуйидагилар келтирилган: “...баъзилар каби биз ҳам бунга ишонмай, агентлик сайтига ташриф буюрдик ва афсуски, фойдаланувчиларнинг фикрлари тўғри эканлигининг гувоҳи бўлдик. Мана, унинг исботи. Биз, журналистлар,

¹⁹¹ Мирзиёев Ш.М. Матбуот ва оммавий ахборот воситалари ходимларига табрик нутқи. Тошкент, 2017.

¹⁹² Қосимова Н. Интернет нодавлат нотижорат ташкилотлари фаолиятида. Т.: “Турон-Иқбол”, 2016. – Б.15.

¹⁹³ Ўзбекистонда ахборот-коммуникация технологияларининг ривожланишига оид қисқача маълумот//<http://www.ccitt.uz>.

¹⁹⁴ <https://www.facebook.com/groups/kruz.uz/?ref=bookmarks>

¹⁹⁵ <https://kruz.uz/uz/news/show/1582>

¹⁹⁶ <http://karinform.uz/index.php?newsid=364><https://www.facebook.com>.

кийинчиликлардан чўчимасдан, омма ўртасига бориб, уларнинг муаммоларини, хоҳиш-истакларини кўтариб чиқишни ўйламай, журналистик ахлоқни сақламай, кўчириб олишга йўл қўяр эканмиз, халқ ҳеч қачон бизга ишонмайди. Шундай давом этса, “тўртинчи ҳокимият” тушунчаси ҳам абсурдликка айланади”¹⁹⁷.

Мухаррирлар постнинг қанчалик тўғрилигини аниқлаш мақсадида сайтга кириб, масалага ойдинлик киритдилар.

Шов-шувли фикр-мулоҳазаларга сабаб бўлган яна бир пост 2017 йил 27 июнь фэйсбук ижтимоий тармоғидан ўрин олди. Унда авиабилетларнинг йўқлиги ҳақида сўз борган: “Бугун эрталаб, тезда Нукусга қайтишим керак бўлиб, марказий авиакассага мурожат қилганимда, менга билет йўқлигини айтишди. Таниш-билишларим орқали, билет олиб самолётга ўтирсам, 52 жойга мўлжалланган ИЛ-114 самолётида, 23 одам учиб кедик. Жаҳл билан ёнимдагилардан сўрадим, улар ҳам билетни танишлари орқали олганлигини маълум қилишди. Ҳурматли президентимизнинг порахўрликни олдини олиш бўйича бир неча қарор ва фармонлар чиқаётган бир пайтда бу адолатданми?”

Фэйсбук ижтимоий тармоғи орқали тарқатилган оддийгина пост ортидан қатор интернет сайтларида мақолалар ёзилди. Шулар қаторида компания вакиллари пост эгаси Саймановнинг танқиди ноўрин эканлигини маълум қилди:

“Самолётда 52 та жой бор, аммо, парвоз яхши амалга ошиши учун белгиланган оғирлик кўрсаткичлари бор. Ҳар бир кишининг оғирлигини ўртача 100 килограмм деб ҳисобласак, бу 5,2 тонна бўлади. Илҳом Сайманов учган самолётда 4 тоннагача оғирлик кўтариш чегараси белгиланган эди. Бу 40 жойга одам олиш мумкин дегани. 40 билетдан 30 таси сотилган, самолёт бортида 24 йўловчи бўлган. Билет сотиб олганларнинг 6 таси турли сабабларга кўра келмаган”.

Мазкур ҳолатга ойдинлик киритилганидан сўнг Илҳом Сайманов ўзи томонидан ёзилган постни беҳуда туйгуларига берилиб ёзганлигини маълум қилди.

Юқоридаги мисолларда келтирилганидек, Қорақалпоғистонда сайтларнинг сони ва сифати ортиб бормоқда. Бугунги кунда аудиториянинг информацияга бўлган талабини ҳисобга олиб, сайт, блог ва ижтимоий тармоқлардаги саҳифалар фаол бўлиши, мунтазам равишда янгилаб турилиши зарур. Агар сайтлар сони янада ортиб, ўз-ўзидан рақобат кучаяди. Бу эса аудиториянинг информацияга бўлган талабини қондиришга ёрдам беради.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: КОНКУРЕНЦИЯ ИЛИ ВЗАИМОДОПОЛНЕНИЕ?

*Гавхар МИРХАЛИЛОВА,
студентка факультета «Международные отношения» Университета мировой экономики и
дипломатии*

В эпоху глобализации и мобильности, Интернет, в частности социальные медиа являются неотъемлемой частью жизни человека. «В 2017 году насчитывалось 2,46 миллиардов пользователей разных социальных сетей по всему миру»¹⁹⁸. На сегодняшний день каждый пользователь социальных платформ может стать источником информации. Исходя из этого, существует мнение, что традиционная журналистика терпит неудачу, печатные СМИ не успевают давать актуальные новости, они уже не решают, какая новость важна и должна быть на первой полосе. Интернет-пользователи сами выбирают, что для них важно, а что нет. Возникают ряд вопросов: «Могут ли социальные медиа стать причиной исчезновения традиционной журналистики? Выдержат ли журналисты конкуренцию с гражданской журналистикой? Конкуренция ли это?».

В 2013 году был проведен опрос среди 3 000 журналистов. Им задали вопрос «Что вы думаете о широком распространении социальных сетей?». Ответы были разные, но около 600 журналистов (то есть 20%) ответили, что социальные медиа угрожают дальнейшему существованию журналистики¹⁹⁹. Как видим, в данной сфере существуют журналисты, негативно настроенные относительно социальных медиа. Они считают, что журналистам писать нечего, ведь информация в свободном доступе, независима от них, что они уже не влияют на её подачу.

Но, журналистика - это нечто больше, чем просто подача информации. «Журналистика – это сбор, создание, оценка и представление новостей и информации»²⁰⁰. Также, эксперты считают, что «информация - это не журналистика. Пользователи получают много чего, когда открывают Twitter и Facebook, но это не продукт журналистики. Отличительной чертой журналистики является анализ и критика. Это целая наука, и в целом профессия»²⁰¹. Ведь и вправду, виртуальное пространство нам дает нескончаемое количество информации, иногда выдуманной, лживой и непроверенной, где любой любитель считает себя «журналистом».

Реальность такова, что социальные медиа изменили мир журналистики, как радио и телевидение в свое время. «Журналистика трансформируется. Журналисты больше не являются хранителями информации. Благодаря свободному перемещению информации появилась новая объективность и транспарентность»²⁰². Важно учитывать тот факт, что многие специалисты и сами журналисты считали, что радио, а потом уже и телевидение – это конец традиционной журналистики. Многие были уверены, что печатные агентства закроются один за другим. Но, мы

¹⁹⁷<https://makan.uz>

¹⁹⁸Number of social network users worldwide from 2010 to 2021// The Statistics Portal//www.statista.com/statistics/278414/number

¹⁹⁹Paine, Emory, "The Next Step: Social Media and the Evolution of Journalism" (2015). Honors Theses. <https://digitalcommons.salemstate.edu/>

²⁰⁰What is journalism? // American Press Institute :<https://www.americanpressinstitute.org/journalism>

²⁰¹Mercedes Bunz «How social networking is changing journalism» // <https://www.theguardian.com/media/pda/2009/>

²⁰²Mercedes Bunz «How social networking is changing journalism» // <https://www.theguardian.com/media/pda/2009/>

видим, что она пережила появление и радио, и телевидения, и можно быть уверенными, что переживет и широкое распространение социальных медиа.

С другой стороны, не способствуют ли социальные медиа развитию традиционной журналистики? Здесь, уместно привести следующий аргумент: «социальные медиа принесли собой возможность интерактивного диалога, социального взаимодействия и обмена мнениями. Теперь, журналисты могут проводить беседы со своей аудиторией, узнавать их мнение, прислушиваться к ним, устраивать дебаты в онлайн-режиме. Вот, что значит свобода слова»²⁰³.

В частности, виртуальное пространство должно рассматриваться позитивно. Так, как это возможность быть ближе к своей аудитории, знать о ней и даже расширять ее контингент. На сегодняшний день, многие журналисты, размещая свои работы на платформах социальных медиа, становятся знаменитыми и увеличивают число своих читателей, как например, сотрудники TheNewYorkTimes, LEMONDE, TheEconomist, которые выпускают не только печатную продукцию, но и проводят активную политику по завоеванию аудитории в социальных сетях, все время обновляя свой контент.

В заключение, можно сказать, что нельзя рассматривать интернет-пространство как конкурента традиционной журналистики. Ведь, социальные платформы играют роль одного из источников информации. То есть, они дополняют друг друга. Сегодня, день за днем число пользователей социальных сетей растет, мировой информационный порядок меняется, появляются новые возможности для развития традиционной журналистики. А последняя, в свою очередь, должна подстраиваться под реалии нашего виртуального мира, и суметь воспользоваться социальными платформами для продвижения своих целей.

ОН-ЛАЙН ОАВ ТАРАҚИЁТИ ВА БОСМА МАТБУОТНИНГ ИНТЕРНЕТДАГИ ВЕРСИЯРИ

*Иродабону АБВАЛБОВА,
ЎзДЖТУ талабаси*

“XXI асрнинг энг катта ютуқлари сифатида оммавий ахборот воситалари (ОАВ)нинг глобаллашуви, рақамли технологияларга ўтиш ва интернет билан бирлашишни айтиш мумкин. Интернет эса ўзида бир қатор функцияларни мижасамлаштирди: электрон почта, реклама, эълонлар, электрон савдо, кутубхоналар ва бошқалар. Буларнинг асосийси – истеъмолчига турли мазмундаги ахборотларни етказиш бўлди. Табиийки, интернетдек улкан виртуал кенгликдан ОАВ ҳам биринчилардан бўлиб фойдалана бошлади.”²⁰⁴.

Анъанавий радио ҳамда телевидение овоз ва тасвирга эга бўлганлиги сабабли босмага нисбатан инсон табиатига анча яқин. Натижада мазкур ахборот воситалари бир асрга тўлмасдан беш асрлик тажрибага эга бўлган матбуотдан ҳам илгарилаб кетди. Бу таъсирчан воситаларданг сўнг майдонга интернет кириб келди. Интернет эндиликда жуда катта ҳажмдаги ахборотлар базасига эга. Интернет журналистика ривожига туб ўзгаришларни ҳам олиб кирди. “Ахборот-коммуникация технологиялари таракқиёти, жумладан компьютерлаштириш ва интернетлаштириш яқка ахборотларнигина эмас, ҳатто чекланмаган миқдордаги оммавий ахборотни ҳам тезкор ва кенг ҳудудларда тарқатиш ва қабул қилиб олиш, ахборот алмашиниш жараёнларида айниқса катта имкониятлар яратди. Электрон газеталар, журналлар, радиоэшиттириш дастурлари, шунингдек газета ва журналларнинг электрон версияларини Интернет тармоқлари орқали тарқатиш анъанавий оммавий ахборот воситалари соҳасида буткул янги даврни бошлаб берди”²⁰⁵.

ЮНЕСКО ишлари бўйича Ўзбекистон Республикаси миллий комиссияси, Ўзбекистон Давлат жаҳон тиллари университети, “MP-TASHKENT” ахборот манбаи маркази ҳамкорликда ўтказган “Интернетда радио ва телевидение” мавзuidaги семинарнинг очилиш маросимида интернет ҳақида гапирилиб куйидаги жиҳатларга урғу қаратилган:

- янгиликлар тарқатиш ва ахборот алмашинуви усуллари;
- интернет муҳаррирлиги;
- интернет репортёрлиги;
- интернет дизайни;
- интернет жиҳозлари, технологиялари ва тизимлари;
- интернет рекламалари;
- интернетдаги жамоатчилик билан алоқалар;
- интернетдаги қонунчилик ва одоб-ахлоқ;
- узлуксиз ОАВ ташкил этиш;
- интернет ва жамият.²⁰⁶

Юқорида тилга олинган йўналишларнинг ҳар бири ҳақида алоҳида илмий иш олиб бориш мумкин. Бугун Интернет жуда катта кучга эга бўлиб, исталган соҳага кириб бормоқда ва ОАВ сифатида мавқеи кўтарилмоқда. Дунёда ва мамлакатимизда интернет ривожланишини бир қанча соҳаларда кўриш мумкин.

²⁰³Oscar Michel «How social media has changed journalism» // <https://irishtechnews.ie/how-social-media-has-changed-journalism/>

²⁰⁴Мо‘минов F. Интернет журналистика (интернетда радио ва телевидение), Илмий мақолалар то‘плами, Т.:2005. - В.10.

²⁰⁵До‘стмухамедов X. Журналистнинг касб одоби муаммолари, Т. Yangi asr avlodi. 2007. – В.59.

²⁰⁶Мо‘минов F. Интернет журналистика (интернетда радио ва телевидение), Илмий мақолалар то‘плами, Т., 2005.-В.10.

Матбуот нашрларининг веб-саҳифалари очилди. Анъанавий газетага нисбатан унинг веб кўриниши у ердаги материаллар билан бирга газетада чоп этилмаган мақолаларни ҳам қамраб ола бошлади. Хитойнинг “Жинмин жибао” газетаси ўз расмий сайтига эга. Мазкур газета дастлаб “ахборот етказиб бериш вазифаси билан шуғулланган бўлса, кейинчалик вақт ўтиши билан унинг хизмат кўрсатиш доираси кенгайиб борди. У Хитой интернет сайтлари орасида биринчилардан бўлиб, интерфаол ахборот узатиш хизматини йўлга қўйган Интернет сайтларидан бири ҳисобланади. 1999-йилдаёқ веб-сайт ахборот узатишда турли хил мукамал усуллар: харфлар ва суратлардан ташқари видеотасвир ва мусиқадан бошлаган эди”²⁰⁷. Кўриниб турибдики, жаҳонда анъанавий газеталардан кўра, унинг электрон вариантлари оммабопроқ ва кенгроқ имкониятларга эга.

Европадаги етакчи давлатлардан бири ҳисобланган Францияда яшовчи аҳоли “матбуот нашрлари учун харажатларни қисқартириб, кўпроқ интернет ва мобил алоқа хизматларига пул сарфламоқда”²⁰⁸. Анъанавий матбуот эса янги ахборот воситаларининг аёвсиз рақобатига қарши туриш учун ўз интернет версияларини ривжлантирмоқда. Францияда нашр этиладиган “Монд” газетасининг электрон версияси lemonade.fesайти энг оммабоп сайт бўлиб, “газета кунига уч юз мингдан зиёд тиражда чоп этилгани ҳолда, унинг сайтига ҳар куни 600 мингдан ортиқ фойдаланувчи киради”²⁰⁹. Демак дунёда сайтлар таҳририятлар учун яхшигина даромад манбаи бўлиб қолмоқда. “Монд” газетаси жуда арзон нархда муҳим янгиликларнинг электрон обунасини ташкил қилган.

Мамлакатимиздаги матбуот органларининг интернетда ўз веб-саҳифалари мавжуд. Мисол учун, марказий матбуот нашрлари, тармоқ газеталари, нодавлат нашрлар, вилоят, туман газеталарини интернетда ўқиш мумкин. Интернет журналистикаси соҳаси ривожига Ўзбекистон мустақил босма оммавий ахборот воситалари ва ахборот агентликларини қўллаб-қувватлаш жамоат фонди катта ҳисса қўшиб келмоқда. Фонд республикамизнинг барча ҳудудларини қамраб олгани ҳолда, юздан ортиқ босма оммавий ахборот воситаларига моддий ва техникавий ёрдам кўрсатди. Юздан ортиқ даврий нашрларнинг Интернет тармоғида веб-саҳифалари яратиб берилгани миллий ахборот бозоримизнинг кенгайишида муҳим омил бўлаётганини таъкидлаб ўтиш жоиз. Фонд томонидан амалга оширилган ҳар бир лойиҳада интернет тизими орқали ривожланишга катта эътибор қаратилади. Грант олувчиларнинг 90 фоизи интернетда ишлаш, унинг имкониятларини ўз ишини яхшилаш мақсадида қўллаш, электрон почта коммуникацион воситалардан фойдаланиш бўйича анча олдинга силжишган. 2007-йилда грант олганларнинг 100 фоизи ўзининг веб-саҳифасига эга, 85 фоиз таҳририятнинг электрон манзили мавжуд, 70 фоизи эса, электрон почта хизматидан самарали фойдаланади, 70 фоизи эса веб-сайтнинг ишини муваффақиятли амалга оширган²¹⁰. Яратилган ва оммалашган аксарият веб-саҳифаларнинг дизайни нашрнинг босма кўриниши мавқеини кўтариб, ўқувчида ижобий таассурот қолдиради. Аммо, кейинги пайтда фонд ёрдами билан ташкил этилган веб саҳифаларнинг айримлари ишламаяпти. Талабнинг йўқлиги, ходимларнинг тажрибасизлиги ана шундай муаммоларни келтириб чиқармоқда.

Вилоятлар мисолида қаралганда, Андижон вилоятида фонд кўмағида вилоятдаги “Андижоннома”, “Иқбол”, “7Х7”, “Холис” газеталарининг веб-сайтлари ташкил этилган. Тўрт газетанинг 3 таси нодавлат нашр ҳисобланади. Веб-сайтларнинг сифати ҳақида бир хил фикр билдириш қийин. Уларда айрим камчиликлар мавжуд. Суратлардан кам фойдаланилаётгани, сайтга бериладиган материалларни қайта ишлаш, материалларнинг ихчамлаштирилган вариантини киритиш масалалари муаммолигича қолмоқда.

Ноанъанавий информацион муҳитда янги ОАВ эски авлод ахборот воситалари функцияларини ўзлаштирмоқда. Коммуникация воситаларининг “рол алмашиши” натижасида бир хил мазмун билан турли каналлар орқали танишиш имконияти пайдо бўлади. Оқибатда эса улар ҳақидаги илгариги тушунчалар кескин ўзгаради. Миллий ОАВ муҳитида мавжуд трендлар ҳақида сўз юритсак.

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

- 1) Газеталар ўз мазмунининг бир қисмини умумлаштириб, шу номли алоҳида теледастурлар ташкил этади;
- 2) Радио телеэфирдан ўз канални реклама қилиш ва дастурлар анонсини беришда фойдаланади;
- 3) Интернет-нашрлар ўз мазмунини оммалаштиришда турли ОАВ турлари (ТВ, радио, матбуот) имкониятларини қўллайди. Агар дастлаб веб-нашрлар ва анъанавий ОАВ иттифоқи радио ва матбуот билан биргаликда ташкил этилган ҳамкорлик лойиҳалари мисолида кузатилган бўлса, эндиликда телеканаллар билан ҳам бундай алоқалар ўрнатиляпти. Натижада, Интернет-нашр контентининг аксар қисми телеформатга кўчади. Бу, ўз навбатида, оддий Интернет-мазмундан информацион ёритишнинг мултимедиявий форматига ўтиш йўлидаги қадамдир-ки, бунда турфа контент (фото, видео, аудио, графика) имкониятларидан самарали фойдаланилади.

Веб-технологиялар имкониятлари ҳамда глобал тармоқнинг кўп функцияли табиатини инобатга олган ҳолда, масс-медиа ахборот билан ишлаш услуги ва механизмларини ўзгартирди. Глобал тармоқда чоп этилиши мўлжалланган ҳар қандай материалга мултимедиявий ва гиперматнли контент нуқтаи назаридан керакли бўлган мазмун ва шакл бериш лозим. Шунга кўра, журналистларга қўйилаётган замонавий касбий талаблар соҳа вакилларида турли ОАВ учун материал тайёрлаш кўникма ва малакалари бўлишини талаб қилади. Қолаверса, матн функцияси

²⁰⁷Rahmatov A. Zamonaviy media xizmati mavqeyi, / O'zbekiston matbuoti. 2010 yil 2-son. - B. 83.

²⁰⁸Yoqubov S. Ommabop nashrlarda mundarijaga e'tibor. / O'zbekiston matbuoti. 2010 yil 2-son. - B. 82.

²⁰⁹O'sha manba.

²¹⁰Muratova N. O'zbekiston an'anaviy OAV va Internet, Mustaqil matbuot fondi tomonidan o'tkazilgan mediaforumdagi ma'ruzasidan, T.: 2007.

ҳамда Интернетга видео, аудио ва фото материалларни уйғунлаштириш имкониятининг ўзгариши, шунингдек, информацион хабарнинг диалог тусини олиши журналистнинг ўз фаолиятига ёндашувини ўзгартиришни талаб қилади.

ONLINE ADVERTISING HISTORY AND ONLINE JOURNALISM AS A SOURCE OF REVENUE FOR TODAY

*Kamola KHATAMOVA,
Master of Uzbekistan Journalism and Mass Communication University*

In the 21st century, online advertising was regarded as the most up-to-date and latest version of advertising. There are no restrictions on its audience. For this reason, online advertising on Internet-based publications can be seen in other parts of the world for a few seconds. The prototype of the Internet in 1969, the appearance of the Arpanet network has given rise to major upgrades in the world. In 1971, the e-mail was triggered by electronic advertising.²¹¹

Initially, the Internet network was used by exchanging information between research institutes in Los Angeles and Santa Barbara, California, Utah and Stanford. Later, the Internet began to be used for other purposes. That is for trading. Modern banners have been featured in history by electronic speeches, the founder of which was Ark Tok. He is the marketing manager of Digital Equipment Corporation, the first email in the mail history, on May 3, 1978, forming a list of 400 users of the Arpanet network. Although the corporation was located on the east coast of the United States, the first request was sent to the west coast.

The purpose of the spam was to use the services of the DEC system-20 Digital. The list of buyers was very large, and the news was going to strike the recipients from everywhere. Some have made that suggestion positive, while others did not understand it. In the 1980s, the first online forum, "Usenet," which has become popular with people, has become very popular with spam.

In the 1990s, the online advertising market developed. With the launch of the Hotwiredga Global Network Navigator, in 1994, there was a special trading area (Banner ads). That is, modern media advertising is based, and at first banners have been linked to users. But the point was that these ads were too small and smaller, but they were directed to the audience only. As a result, customers were not satisfied with the effectiveness of this promotion and they independently searched for sites ad-free. This created the competition. The rapid growth in the number of online advertising platforms has begun. With the growth of competition in this area, companies that are specialized in developing professional sites in the market have emerged. From 1995 to 1996 completely new services were offered to advertisers. Heller Ehrman White & McAuliffe, a legal firm for the banner advertising, continued to engage with the

The main task of the GNN (Global Network Navigator) was to create an information portal that provides new product catalogs. In April 1995, Master Card and Zima Agency increased the GNN bill by \$ 11,000 to \$ 110 a week.²¹²

Later, in June 1995, he was sold for \$ 11 million. The company was finally closed in 1996, and all subscribers were transferred to the dial-up service. The online advertising market has grown year by year, and Howired has been looking for effective ways to make money from commercials. That is, the site has been named as a successful company in the first Internet edition, promoting the idea of creating custom sections. Then the banner ad was created.²¹³

In 1997, the developer developed a contextual advertisement by the famous American programmer Bill, but at that time, he had not been popular in Russia at all. Online advertising in Russia has come a bit later than Europe. The first paid advertising on Russian sites appeared in 1996. In August of this year, the Sputnik advertising network was created. Its experts have managed to create a large company banner advertising. In 1998, a site promotion system was launched in Russia. In 2005, a new stage in the development of online advertising began. This happened after the Russian online advertising market began to develop rapidly. For 8 years global online advertising market in Russia has grown by 0.9 billion since 2010.²¹⁴ The main advertising tools were often drinks. For example, the Coca-Cola advertising in Russia alone has earned several million rubles. The important thing is that in the text of the beverage advertisement, for the past few years now, the following words have the following meaning:

- quality drink;
- country of Alcohol;
- drinking water;
- America's general symbol;
- the miracle of the summer.

Over the next five years, Russia has seen the growth of the online advertising market as a world leader.²¹⁵

According to a survey conducted by Russian experts, the Russian advertising market can reach \$ 7.8 billion in 2021, with 12.3% in Russia and 9.8% in the world. Tim Klau, the leader in the development, analysis and risk management of PwC technology, predicted future advertising revenue and spectrum coverage and activity on different platforms.

²¹¹<http://www.wikipedia.ru>

²¹²<http://www.medialaw.ru>

²¹³Усаров О., АдибаХамроқизи. Медиа бизнес: Ахборотвадаромад. / Ўзбекистонмагбуоти, 2008 йил, №2.

²¹⁴Костяев Р.А. Бизнес в Интернет: финансы, маркетинг, планирование. - СПб.: БХВ-Петербург, 2012.

²¹⁵<https://www.coca-colarusia.ru>

"The priority for the Internet sector is to create a cross-platform metering system that helps increase the efficiency of advertising companies by reducing frequencies, and reducing the number of re-announcements across different platforms," said advertising experts.²¹⁶

This trend is mainly due to the rapid growth of mobile advertising revenue. Experts say the situation in Russia is similar to the English market.

Today, social life cannot be imagined without advertising because advertising has become a daily necessity, more precisely, a market demand. Because in the transition to a market economy, the types of production have dramatically increased.²¹⁷

Modern online advertising is highly developed in Russia, USA, Japan, Canada, Great Britain, France, Germany, Italy, Spain and Switzerland. The online advertising brings a lot of revenue to large firms and companies, and introduces the country's image to the world. The main area of online advertising is Internet and Web sites.

At the same time, competition is intensifying. Competitiveness is, in essence, a struggle for quality in good sense, in the work and aspiration, to produce a quality product. Especially advertising is becoming increasingly important in transition to market economy. Because social life cannot be imagined today.

MAMLAKAT IMIJINI SHAKLLANTIRISHDA ONLAYN AXBOROT VOSITALARINING O'RNI

*Go'zal SOLIYEVA,
O'zJOKUmagistranti*

Bugungi globallashgan axborot makonida mamlakat imijini yaratish va uni tadbqiq etish eng dolzarb masalalardan biriga aylangan. Aynan mamlakat imiji tushunchasi nafaqat turli axborot oqimlarining kengayishiga asos bo'la oldi, balki jurnalistika sohasining oldiga bir qator vazifalarni qo'ya boshladi. Engavvalo "imij" tushunchasiga oydinlik kiritib olsak. "Imij" atamasi ingliz tilida nafaqat, obraz, qiyofa, timsol singari ma'nolarni bildiradi, balki unga nisbatan bildirilgan munosabat va fikrlar majmuasidir.

Imij odatda yakka shaxsga, ma'lum bir san'at asariga nisbatan qo'llangan bo'lsa, vaqt o'tishi bilan u keng qamrovli tushunchaga aylanib borgan. Fransiyalik olim B.Paskalning fikriga ko'ra, "imij – ta'sir o'tkazish texnologiyasi hisoblanadi".²¹⁸ Odamlarga ta'sir o'tkazishning ikki usuli mavjud: birinchisi – ishonch hosil qilish, ikkinchisi – yoqish, ya'ni ma'qul bo'lish. Ana shu nazariyani mamlakat imijini vujudga keltirishda ham tadbqiq etish mumkin. Shuningdek imijni ommaviy ongda mavjud bo'lgan ma'lum bir obyektning stereotip ko'rinishi deb ham tasvirlash mumkin.

Imijni shakllantirishning ayrim strategiyalari aslida ko'proq muvaffaqiyatli raqobatchilik omillarni eslatadi. A.I.Solovyev imijni yaratish texnikasini muvaffaqiyatli raqobatchilik omillari yig'indisi, deb aytadi. U: "Ishlatilayotgan texnologiyalar asosan: muloqot uslubi, nostandart holatlarda o'zini tutishi, tanazzul vaqtidagi holatlari, tashqi ko'rinishi (kiyim, soch turmagi) mimikasiga tegishli", – deb hisoblaydi²¹⁹.

Bugungi kunda butun jahonda onlayn axborot uzatish jadal tarzda rivojlanib bormoqda. Xalqaro media makonda OKV – ommaviy kommunikatsiya vositalari (mass communication) an'anaviy OAVlarga nisbatan qamrovi va ta'sir doirasi keng hisoblanib, elektron aloqa vositalaridan iborat yangi tushunchalar, definitsiyalar qamrovimni o'zida birlashtirgan atamaga aylangan. Umuman olganda ommaviy kommunikatsiya vositalari ham ommaviy axborot vositalari singari axborotni tezkor yetkazish funksiyasini bajaradi.

Rossiyalik tadqiqotchi N.Xilzovanning fikricha "Ommaviy axborot vositalari avvalo ijtimoiy ahamiyatga molik, dolzarb axborotni tarqatish bilan shug'ullansa, OKV axborot ishlab chiqarish va tarqatishdan tashqari axborot izlayotgan jamiyat a'zolari o'rtasida muloqot o'rnatishga ham ko'maklashadi" deydi.

Ana shu xususiyatni o'zida mujassamlashtirgan internet istalgan vaqtda, istalgan joyda televizion va radio eshittirishlarni nafaqat onlayn tarzda kuzatish, balki "feedback" ya'ni qayta aloqa qilish, fikr mulohaza almashish imkonini ham beradi. Hozirda deyarli butun jahonda onlayn TV va radiolar o'z faoliyatini olib bormoqda. Bu esa o'z navbatida mamlakatning imijini oshirish imkonini beradi. Sababi internet cheksiz va chegarasiz makon bo'lib, bugungi kunda u insonlarning ma'lum bir mamlakat haqidagi fikr va qarashlari, uni yaqindan tanishlari, siyosiy va ijtimoiy sharoiti to'g'risidagi ma'lumotlarga ega bo'lishlariga zamin yaratmoqda.

Mutaxassislar globallashuv sharoitida mamlakatlarning tobora bir-biriga o'xshab borayotgani tashxisini ilgari surishadi. Bu esa o'z navbatida milliy identifikatsiyaga talab ortib borayotganidan dalolatdir. Axborot jamiyatida imijning ahamiyati sezilarli darajada oshib boradi, chunki imij katta hajmdagi axborotni qayta ishlovchi vositadir. Mamlakat imijida ma'lum maqsadga yo'naltirilgan g'oya, shakllantirilgan afsona va qarashlarning o'zaro uyg'unligini ko'rish mumkin.

E.A.Galumovning fikriga ko'ra, mamlakat imiji jahon hamjamiyati ongida, o'z subektlarining harakati natijasida qanday obro' qozonganini aniqlashga asos bo'ladi. Mamlakat imiji jamoatchilik fikriga siyosiy, hissiy va psixologik ta'sir ko'rsatuvchi maqsadli shakllangan va ommaviy ongda mavjud bo'lgan davlatning stereotip ko'rinishidir.²²⁰

²¹⁶ Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика Текст. Ростов-на-Дону: Феникс, 2003.

²¹⁷ Тюрников А.Г. Интернет-реклама: учебное пособие / А.Г. Тюрников, Д.е. Шляпин; Издат. - торг. корпоратсия "Дашков и Кш". - Москва: Дашков и Кш, 2011.

²¹⁸ Э. источник: Имиджология: сущность и специфика учебного предмета. <http://evartist.narod.ru/text9/19.htm>

²¹⁹ Solovyev A.Sh. Politologiya. Politicheskaya teoriya, politicheskoye texnologii. Uchebnik dlya studentov vuzov. –M.:Aspekt Press, 2000. S.521.

²²⁰ Галумов Э. Имидж страны и власть.// психология и бизнес, 2005.02.-С.23.

Мамлакат имиж ташхунчаси ташқи ва ички имиждан иборат. Ички имиж- фуқароларнинг о‘злари ҳақидаги ёки уларнинг дунёда тутган о‘рни то‘ғ‘ридаги тасаввурлардан иборат бў‘лади. Ташқи имиж эса миллий-маданӣ майдондан ташқарида ҳосил бў‘ладиган, мамлакатнинг мавқеини белгилашда жиддий аҳамият касб етадиган ташхунчадир ва у ички имижнинг мантиқӣ давомӣ ҳисобланadi. Аслида ички имижни юксалтирмай туриб ташқи имижни ривожлантириб бў‘лмайди.

Мамлакатда фаолият юритадиган онлайн ахборот воситалари томонидан тарқатилayotган хабар ва янгилıklar ҳам нafaқат ички ахборот еhtiyojini қондирishga xизmat қилadi, balki shu қatorda, еrishilgan yutuqlar, olamshumul voqealar, tarixiy hodisalar ҳақida jahon ahliga tezkor ma’lumotlarni tarqatishga harakat қilishi tashқи imijning shakllanishiga xизmat қiladi.

Онлайн ахборот узатишнинг еng muhim jihati ахборот oқimini kuchaytirishdir. OAV orqali tezkor, aniq xabarlarни yetkazishni ta’minlash, ахборот oқimini haddan tashқari ortib ketmasligini nazorat қilish, davlat organlari yoki tegishli idoralar ҳақida noaniq yoki yolg‘on ахборотlar tarqalgan holda uni rad etish emas, balki o‘z versiyasini taqdim etish, tushuntirish ishlarini olib borish nafaqat мамлакат balki ma’lum bir tashkilot, davlat organi mavqеini saqlab qolish, uni nufuzini ko‘tarishga yordam beradi.

Internetning ko‘p jihatdan ustunligini hisobga olgan holda aytish mumkinki, davlatning internetdagi imijini yaratish strategiyasi uning yangi ахборот texnologiyalari va internetga bo‘lgan munosabatiga bog‘liq. Ushbu munosabatlar bosqichma-bosqich rivojlanib borayotganligi sababli, tarmoqlar rivojlanishi, ularning davlat tomonidan tartibga solinish, davlat organlari, tegishli tashkilotlarning internetda onlayn faoliyat olib borishi, fuqarolar bilan tog‘ridan to‘g‘ri muloqot қilish orqali sodir bo‘layotgan muammolar va ularning yuzaga kelish sabablari o‘rganilishi, muammolarni bartaraf etish yo‘li bilan мамлакат ички imijini yuksaltirishga erishish mumkin. Bu esa o‘z navbatida onlayn ахборот vositalari faoliyati yaxshilanishiga va мамлакат imijga ham ta’sir ko‘rsatadi.

Erast Galumov davlat imijini shakllantirishda davlat organlariga qarata: OAV vositalari, diplomatik korpus vakillari, chet elliklar bilan muntazam aloqalar мамлакат milliy qiyofasini shakllantirishda samarali хизmat қilishi bilan bir қatorda, uning uzoq va barqaror imijga ega bo‘lishini ta’minlaydi. Agar siz ular bilan ishonchli aloqa o‘rnatmoqchi bo‘lsangiz, jurnalistlarning xolisligiga ishonch hosil қiling, xalq uchun qimmatli bo‘lgan, dolzarb muammolarni nashr etish istagini hurmat қiling, bu standartlardan qochishdir deydi. Xorijlik jurnalistlar uchun ахборот tarqatuvchilarning fikrlari (ахборот agentliklari, rasmiy media) soday qilib aytganda, birinchi qo‘ldan ma’lumot olish muhimdir deydi.

Мамлакатимизда rivojlangan davlatlar bilan mustahkam aloqa o‘rnatish, ахборот texnologiyalarini rivojlantirish, ulardan samarali foydalanish darajasini oshirish uchun qator hujjatlar qabul қilindi va amaliyotga tadbіq etildi. So‘nggi ikki yilda аxboriy jamiyat tashxunchasini shakllantirish yuzasidan ham qator ishlar amalga oshirilmoqda. 2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha ishlab chiqilgan “Harakatlar strategiyasi”da Prezidentimiz tomonidan “elektron davlat” maqsadli dasturini ishlab chiqish taklifi, davlat ахборот siyosatini yangi bosqichga olib chiqish uchun muhim dasturilamal bo‘la oladi.

O‘zbekistonda global ахборот makoniga integratsiyalash ахборот jamiyatini shakllantirish uchun muayyan shartlar mavjud bo‘lishiga qaramasdan, O‘zbekistonda global ахборот makoniga integratsiyalashish muammolari mavjud. Ахборот texnologiyalarinin gyetarli darajada rivojlanmaganligi yurtimizning duniyodagi imijinishakllan tirishga oid dolzarb masalalarga javob bera olmaydi.

Онлайн ахборот vositalari orqali мамлакатning ички vatashқи imijini shakllantirishda quyidagi ishlarni amalga oshirish lozim:

1. Онлайн ахборот vositalarining faoliyatida vlatim ijini мамлакатning ички va xalqaro ham jamiyat orasida o‘zimi jinishakllantirishda katta imkoniyatlar yaratarkan, hukumat va mavjud OAVlarining internetdagi faoliyatini takomillashtirish uchun yagona mustahkam tizimni yo‘lga qo‘yish, uningdasturini ishlab chiqish imijinishakllantirish masalalariga alohida tibor berish lozim;
2. Мамлакат brendini yaratishda turistik salohiyatning o‘rnini hisobga olgan holda, boy madaniy meros obektlarini butun jahonga ko‘rsatishga intilish, yurtimizning tabiati, tarixiy obidalar haqidagi ko‘rsatuv va rolklarni tayyorlash va onlayn uzatish;
3. Milliy domen tizimini rivojlantirish, onlayn OAV sonini oshirish hamda ularning faoliyatida yangicha multimedia formatlaridan keng foydalanish;
4. Xalqaro media makonda mavjud reklama hamda ахборот kompaniyalari bilan aloqalarni yo‘lga qo‘yish va ахборот tarqatish.

ХАЛҚАРО МУНОСАБАТЛАР МИЛЛИЙ ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКА НИГОҲИДА

*Шоҳжаҳон ЭЛМУРОДОВ,
ЎзЖОКУ магистранти*

Мамлакатимизнинг жаҳон ҳамжамияти билан интеграцияси муваффақиятли амалга оширилиб, ишлаб чиқаришнинг ўсиши, республика ташқи иқтисодий алоқаларининг ривожини ўлароқ 120 дан ортиқ давлат билан ўзаро манфаатли алоқаларнинг ўрнатилди. МДХ ҳамда Шарқий Осиё хусусида сўз юритилadigan бўлса, Ўзбекистон иккиёқлама муносабатларни ўрнатишнинг тарафдори бўлиб келган. Бу масалалар www.gorizont.uz, www.uza.uz, www.UzReport.com, www.vesti.uz сайтларида турли жанрлардаги журналистик материалларда ўз аксини топган. Материаллар тахлили шуни кўрсатдики, давлатлар ўртасидаги интеграция ва кооперация қуйидаги бешта асосий шартга асосланган бўлиши лозим:

1. Давлатларнинг тенглиги, суверинитет ва давлат мустақиллигининг дахлсизлиги;
2. Мамлакатларда ўтказилadigan ислохотлар йўналишининг бирлиги. Zero ривожланишнинг сиёсий ва иқтисодий жиҳатдан турли хил босқичида бўлган ҳамкор давлатлар интеграциялашиши мумкин эмас;

3. Энг аввало ўз салоҳиятига таяниш, ўз муаммоларини ҳал этишда бошқа давлатларнинг ресурсларидан келишилган ҳолда фойдаланиш.
4. Интеграция жараёнини тезлаштирмаслик. Интеграция жараёни интеграция учун эмас, балки халқ фаровонлигини ошириш мақсадида амалга оширилиши лозим.
5. Интеграцион жараёнларни маққуравийлаштириш мумкин эмас, энг аввало бу демократик таракқиёт йўлини танлаган давлатларга тегишлидир²²¹

www.gorizont.uz сайтнинг қайд этишича²²², мазкур тамойилларга таянган Ўзбекистон доимо Хитой Халқ Республикаси тимсолида сиёсий, иқтисодий жиҳатдан манфаатли ҳамкорни кўрган. Ҳудудда геосиёсий қизиқишлар ва хавфсизликни таъминлаш мақсадида Ўзбекистон ўтган асрнинг 90- йилларнинг бошида АҚШ билан яқин ҳамкорлик алоқаларини ўрнатди. Айнан шу жиҳат Хитой оммавий ахборот воситаларини Ўзбекистоннинг Хитойга нисбатан қизиқиши йўқолганини эътироф этишига сабаб бўлди. Аммо икки давлат раҳбарларининг расмий ташриф билан бўлишлари бунинг асосиз эканлигини кўрсатди.

1992 дан 2018 йилгача Ўзбекистон ва Хитой Халқ Республикалари ҳукуматлари ўртасида 22 та турли йўналишдаги 200дан ортиқ ҳужжат имзоланган. Улар икки мамлакат ўртасидаги алоқаларнинг ҳуқуқий асосини ташкил этди. Буларнинг энг асосийси қуйидагилардир:

- Техник-иқтисодий ҳамкорлик ва Ўзбекистон-Хитой ҳукуматлари ўртасида божхона ишлари бўйича келишув;
- Икки давлат ташқи ишлар вазирлиги ўртасидаги ҳамкорлик дастури;
- Ўзбекистон Иқтисодиёт вазирлиги ва Хитойнинг ривожланиш ва ислохот ишлари бўйича Давлат қўмитаси ўртасида ҳамкорлик тўғрисида келишув;
- Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қошидаги фан ва технологиялар Маркази ва Хитойнинг фан ва техника Вазирлиги ўртасида кишлоқ хўжалиги борасидаги юқори технологиялар ва инновациялар бўйича ўзбек-хитой илмий-кўргазмали Марказни ташкил этиш тўғрисидаги баённома;
- Икки мамлакат Адлия вазирликлари ўртасида суд экспертизаси соҳасида ҳамкорлик бўйича шартнома;
- Алоқа ва ахборот технологиялари соҳасида Ўзбекистон алоқа ва ахборотлаштириш агентлиги ва Хитойнинг ахборот индустрияси вазирлиги ўртасида ўзаро ҳамкорлик тўғрисидаги шартнома;
- Ўзбекистон ташқи иқтисодий алоқалари агентлиги ва Хитой савдо вазирлиги ўртасида ўзаро манфаатли ҳамкорлик тўғрисидаги меморандум;
- Молия вазирликлар ўртасидаги ҳамкорлик тўғрисидаги меморандум;
- Ўзбекистон Миллиу телерадиокомпанияси ва Хитойнинг радиоэшиттиришлар, кинематография ва телевидение ишлари бўйича Бош бошқармаси ўртасидаги ҳамкорлик хусусида шартнома;
- “Ўзбектуризм” миллий агентлиги ва Хитой Халқ Республикаси миллий туристик маъмурияти ўртасида туризм соҳасидаги ҳамкорлик тўғрисидаги шартномава ҳоказо. Ушбу ҳужжатлардан кўриниб турибдики, йилдан йилга икки давлат ўртасидаги ҳамкорлик ва дўстлик алоқалари кенгайиб, мустаҳкамланиб бормоқда.

Икки давлат ўртасидаги муносабатларнинг ҳуқуқий асосларининг онлайн ОАВда ёритилиши масаласига тўхталадиган бўлсак, ахборот жанрига мансуб материалларнинг нисбатан кўп берилиши натижасида алоқалар моҳияти ўз ифодасини топган таҳлилий материаллар эътибордан четда қолди. Журналистлар муҳим иқтисодий, сиёсий, ижтимоий, ҳарбий характердаги материалларни ёритишар экан, айнан хабар, корреспонденция билан чекланиб қолмоқдалар. Интернет журналистиканинг имкониятлари чегараланмаган бўлиб, давлатлараро муносабатларнинг шаффофлигини таъминлаш мақсадида юқорида санаб ўтилган қонуний ҳужжатларнинг шарҳини бериш ҳам, ўқувчида туғилиши мумкин бўлган кўпгина саволларнинг олдини олади. Шунингдек, айнан бу борадаги таҳлилий материалларнинг йўқлиги, мамлакатимизда сиёсий шарҳловчилар ҳамда халқаро мақомга эга бўлган онлайн журналистларнинг бармоқ билан санарли эканлигини кўрсатади. Интернет ва анъанавий журналистикада журналистлар фаолиятининг самарадорлиги кўпгина ташқи омиллар натижасида бир хил эмас. Бунда босма нашрнинг кундалик ёхуд ҳафталик эканлиги, саҳифалар ҳажмининг чегараланганлиги ва бошқалар аҳамият касб этади.

Икки давлатнинг ўзаро ҳамкорлигига оид материаллар бир вақтнинг ўзида Хитой Халқ Республикасининг www.Jenminjibao, www.Sinhua каби ахборот агентликлари сайтларида ҳам ўз аксини топмоқда. Бу мавзуга оид барча ахборотлар аниқ ва таҳлилий характерга эга. Улар фойдаланувчининг маълумот олиш борасидаги эҳтиёжини қондиради. Ҳар қандай материалнинг асосий мазмуни унинг сарлавҳасида акс этади, қидирувга қўйилган биттагина сўз эса материални тезда топишга ёрдам беради. Ўзбекистон-Хитой ўртасида олиб борилаётган ўзаро ҳамкорлик алоқалари ҳар бир давлатнинг фаолиятини таҳлил этиш асосида шаклланиб, ташқи сиёсатнинг умумий вазифаларини амалга оширишда комплекс ёндашувни тақозо этади.

“ҚАЛАМПИР.UZ” САЙТИДА ДРАМАТИЗАЦИЯ УСУЛЛАРИ

*Зулҳуморхон АКБАРОВА
ЎзЖОКУ магистранти*

Драматизация деганда биз журналистик ифодага драматик жозиба, драматик характер беришни назарда тутмоқдамиз. Гап шундаки, бугунги фуқаро, айниқса ёшлар, жуда банд ва уларнинг ОАВ материалларини диққат

²²¹Бойко А.Н. Опыт инновационного сотрудничества стран СНГ с ЕС //Проблемы и перспективы инновационного развития экономики: Материалы международной научно-практической конференции. – Скардовск, 2007. – С.67.

²²²www.gorizont.uz. Узбекистан-Китай: новый этап сотрудничества в новом веке.2018. 16 июнь.

билан ўқишига тоқати йўқ. Устига-устак, агар материал шунчаки ахборот тарзида битилса, яъни унинг сарлавҳаси ёки матнига тегишли бўёқли сўзлар биланчирой, сийлов берилмаса, сайт истеъмолчиси бундай чиқишга эътибор бермай қўяди. Натижада таҳририятнинг ҳам, журналистнинг ҳам меҳнати зое кетиши мумкин.

Аслида материалга ўқувчини ўзига тортадиган, қизиқарли шакл бағишлаш унча ҳам қийин эмас, бунинг учун сўзни сезиш ва ижодий маҳорат керак. Драматизмнинг асосий қонуниятини келтирмоқчи бўлсак, уни қуйидагича ифодалаш мумкин: драматизм – бу керакли сўзларни керакли миқдорда, керакли вақтда ва матнинг керакли жойида келтиришдир. Айрим пайтлари драматизацияни бор-йўғи икки-учта сўз билан бажариш мумкин, бунинг тасдиғини кўпгина ОАВдаги чиқишларда кўриш қийин эмас.

Мазкур мақолада “Qalampir.uz” сайтида драматизм усуллари ўрганилмоқда. Барча мисоллар 2018 йил 1-декабрь куни сайтда мавжуд бўлган материаллардан олинган. Алишер Рўзиоҳунов ва Муҳаббат Маъмированинг **“Ўзбекистон нега ёш сайёҳлар учун жозибатор эмас?”** сарлавҳали танқидий мақоласига мурожаат этайлик. Бу ерда биринчи хатбошининг ўзи драматик кўринишда тузилган: “Сўнгги икки йилда (**ҳа, айнан шу ўтган 24 ой ичида**) Ўзбекистон туризмнинг салоҳияти бўй кўрсатиб, ҳукумат индустрия ортидан мўмай даромад топишни ўйлаб қолди. Тўғри-да, сайёҳларни Ўзбекистондаги барча нарса қизиқтиради: очик осмон остидаги музей-шаҳарлар, миллий таомдан тортиб этно-фольклор ўйинлар, диний қадамжолар, экотуризм, қўйингки, ҳамма томонлама туризмнинг истикболи баланд”. Бу ерда драматизация “ҳа, айнан шу ўтган 24 ой ичида”, “мўмай даромад топишни”, “тўғри-да” ва кейинчакелтирилган туризм элементларининг кетма-кетлигида (таъсирни кучайтириш маъносидан) кўринмоқда. Маълумки, агар журналист матнда бирор бир гапни тақрорласа, аудитория унга кўпроқ ишонади.

Муаллифларнинг фикрича, туризм соҳасида олиб борилаётган тарғибот ишлари ҳам кўнгиладигидек эмас. Бу ҳақда улар шундай деб ёзади: “Минг афсуски, хорижий сайтларда “Ўзбекистон” сўзи жуда кўп салбий хабарлар билан боғланади. Бу гўшанинг гўзалликлари қолиб, мамлакат имижига мос келмайдиган суратлар пайдо бўлади. Бирор туристик фирма ё агентлик мунтазам ахборот улашиш платформасига эга эмас”. Ўйлаймизки, Ўзбекистон ҳақидаги бундай уйдирмаларга ўз вақтида ва асосли жавоб бериш зарур. Лекин, бунинг учун керакли виртуал техникага эга бўлмоқ керак.

Хорижий тажрибаларга мувофиқ (хорижликлар шунга ўрганган-да!) “аэропортдан чиқиб келган ҳар қандай меҳмон ўзининг исми ёзилгантаблиця кўтарган ҳайдовчига дуч келишни истайди. Йўқ, Тошкентда аксинча бўлиши табиий ҳолатга айланди-ку: уларни меҳмондан кўпроқ пул “шилиб” олишни истаган “бомбилалар” кутяпти”. Миллий электрон сайт пойтахтнинг ҳаётида бундай муаммо борлигини тан олмоқда, демак, аҳвол ҳақиқатдан ҳам қийин экан! Бомбилалар кўпчилиги ҳар бир Тошкент халқаро аэропортига йўли тушган одам кўриши мумкин. Мақолада бошқа усуллар ҳам кўп, лекин биз шу билан қиёсланамиз.

Энди Алишер Рўзиоҳуновнинг **“Оилани ажрашишга қадар сақлаб қолса бўладими?”** номли материалга мурожаат этамиз. Бу ерда сарлавҳага чиқарилган масала Сирдарё вилояти мисолида тадқиқ этилган. Муаллиф ёзишича, “вилоят “умри” 4 ёшга тўлмаган оилаларнинг ажрашиб кетиши билан ҳам “пешқадам”. Бу фақат битта вилоятда ҳавола этилаётган, балки “қўрқинчли рақамлар” деб атармиз, аммо уларнинг пайдо бўлишига нима(лар) сабаб бўлмоқда?”. “Пешқадам”, “Қўрқинчли” сўзлари ва қўйилган савол аудитория эмоцияларини уйғотади ва унинг диққатини ўзига тортади.

Қиёс, яъни контраст усулидан ҳам кенг фойдаланилган. Муаллиф ёзишича, “2018 йилнинг илк ойларидан матбуотда пайдо бўлган ахборотларни таҳлил қилсак, тўй-ҳашамлар, тантана ва маросимларни ихчамлаштириш масаласи энг кўп муҳокама этилган мавзу экани аён бўлади. Ташаббус олий мақом минбардан – шахсан Президент томонидан илгари сурилган бир пайтда, барча матбуот ва жамоатчилик фаоллари бу “иллат” қай йўл билан шаклланиб қолганига эмас, балки унга қарши кураш зарурлигига урғу бераверишди. Аммо натижа қониқарсиздек”. Муаллиф келтирган охириги учта сўз, акс қиёс бўлиб, барча аввалги меҳнатни бекорга чиқармоқда.

Бугунги кунда ёшлар оилавий ҳаётга тайёр эмасликлари энг муҳим муаммолардан бирига айланди. Бу ҳақда автор шундай дейди: “Ажрашиб кетишга мойил ёшлар оилавий ҳаёт асосларини яхши англамайди, мустақил ҳаётга тайёр эмас ва уларнинг аксарияти ўзаро қариндош саналади. Натижада оилада барқарорлик йўқолади, молиявий шароит ёмонлашади, низолар кўпайиб, турар жой билан боғлиқ муаммо юзага келади”. Бу ерда драматизация энг аввало эмоционал сўзлар тақроридан кўринмоқда. Бир салбий аънава ҳақида ҳам автор дард аралаш ёзади. Маълумки, яқин қариндошлар ўртасида никоҳ тузиш мумкин эмас, аммо мусулмон мамлакатларида бу кенг тарқалган одат. Бу ҳам ажралишларнинг муҳим бир сабаби.

11 октябрь – семизликка қарши кун. Таҳририят ушбу мавзуда **“Семизлик – бу касаллик. Унга чалинмаслик учун нима қилиш керак?”** номли мақоласини чоп этди. Материал бошланишининг ўзи драматик усулда бажарилган: “KUN.UZ таҳририяти “Соғлом ҳаёт” лойиҳаси домида бугунги кунда кўп учраётган касалликлар тўғрисида маълумот беришда давом этади. Бугун, 11 октябрь - бугунжаҳон семизликка қарши кураш куни муносабати билан семизлик касаллиги ҳақида атрофлича маълумот берамиз. Хўш, семизлик қандай касаллик ўзи? Унинг келиб чиқиш сабаблари, ташхис ва даволаш усуллари қандай?”. Маълумки, саволлар аудиториянинг диққатини ўзига жалб этади ва ҳиссиёт тонусини кўтаради. Мазкур материалда ушбу усул етакчилик қилмоқда. Унинг айрим тагсарлавҳаларига эътибор берайлик: “семизлик нимадан келиб чиқади?”, “семизликни қандай қилиб аниқлаш мумкин?”, “бугунги кунда семизликни даволашнинг қандай усуллари бор?”.

Қисқа савол-жавоб шаклида битилган материал ҳам истеъмолчининг диққатини ўзига тортади. Сайтда шундай креатив усулда бажарилган **“Ҳаётингизни ўзгартирадиган 2 дақиқа”** номли материал эълон қилинди. Тезислар шаклида ёзилган ушбу мақола қуйидаги сўзлар билан бошланади: “Бизга бахтли бўлишни ўргатадиган китоб ва мақолалар талайгина. Бироқ уларни ўқиш учун кўп вақт талаб этилади. Ушбу мақолани ўқиш учун эса бир неча дақиқа кетади, бироқ унинг самараси хайратланарли”. Бундан кейин таҳририят бахт, бош айланиши, пул, вақт, муносабатлар, учрашув, яхшироқ инсон, ташлаб кетиш, юрак тилка-пора бўлиши, ҳаётдан норозилик каби

тушунчаларга жуда қисқа ва мазмунли жавоб берган. Материалнинг драматик характери саволдан-саволга ошиб боради ва натижада ўқувчида яхши таассурот қолдиради.

Савол-жавоб усули **“Нима учун китобларни ўқиш тинглашдан яхшироқ”** номли мақолада ҳам такрорланган. Бу ерда сарлавҳадан бошлаб, матннинг ўзида бир қатор саволлар қўйилиб, уларга қисқа ва яхши жавоблар келтирилган: “Нима учун бизга китобларни тинглаш ёқади?”, “Нима учун босма шаклни мағлуб этиб бўлмайди?”, “Китобни қандай қилиб яхшироқ эслаб қолиш мумкин?” ва бошқ.

Ритм – журналистик материал тузишнинг энг самарали усуллардан бири. Яхши ритмга турли методлар ёрдамида эришиш мумкин. Шулардан биттаси – журналистик материални бир неча қисмга бўлиб, уларга тагсарлавҳалар қўйиш. Унда ўқувчининг диққати узилмай биринчи номдан иккинчига, иккинчидан учинчи ва кейингиларига ўтиб кетаверади. Шундай усул **“Қандай қилиб болани ёзишга ўргатиш мумкин”** деб номланган материалда ишлатилган. Тагсарлавҳалар эса умумий қоидалар шаклида келтирилган: “Кунига 15 дақиқадан ортик шуғуллантирманг”, “Шоширманг”, “Ёзишга тайёрликни қуйидагича текшириш мумкин”, “Мажбурламанг”, “Маълумотни ўйин тариқасида етказинг”, “Майда моторикани ривожлантиринг”, “Элементлар ва босма ҳарфларни ўргатиш – 5-7-ёш” ва бошқ. Материал педагог ва руҳшунослар ёрдамида тайёрланган бўлиб, катта ишонтириш кучига эга.

Энди айрим мақолаларда келтирилган драматизация усулларини умумлашма сифатида айтиб ўтамиз. **“Пластик буюмлардан қандай халос бўлиш мумкин”** деб номланган материалда қуйидаги методлар ишлатилган: “сир эмаски, ... бироқ”; “нафақат шоколад, ҳатто мева ва сабзавотлар”; “ўйлаб кўринг-а”; “шубҳасиз”; “яхшиямки”; “организм ва ҳамёнингиз сизга “рахмат” дейди”. Мазкур мақола оригинал шаклда, “Сиз ушбу масалага қандай муносабатдасиз?” саволи билан тугайди.

“Тўрт кунлик иш ҳафтаси нимаси билан фойдали?” материалида қуйидаги усуллар бор: “Агар уларда бор-ўғи тўрт кун бўлса, самаралироқ ишлармиканлар?”; “Ходимларга дам олиш куни берилса нима бўлади?”; “Зўриқиб даражаси 45 фоиздан 38 фоизга тушди. Ишга жалб этилганлилик ўсди, ишга содиқлик эса 68 фоиздан 88 фоизга ортди”; “Тез орада сунъий онг келажаги содир бўлади” ва бошқ.

Хулоса сифатида айтиш мумкинки, драматизация усулларига сўзлар ва тушунчаларнинг қарама-қарши шаклда ишлатиш (контраст), хатбошида сўзлар такрори (анафора), хатбошининг охирида сўзлар такрорланиши (эпифора), бўрттириш (гипербола), кичрайтириш (литота), юкори руҳда ёзиш (пафос), эмоцияли жумлалар, образлар ёки рақамларни кетма-кет келтириш, риторик саволлар, мурожаатлар ва бошқ. қиради. Буларнинг ҳаммаси журналистик материалга чирой бериб, унга аудитория эътиборини оширади.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR В ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ

*Ширин ЮНУСОВА,
студентка факультета
международной журналистики УзГУМЯ*

Политический PR – это реализации власти. Борьба за власть, ее удержание и использование порождает множественность политических технологий, направленных на завоевание и удержание политической, духовной власти, власти над умами и сердцами людей, над общественным мнением²²³.

Приведем определение PR видного специалиста в этой области С. Блэка: «Это комплекс мер по достижению поставленной задачи, при помощи которых PR-специалисты достигают коммуникативные цели по продвижению одной структуры и нейтрализации другой. PR-специалисты имеют в своем распоряжении огромное количество разных средств и приемов, с помощью которых проводится кампания»²²⁴.

Термин «политический PR в интернет-ресурсах» весьма широко используется в современной философской и политологической литературе, в публицистике.

PR-технологии в политике позволяют получателю информации формировать свое мнение о том или ином политическом деятеле или партии.

Главное преимущество политического PR в интернет-ресурсах - это связь с людьми, возможность узнать мнение народа, услышать его голос. Здесь не просто создается иллюзия общения, а она происходит на самом деле.

Авторы фундаментального труда «Связи с общественностью в политике и государственном управлении» формулируют понятие политической PR-структуры в Интернете. Это:

- обеспечение социальных действий: установление отношений власти с внешним миром, создание идеологии и привлекательного мифоимиджа власти, регулирование отношений между властью и внешним миром, разработка стратегии выживания и деятельности организации и общества, воздействие в этих целях на общественность;
- обеспечение успеха в политической конкурентной борьбе: выработка стратегии и технологии борьбы, ее организация и ведение, содействие лидерам, создание политических и социальных ситуаций для разрешения конфликтов, продвижения идей, лидеров на политическом рынке;
- обеспечение развития личности, продвижения общекультурных ценностей (политических в том числе), социокультурных образов;

²²³<https://www.media-sfera.com/internet-promo/pr/>

²²⁴<http://prof-pr.ru/politicheskiy-pr>

• в русле социального контроля масс, влияния на человека: воздействие на поведение индивида, управление общественным сознанием, настроением масс, установление отношений внутри властных структур, укрепление их авторитета, работа с персоналом²²⁵.

Традиционный политический PR возник на западе в XX веке. В середине XX в. Джон Шнайдер, агент по рекламе, опубликовал свой роман «Золотая дудка», в котором подробно описал психологические приемы воздействия на людей, которые были применены во время президентских выборов 1960 года. Кандидаты в президенты как бы стали товаром, который нужно было повыгоднее продать. Рынком в этом случае выступали кандидаты. В итоге все соперничество кандидатов вылилось в соперничество двух рекламных фирм. И победил не сильнейший кандидат, а тот, чья рекламная служба работала эффективнее. При этом рекламщики использовали всевозможные психологические способы воздействия на публику. Один из кандидатов в президенты хотел выступить с речью об атомном оружии, но и его агенты отказали ему, мотивировав тем, что никто не будет слушать длинную скучную речь о том, что обыкновенного горожанина совсем не волнует. Их больше волнует не атомное оружие, а оплата своих счетов и прочие бытовые проблемы.

PR в интернет-ресурсах появился в конце XX века, например в России, в период парламентских выборов 1999 года: интернет-представительства появились у большинства участников избирательной кампании (сайты политических партий, персональные страницы российских политиков и чиновников разного уровня), а в избирательных кампаниях впервые были использованы технологии Интернета. В России первопроходцами организации PR-кампаний в Сети были специалисты Фонда эффективной политики (ФЭП) Глеба Павловского, которые активно занимались созданием и поддержанием разного рода политических или политико-информационных сетевых проектов, самыми известными из которых стали информационные проекты (старая «Газета.Ру», «Лента.Ру», «Вести.Ру», «СМИ.Ру» и «Страна.Ру»), сайты, созданные на время выборов «Выборы 1999-2000», «Выборы в России», первоначальный вариант «ВВП.Ру». Специалисты ФЭПа занимались сетевыми ресурсами Бориса Немцова, Сергея Кириенко, Союза правых сил. Ярчайшим моментом использования возможностей сети Интернет ФЭПом была публикация в день выборов в Госдуму результатов exitpolls - опросов на выходе из избирательных участков²²⁶.

Основные политические PR-приемы интернет-ресурсов это:

- формирование имиджа;
- переговоры с народом.

Формирование имиджа - это одна из важных составляющих политического пиара, его поддержание и продвижение. Построение удачного имиджа политического лидера главным образом зависит от следующих условий: от знания и понимания настроений, требований и установок своих будущих или настоящих последователей и умения показать, что политик - именно тот, кто полностью отвечает потребностям публики. Одна из самых действенных стратегий для завоевания доверия публики - показать политику, что он похож на них, что у него одинаковые с ними заботы и проблемы, что он - один из них. Одним из механизмов создания имиджа является позиционирование личности. Имидж, с которым действует политик во время избирательной кампании и благодаря которому он должен победить, называется стратегическим образом.

Имидж политика - это специально формируемый образ в глазах различных социальных групп. Он возникает не спонтанно, а благодаря целенаправленным усилиям, как самого политика, так и его PR-команды. Но иногда он возникает и вопреки их воле и желаниям как результат деятельности других недружественных политиков с помощью различных средств и прежде всего средств массовой информации²²⁷.

Примером политического PR может послужить избирательная кампания президента США.

В ноябре 2016 года 45-м президентом Соединенных Штатов Америки был избран бизнесмен, миллиардер Дональд Трамп. Во многом благодаря Всемирной сети Интернет, Дональду Трампу удалось обратиться к разной аудитории и представить себя и свою политическую программу. Предвыборная кампания Трампа широко освещалась в Интернете. В социальных сетях горячо обсуждались высказывания Трампа по многим вопросам, например, иммиграции и безопасности границ, куда он предложил депортировать всех нелегальных иммигрантов, а также о строительстве большой стены на американо-мексиканской границе и о временном запрете на въезд в США. Появлялось большое количество видеороликов, карикатур, касательно его внешнего вида, и это все шло на руку будущему президенту, ведь это повышало его личный рейтинг, по сравнению с конкурентами.

Официальный сайт Хиллари Клинтон не сильно отличается от сайта Трампа, на сайте выкладываются последние новости о ней, также есть магазин, где можно приобрести продукты с символикой Клинтон, Обамы и демократов, но одно точно бросается в глаза: у Трампа, в отличие от Клинтон, на сайте нет опции выбора другого языка, только английский, в то время как у Клинтон большими буквами обозначен испанский язык.

У Дональда Трампа есть свой официальный сайт, на котором размещены все политической программы: экономика, налоги, политика в области медицины и многое другое. Здесь же он выставляет свои последние политические новости, видео, в отдельный раздел вынесена информация для прессы, на сайте можно ознакомиться с его расписанием политических мероприятий и поездок, а также почитать его биографию и историю успеха. Так, его политический видеоролик о баллотировании в кандидаты в президенты и политическая реклама впервые официально были размещены именно здесь. На официальном сайте также есть магазин, где можно купить различные вещи с символикой Дональда Трампа и его президентской кампании: стильные футболки, толстовки, кепки, значки, стикеры, кружки, термосы, полотенца, блокноты и многое другое. Посещаемость у данного сайта в период президентской

²²⁵ Политология: Учебное пособие / Под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. — СПб.: Питер, 2005.

²²⁶ Иванов Д. Политический PR в Интернете: российские реалии // Интернет-маркетинг. 2002. N 4. - С.6-14.

²²⁷ «Приемы рекламы и Publicrelations» И. Викентьев

кампании была высокая – более 50 тысяч просмотров в день. У официального сайта Хиллари Клинтон также наблюдался высокий рейтинг среди пользователей – примерно 100 тысяч просмотров в день. Конечно, эти цифры не всегда были стабильны, после дебатов или официальных встреч, просмотры увеличивались на обоих сайтах до 500-700 тысяч просмотров в день. Одним из главных механизмов продвижения Дональда Трампа на пост президента в период предвыборной кампании были его социальные сети, особо выделялись Facebook, Twitter, а также Instagram. Трамп заявлял, что он лично старается заниматься своими аккаунтами.

Сравнивая страницы Дональда Трампа и Хиллари Клинтон на Facebook, можно увидеть, что страница Трампа более популярна. У Дональда Трампа - более 18 миллионов подписчиков против 10 миллионов подписчиков Хиллари. В Twitter похожая ситуация – 19 миллионов подписчиков Трампа против 12 миллионов почитателей Клинтон. И только у аккаунтов в Instagram примерно одинаковое число подписчиков – 4,7 миллиона у Трампа и 4 миллиона у Клинтон²²⁸.

В США политические выборы давно уже используют PR-технологии в социальных сетях и не первый американский президент добивается поста высшего руководителя страны активно пользуясь Интернетом. Последние выборы оказались не исключением, и Дональд Трамп по сей день ведет активную политику во Всемирной сети посредством PR.

Социальные сети – эффективная площадка для продвижения политических идей. Этот факт обусловлен следующими причинами:

Во-первых, аудитория социальных сетей растет с каждым днем. Все большее количество пользователей предпочитает новостные ленты отдельным новостным сайтам или электронным СМИ.

Во-вторых, в социальной сети гораздо проще и быстрее можно сформировать собственный «образ» в зависимости от целей и мотивов. В этой связи, стоит сказать о многообразии социальных сетей, существующих на сегодняшний день, а это, в свою очередь, позволяет выбрать наиболее подходящую и удобную платформу для создания и раскрутки аккаунта или же попробовать себя в нескольких сетях одновременно.

Для современного политика проявление активности в социальных сетях является очень важным, но при этом достаточно трудоемким процессом. Однако на некоторые ресурсы все же стоит обратить особое внимание, так как они являются очень эффективными инструментами не только при популяризации личности, но и при формировании крупных электоральных площадок и движений. Одним из таких ресурсов является Twitter – ресурс, с помощью которого можно изменить мир, ограничившись всего лишь 140 символами.

Пожалуй, самым «идеальным» аккаунтом является профиль президента Азербайджана Ильхама Алиева. Почти по всем параметрам он демонстрирует высокие показатели (несколько миллионов подписчиков, более 9 тыс. твитов, высококачественный контент, активность профиля и т.д.). Команда Президента Азербайджана в принципе очень внимательно следит за ведением аккаунтов в социальных сетях, в том числе и в Twitter, так, у президента уже есть определенный образ в Интернет-пространстве, который пользуется большой популярностью. По версии Socialbakers, число подписчиков страницы в социальной сети Facebook, посвященной деятельности главы Азербайджана Ильхама Алиева, составляет 281,633 тыс. человек, в том числе 218,047 тыс. локальных.

Причем страница, посвященная деятельности Ильхама Алиева в Facebook, является лидирующей в разделе «Политика» по Азербайджану. На 2-м месте располагается Facebook-страница «Электронного правительства», у которой насчитывается 120,486 фанов. Кроме того, глава Азербайджанского государства имеет 2 официальных аккаунта в сети микроблогов Twitter. На азербайджанском языке у него 70,7 тыс. читателей, на английском 60,5 тыс. подписчиков.

Также у интернет-пользователей, интересующихся деятельностью президента Ильхама Алиева, есть возможность просматривать выступления главы государства посредством YouTube, отслеживать географию его визитов с помощью GoogleMaps, пользоваться мобильной версией официального сайта Президента Азербайджана, специальным приложением для пользователей iPhone, iPad и Android²²⁹.

Переговоры с народом - это онлайн-эфир в политическом PR. Эта технология дает возможность людям познакомиться ближе с кандидатом в президенты, узнать его цели и задачи, услышать ответы на свои вопросы и, что особенно важно для политиков, показать свой интерес к народу, к проблемам, которые их беспокоят, найти решение и доказать свою состоятельность.

В качестве примера можно привести передачу «Прямой Эфир» с участием Президента Российской Федерации В.Путина в 2018 году в прямой трансляции «Первого канала», телеканалов «Россия 1», «Россия 24», радиостанций «Маяк», «Вести FM» и «Радио России», а также на личном сайте главы РФ. Президент ответил на 79 вопросов. Общая продолжительность программы составила 4 часа 20 минут²³⁰.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что большинство политиков используют Интернет в своих PR-кампаниях и одним из наиболее эффективных ресурсов являются социальные сети. Современный политик может формировать необходимый образ, вызывать интерес к своей персоне и привлекать потенциальных избирателей не только с помощью личного сайта или раскрученной страницы Facebook/Вконтакте, но и с помощью удобного и лаконичного микроблога Twitter. Проведение мероприятий PR в глобальной компьютерной сети сегодня – наименее затратный способ построения отношений с целевой аудиторией, повышения имиджа. И как уже было сказано выше –

²²⁸ Давыборец Е.Н. Davyborets E.N. Имидж Дональда Трампа в президентской предвыборной кампании// http://ojkum.ru/images/articles/2017-2/2017_2_0041-15.pdf

²²⁹ <https://inosmi.ru/sngbaltia/20140217/217606767.html>

²³⁰ <http://moskva-putinu.ru/>

это уникальная возможность общения с народом, получения информации и использование ее в своих целях для построения доверительных отношений с ним.

Научный руководитель: доцент К.ИСМАИЛОВА

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ СМИ НА ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

*С. УСМАНОВ,
студент факультета
«Международные отношения» УМЭД*

Выявлено, что в современном обществе парадигма воспитания молодежи, в том числе развитие эстетических представлений, взглядов, установок, а также интересов и вкусов молодых людей, претерпела значительные изменения. Налицо распространение массовых вкусов молодежи, изменение ценностных ориентаций, предпочтение различных форм досуговой деятельности, отличающиеся от предшествующих поколений (туризм, возможность поездок за границу), формирование новых культурных стереотипов, прежде всего, молодежных субкультур, имеющих преимущественно развлекательно-рекреативную направленность, вестернизация (американизация) культурных потребностей и интересов, потребительские ориентации над креативными, яркая индивидуализированность и мн. др.

Доказано, что формирование эстетических предпочтений и вкусов, как основы эстетического восприятия мира у молодого человека, в силу интенсивно развивающихся познавательных и перцептивных процессов, наиболее эффективно в возрасте 12-17 лет²³¹. Обосновано, что, учитывая социально-психологические особенности этого возрастного периода (рост самосознания и потребность в самореализации и общении со сверстниками), средствами массовой информации можно эффективно влиять на формирование эстетических предпочтений молодого человека. В то же время, в условиях жесткой конкуренции и ориентации всех СМИ на получение прибыли и на платежеспособную аудиторию, в процессе форматирования медийной политики интересы этой группы руководством и менеджментом СМИ практически не учитываются.

В западной культуре под влиянием СМИ происходит расслоение, а затем группообразование молодежи по принципу добровольного причисления к той или иной субкультуре как к группе контакта (компании, объединения, тусовки), принятие и разделение молодежью норм, ценностей, мировосприятия, манер, стиля жизни, а также внешних атрибутов принадлежности к данной субкультуре (прическа, одежда, украшения, жаргон, символика и атрибутика группы) и характера виртуального общения²³². Выявлено, что формирование таких групп происходит под влиянием СМИ как выразителя тех или иных пристрастий к музыкальным стилям, образу жизни, отношения к определенным социальным явлениям. Обосновано, что в среде молодежи произошло снижение интереса к высокому искусству, к чтению художественной литературы. Напротив, предпочтение отдается тем формам проведения свободного времени, которые предполагают, в основном, межличностное общение. Культурные потребности молодежи, как социальной группы, можно обозначить интегральным понятием эстетического модуса, отражающим ее массовость, средний и низкий качественный уровень. Доказано, что оптимизация процесса формирования эстетических предпочтений средствами массовой информации связана с изменением мотивации, в качестве системы побудительных причин, способствующих повышению продуктивности культурной деятельности молодежи. Данная система включает следующие компоненты: коммуникативную целевую мотивацию, при которой молодые люди сознают, что определенный эстетический материал необходим для культурного общения и функционирования в современном обществе; познавательную мотивацию, которая проявляется в стремлении молодого человека получить новые сведения о кино, литературе и музыке; инструментальную мотивацию, которая предполагает готовность молодежи к освоению различной информации и дальнейшему совершенствованию ранее освоенных знаний; собственно эстетическую мотивацию, которая предполагает получение эстетического удовольствия от приобретаемых знаний. Обосновано, что изменение мотивации возможно путем организации целенаправленного формирования гуманистических и эстетических предпочтений молодежи средствами массовой информации. Предпосылкой этого является государственное регулирование и контроль за деятельностью всех сегментов средств массовой информации и целенаправленная медийная политика, ориентированная на этико-эстетическую пропаганду культурных образцов гуманистической направленности. На примере анализа форматов (музыкального наполнения эфира и информационной его составляющей) радиостанций, их лицензирования, разработана программа оптимизации формирования эстетических предпочтений молодежи с учетом временных, содержательных, коммерческих компонентов ее деятельности.

Влияние средств массовой информации на формирование и развитие молодежи в настоящее время сопоставимо с влиянием семьи. Именно поэтому необходима целенаправленная медийная политика СМИ, ориентированная на формирование эстетических предпочтений и вкусов современной молодежи.

Социально-психологические особенности влияния современных средств массовой информации на формирование эстетических предпочтений проявляются в следующих характерных чертах: в ориентации на образцы западной массовой культуры, в результате чего происходит массовизация сознания молодежи, его ориентированность на средний и низкий уровень эстетической культуры; в процессах группообразования молодежи на основе

²³¹ Комаров И.И. Влияние СМИ на сознание молодежи. – М., 2015. –С. 23-24.

²³² Самойлов И.Т. Ценностные ориентации молодежи. –М., 2015. –С.37.

формируемых СМИ музыкальных субкультур, а также кинематографических и литературных предпочтений развлекательного характера. В результате выраженной тенденции массовизации сознания современной молодежи могут возникнуть подвижки в сторону бессознательной доминанты ее поведения - подверженность влиянию деструктивных, агрессивных, девиантных, неуправляемых форм, что в конечном итоге может привести к неуправляемым социальным процессам.

Влияние современных СМИ на молодежь происходит на фоне изменившихся социальных и духовных ценностей и ориентаций молодежи, а также деформации ее социального статуса. С одной стороны, часть молодежи с успехом адаптировалась к рыночной среде и позитивно восприняла демократические реформы. С другой стороны, слабый контроль за влиянием СМИ и особенно Интернета, отрицательно влияют на сознание и поведение молодых людей. В результате этого возникают предпосылки развития социальных процессов в непредсказуемых вариантах.

Изменение ситуации в сторону прогнозирования и управления процессами формирования эстетических предпочтений молодежи возможно при целенаправленной медийной политике, в настоящее время ориентированной только на платежеспособную и, следовательно, более возрастную категорию. Эта ситуация требует изменения отношения государства и власти к средствам массовой информации. В целях оптимизации влияния средств массовой информации на молодежь необходимо, со стороны властных структур, обеспечить возможность регулирования медийных процессов, включить в формат вещания этико-эстетический компонент формируемых предпочтений; разработать содержательную модель формирования эстетических вкусов молодого человека; положить в основу этой модели информационные блоки музыкальной, литературной, кинематографической направленности, выражающие лучшие эстетические образцы мировой культуры.

БЛОГ – ЖУРНАЛИСТИКАНИНГ ЗАМОНАВИЙ КЎРИНИШИ СИФАТИДА

*Парахат АЖИМУРАТОВ,
ҚҚДУ талабаси*

Ҳозирда интернет ҳамма учун фойдаланиши мумкин бўлган тезкор ахборот тарқатувчи ва коммуникация воситасидир. Анъанавий ОАВдан фарқли ўлароқ интернет марказлашмаган тизимдир, яъни ҳар қандай киши интернетда бошқалар билан мулоқотга киришиши, маълумот олиши ва ўз маълумотини унда чоп қилиши мумкин. Бундай фаолият интернетда тез ва арзон амалга оширилади.

Интернет-ОАВ нинг сони ўсиб бораётганини ижобий баҳолаш мумкин. Лекин, информация учун ўзаро рақобат, фикримизча, ҳали ўнчалик сезилмаяпти. Ахборот тарқатишининг янги, замонавийшақли сифатида блогларни кўрсатиш мумкин. “Блог – бу янгиликлар, кўринишлар, аудио ва видеоматериаллар тез-тез янгиланиб турувчи веб-сайт”.²³³ “Scripting News” блоги муаллифи Дэв Вайнер “Гарвард университети блоглари: блогни нима блог қилади” номли мақоласида унга қуйидагича изоҳ беради: “Блог – матн, расмлар, медиа объект ва маълумотларнинг хронологик равишда изма-из жойлашган кўриниши”. У Weblogs янгиликлар сайтида нашр қилинган “блоглар тарихи” номли мақоласида яна бир фикрни билдиради: “Блоглар гид ёрдамида билишга бўладиган давомли саёҳатнинг бир кўриниши. Бу ерда таълаш мумкин бўлган бир нечта қўлланма бор. Уларнинг ҳар бири ўз аудиториясига эгадир”²³⁴ – деб ёзади.

Marketing Terms сайтида бўлса унга: “Шахсий фикр ва таклифларнинг тез-тез янгиланувчи хронологик наشري”²³⁵ дея таъриф берилган. “Ахборот-коммуникация технологиялари” луғатида: “Блог–асосан, аниқ турда акс этадиган ёзув, кўриниш ёки мультимедиадан иборат сайт” дея таъриф берилди.

Янги медиа фуқаролик журналистикаси, журналистикага қизиқувчан монопроектлар, яъни блоглар яратиш имкониятини пайдо қилди. Бугунги кунда блоглар жуда фаол ва аудиторияси кенгайиб бормоқда. Блогларнинг бир неча тури мавжуд ва улар ўз функцияга қараб гуруҳларга бўлинади. Чунончи, муаллифнинг қатнашуви нуқтаи назарига қараб блоглар ҳар хил бўлиши мумкин: Масалан, шахсий блоглар (<http://muxrim.livejournal.com/>, <http://abror.uz/>, <http://foziljonov.uz/>, <http://gulruxsor.blogspot.com/>). Жамоавий ёки ижтимоий блоглар – бир нечта муаллифдан иборатгuruh томонидан олиб борилади: <http://opennet.uz/>

Блоглар тематикаси бўйича ҳам бир нечта турга бўлиниши мумкин. Масалан, сиёсий (<http://voqea.uz/>), саёҳат: (<http://mytashkent.uz/>, <http://www.nomadicmatt.com/travel-blog/>, <http://www.traveldudes.org/>), таҳлилий ва инфорацион: (<http://albl.ru/>), спорт: (uff.uz сайти таркибидаги блоглар: <http://www.uff.uz/blogs/> ва stadion.uz сайти таркибидаги блоглар: <http://stadion.uz/blogs>), маданият: (<http://dna.uz/>, <http://art-blog.uz/>).

Шахсий блоглар хусусида гапирганда, Nasimov.uz блоги таниқли журналист Бахтиёр Насимов томониданолиб борилади. Блогда бериб борилаётган мақолалар орқали муаллифнинг услубининг ўзига хослиги ва фуқаролик позициясининг юқори эканлиги сезилади. Айниқса, муаллиф ён-атрофда бўлаётган муаммолар, қонун бузилиш ҳолатларини эътибордан четда қолдирмайди.

Abror.uz блоги билантанишиш орқали муаллифнинг нималарга қизиқаётганлиги, қандай ишлар билан банд эканлигининг билиш мумкин. Муаллиф оддий фуқаро сифатида, шахсий фикрлари билан ўз блоги орқали жамоатчиликка кириб боришга ҳаракат этади. Блоглар орқали баъзи журналистлар ўзларининг фуқаролик позициясини кўрсата оладилар.

²³³ Словник журналиста: термини, мас-медиа, постати / за ред. Ю.Бідзілі. Ужгород: ВАТ Видавництво Закарпаття, 2007. – С.220.

²³⁴ <http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs>

²³⁵ <http://www.marketingterms.com/dictionary/blog/>

Шу ўринда блог ҳақида қисқача тушунча бериб ўтсак. Блог (инг. blog) web log сўзидан олинган бўлиб воқеа-ҳодисаларни акс эттириувчи интернет-журнал, интернет-кундалик маъносини англатиб, доимий равишда янгиланадиган матн, сурат ёки мультимедиадан иборат веб-сайт. Анъанавий кундаликлардан фаркли равишда блогдаги ёзувлар оммабоп бўлиб, фойдаланувчилар муаллиф билан баҳсга киришишлари ҳам мумкин. Блог юритувчи инсонлар блоггерлар деб, интернетдаги блоглар мажмуаси блогсоха деб юритилади.²³⁶

Бугунги кунда блогларнинг ўзига хослиги уларга ёзувни осонгина кўшишда кўринади. Фойдаланувчи идентификациядан ўтгач, ўз жамланмасига янги ёзувни кўшиши мумкин. Жамланма таркиби оддий кундалик ёки журнал таркибини эслатади. Блоглардан фойдаланувчилар ахборот олишлари, аудиториянинг у ёки бу ҳодисаларга нисбатан фикрларини билишлари мумкин. Блогнинг пости долзарб ва сифатли бўлса, фойдаланувчиларни кўпроқ жалб этади. Шу билан биргаликда блог постларини ёзишда олдин блогингиз йўналишига оид мавзуга доир содир бўлаётган воқеа-ҳодисаларни ёритиш учун тезкорлик билан ёзиб жойлаштирасизми ёки кайфиятингизга қараб иш тутасизми, шуни аниқлаб олинг. Чунки, доимо заҳира учун пост матнларини олиб қўйган маъқул. Бу блогингизни доимий равишда янгилаб туриш имконини беради. Албатта, корпоратив блогларнинг пости ташкилот фаолиятини қизиқарли, мукамал тарзда ёритишга йўналтирилган.²³⁷

Интернетда блог очишда бирнечта платформалардан фойдаланиш мумкин. Масалан, blogger.com, wordpress.com, journalist.kg, uz домени ва ҳоказо. Қандай қилиб блог очиш ҳақида <http://birinchiqadam.zn.uz>, <http://uzbaby.uz> блогларида берилган кўрсатмалардан фойдаланиш мумкин.²³⁸ Блогни илгари суришнинг энг мақбул усули уни ижтимоий тармоқлар орқали оммалаштиришдир.

Бугунги кунда асосан маданият соҳасида фаолият юритувчилар (актёр, актриса, кўшиқчилар ва бошқ.) ва журналистлар ўз блогларига эгадирлар.

Журналистлар учун сиёсий жараён, жамиятда бўлаётган ҳодисаларга муносабатни холис ифода этиш ва шахсий фикрлар билдиришда блог постлар асосий ўринни эгаллайди. Қорақалпоғистонда qaraqalpaqstan.blogspot.com, Saidaxon.blogspot.com, zlix.uz каби блоглар фаолият олиб боради. Лекин, бу кўрсаткичлар ҳудудда журналистика ва унинг эркин фаолиятига, интернет журналистикаси ва блог соҳасини ривожлантиришга бироз камлик қилади. Улар сони кўпайиши, тажрибали журналистлар томонидан ёш блоггер ва журналистлар учун семинар, медиатур ва пресстурлар ташкил этилиши ва замонавий журналистика соҳаси бўйича тажрибалар алмашиш йўлга қўйилиши жоиз.

ОСОБЕННОСТИ САЙТОВ РАДИОСТАНЦИЙ В УЗБЕКИСТАНЕ

*Азиза АЛИМОВА, студентка факультета
международной журналистики УзГУМЯ*

Появление Интернета как нового средства связи и его последующая трансформация в полноценном информационно-коммуникационном пространстве создала факт новой технической революции. Сегодня из объективной реальности в виртуальную среду постепенно переходят известные нам социальные институты. В данный момент формирование новых видов масс-медиа – интернет-СМИ, которые из оффлайновых эмбрионов, попавших однажды в пространство этой компьютерной сети, динамично развиваются и обретают свои специфические формы, типологические признаки, структурные и содержательные особенности.

Радиовещание как одно из старейших электронных средств массовой информации, тем не менее, довольно быстро по сравнению с другими категориями СМИ стало осваивать медиасреду Интернета в Узбекистане - буквально с начала 2000-х гг. И за это время успело пережить серьезные трансформации и типологические перевоплощения для того, чтобы соответствовать запросам не просто слушателей, а слушающих пользователей, которых отнюдь нельзя назвать «пассивной аудиторией». Интерактивность и соучастие в процессе коммуникации также стали характерными чертами новых интернет-медиа. Традиционные станции в последние 2-3 года пытаются активно развивать свои онлайн-проекты, предлагают новые услуги, подстроенные под возможности и особенности медиапотребления в Сети.

В начале нового столетия у эфирного радио наблюдался кадровый дефицит специалистов по адаптации бизнеса к онлайн-реалиям, но постепенно пришли или выросли внутри отрасли сильные кадры и вместе с ними появлялись предложения различных сервисов. Благодаря как изначально большей доступности для приема, так и максимальной широте выбора и индивидуализации потребления, онлайн-радио слушает больше человек, чем спутниковое, HD Radio и мобильное радио вместе взятые.

На сегодняшний день структура радиовещания в условиях рынка по типам собственности (типоформирующий признак - «учредитель») состоит из нескольких секторов. Крупнейшим собственником в сфере радиовещания является государство. Государственными радиостанциями в Узбекистане являются радио «Узбекистан 24», «Ёшлар», «Махалла», технические службы, региональные ТРК как филиалы предприятия НТРК. Самый мощный сектор по обороту капиталов — частные (коммерческие) радиовещатели. Как правило, учредителями станций данного типа являются либо компании или медиахолдинги, либо частные лица. Именно в этом секторе идёт активная борьба за сегменты аудитории, и именно здесь используются принципы узкоформатного вещания. Социологические исследования и рейтинги Национальной ассоциации СМИ Узбекистана (НАЭСМИ), которая является профессиональным объединением негосударственных телерадиовещателей Республики, показывают, что на конец

²³⁶ Қосимова Н., Раҳимова Ф., Нодавлат нотижоратташкитотлар имижинишакллантириш: назария ва амалиёт, Т.: 2015. – Б.77.

²³⁷ Қосимова Н. Интернет нодавлат нотижоратташкитотлари фаолиятида, Т.: Тугон-Иқбол, 2016. –Б.70-71.

²³⁸ <http://birinchiqadam.zn.uz>, <http://uzbaby.uz>

2018 года наиболее успешными в коммерческом плане станциями в Узбекистане стали радио «O'zbekimtaronasi», «O'riatFM», «O'riatDono», «RadioGrand», «Авторadio», «Пойтахт», «ВодийСадоси»²³⁹ и др. В процессе монополизации рынка они стали проникать в регионы, образуя региональные радиостанции. Среди наиболее известных радиостанций в областях можно назвать «VodiySadosi», «RadioNRTSamarqand», «No'kisBirinishi FM» и другие.

Специфика информационного радиобизнеса с его оперативностью, многоплановостью (имеется в виду большее число передач, в отличие от музыкального радио), а также со значительно большим числом задействованных ресурсов (материальных и трудовых) отражается и на интернет-представительстве этого направления. Сайтам современных радиостанций априори приходится соответствовать этим качествам, иначе их существование просто теряет смысл. Именно такие проекты чаще всего при правильном подходе превращаются в полноценные новостные ресурсы, информационно-развлекательные сайты и порталы, способные конкурировать и с исключительно онлайн-новостными изданиями. Лучшим примером в данном случае можно считать сайт радиостанции «O'riatDONO»²⁴⁰, созданный 17 декабря 2000 года. Зона стабильного охвата - город Ташкент, Ташкентская, Сырдарьинская, Джизакская области и Самарканд. Основные разделы сайта: эфирная сетка, программы, команда, интерактивное интервью и другие. Пользователи сайта могут присоединиться в «Телеграм канал» радиостанции и следить за новостями и передачами. Помимо прямого эфира «O'riat DONO» на сервере размещены звуковые архивы наиболее популярных программ. Музыкальные передачи собираются на сайте в виде подборки звуковых файлов.

Также нельзя обойти вниманием красочный веб-сайт радиоканала «O'zbekimtaronasi»²⁴¹. Это первая в республике радиостанция, на которой звучат премьеры отечественных песен. С помощью сети Интернет «O'zbekimtaronasi» знакомит пользователей с последними новостями столицы и радиостанции, осуществляет «интернетовское» сопровождение ведущих live-передач.

Поскольку, как показано выше, с развитием технологий в радиовещании, с освоением радиовещателями интернет-среды возможности радио расширились, появились новые ресурсы привлечения дополнительной аудитории, обогащения сетевого аудиоконтента радиостанций, перед радиожурналистами, представляющими радиоструктуры в Сети встали новые задачи как в содержательном наполнении сайтов, так и в современном их оформлении. Ведь сегодня успешное взаимодействие радио в сети Интернет одним из основных показателей эффективности деятельности радиостанции.

Научный руководитель: доцент К. ИСМАИЛОВА

ОНЛАЙН ТВ ТАРАҚЇЎТИ: ВУЖУДГА КЕЛИШИ ВА РИВОЖЛАНИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

*Лазиза ОЛЛОЁРОВА,
ЎзДЖТУ талабаси*

Хозирги янги ахборот технологиялар даврида бутун дунёда содир бўлаётган ижтимоий-сиёсий, иқтисодий ва мафкуравий жараёнлар табиий равишда жаҳон ва ўзбек миллий журналистикасига ҳам ўз таъсирини ўтказмоқда. Замонавий ахборот тарқатишни, жумладан, журналистикани электрон оммавий ахборот воситаларисиз ва интернетсиз тасаввур этиш қийин. Энг сўнгги ва илғор оммавий коммуникация воситаси интернетнинг пайдо бўлиши телевидение имкониятларини бир қадар кенгайтирди. Аммо телевизион асарга қўйилаётган бирламчи талаблар ўзгаргани йўқ. «Ҳар бир коммуникация воситаси воқеликни иложи борича ҳақиқатга яқин акс эттириши зарур ва бу борада ўзида оғзаки сўз ва тасвирни мужассамлаган телевидениега ҳеч нарса тенг келолмайди» – деб ёзган эди В.Ворошилов²⁴².

Телевидение ахборот алмашинувининг энг интегратив ва полиморфик воситаси бўлиб, В.Егоровнинг фикрига кўра²⁴³, айнан телевидение ҳокимиятга баҳо бериш ва жамият қиёфасини ўзида акс эттириши энг тезкор воситасига айланди. Аммо бугунги кунда унинг ўрнини бевосита онлайн телевидение аста-секинлик билан эгаллаётганлигини ҳеч ким инкор эта олмайди.

Илк кўринишда интернет матнли ахборотни узатишга мўлжалланган эди. Шунинг учун ҳам босма нашрлар ва ахборот агентликлари электрон ОАВдан кўра унинг таъсирига биринчи бўлиб тушишди. Агарда бошланғич даврда босма оммавий ахборот воситалари ўзларида чоп этилган ахборотни интернетда қайта босишган бўлса, 1993 йили илк маротаба, Washington Post газетасининг электрон кўриниши, 1998 йили интернет-радио, 1999 йили эса интернет-телевидение пайдо бўлди. Биргина Ўзбекистонда сўнгги 10 йил мобайнида ахборот ҳамжамиятини ривожлантириш бўйича Ўзбекистонда 2,5 млрд. АҚШ доллари ҳажмда 40 дан ортиқ лойиҳа амалга оширилган. Интернетга уланиш тезлиги сониясига 40 Гбитни ташкил этиб, бу ўз навбатида провайдерлар ва интернет операторларининг сонини ўсишига олиб келди ва 2016 йил 1 июнь ҳолатига уларнинг сони 1030 тага етди²⁴⁴. Интернет фойдаланувчиларнинг сони 10 миллиондан ортиб, рўйхатдан ўтган доменлар 16 мингтага, шундан 195 таси давлат органлари ресурслари, 98 таси эса ахборот тизимларидир. Интернет орқали асосий интерактив давлат хизматларини кўрсатиш сони 197 бирликни ташкил этди²⁴⁵. Ўзбекистон миллий телерадиокомпанияси, электрон оммавий ахборот воситалари миллий

²³⁹<http://www.naesmi.uz/ru>

²⁴⁰www.oriatdono.uz

²⁴¹www.fm101.uz

²⁴²Ворошилов В.В. Журналистика : учебник . 7-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2010. – С.96.

²⁴³trif.uz/files/fayl_01-12-2015_tўплам_

²⁴⁴harakat.net/?from=yunxalbuqoywb&start=1030

²⁴⁵nargis.uz/article_view.php?id=315

ассоциациясининг интернетда сайтлари очилиб, улар орқали ЎзМТРК таркибидаги мавжуд каналлар ҳамда “Менинг юртим 5” каналини онлайн режимда томоша қилиш мумкин. Бугун интернет-телевидение анъанавий телевидениега кўра кенгрок аудиторияни камраб олмоқда.

Шу ўринда соҳада янгича кўринишга эга бўлган “онлайн журналистика” атамасига изоҳ бериб ўтиш мақсадга мувофиқдир. 2004 йили нашр этилган ахборот технологиялари изоҳли луғатида “онлайн” сўзи қуйидагича изоҳланган²⁴⁶:

1. On-line (от). Сизнинг компьютерингиз хосттизим билан уланган маром ҳамда компьютерингиз FTP-сервер, WWW-сервер, BBS ва бошқа умумий фойдаланиш мумкин бўлган тизим билан уланганда бевосита хизматни тақдим қилиш. Ўзгача қилиб айтганда, фойдаланувчи билан бевосита ўзаро алоқада ишлаш мароми.

2. On-line (сифат)– электрон, тармоқли нашрларга, маълумотлар базасига нисбатан. Масалан, online magazine – тармоқ журнали; - online documentation – тармоқ дастурининг ичига ўрнатилган электрон шаклдаги ҳужжатлар; online help – ичига ўрнатилган айтиб туриш.

Янги ахборот технологияларининг ривожланиши оммавий коммуникация соҳасининг ҳам сифат, ҳам миқдорий жиҳатдан ўзгаришига сабаб бўлди. Мазкур ўзгаришлар, биринчи навбатда, замонавий ОАВнинг тубдан янгича усулларда фаолият юритишига таъсир кўрсатмоқда. Ушбу мақолада биз ҳозирги даврда замонавий ОАВ тизими қиёфасини янгиланган ҳамда унинг вазифаларини тобора кенгайтишига сабаб бўлаётган онлайн журналистиканинг муҳим таракқиёт тенденциялари ҳақида баҳс юритамиз.

Глобаллашув ва онлайн журналистика ҳар қандай худудий ва вақт чегараларини енгиб ўтмоқда. Ўтган асрнинг 60-йилларида Г.Маклюэн тасвирлаган “глобал қишлоқ” тушунчаси бугунги кунда барпо бўлди²⁴⁷.

Глобаллашув ахборот узатиш каналлари, ахборот манбаларининг кўпайишига, ахборот узатиш усулларининг янгиланиши ва оммаланишига, медиа ташкилотлар, шунингдек, аудиторияни кенгайтишига кенг йўл очди.

Мутахассислар онлайн телевидениенинг қуйидаги учта устун жиҳатини алоҳида ажратиб кўрсатадилар:

1.Электрон тижорат имконияти. Онлайн телевидение орқали турли маҳсулотлар (озик-овқат, телеканал орқали узатилаётган кўрсатувлар, фильмлар буюртмаси, реклама қилинаётган маҳсулотлар) ни сотиб олиш;

2.Онлайн таъсир қилиш имконияти. Телекўрсатувларни ёзиб олиш, жонли эфирни тўхтайтиб, бироздан сўнг яна кўришда давом этиш, реклама маҳсулотлари ҳақида қўшимча маълумот керак бўлса, экрандаги маҳсул “Find out more” (“Кўпроқ маълумот олинг”) белгисини босиб, ахборот олиш имконияти кабилар.

3.Ўз фикрини истаган пайтида экран остида ёзиб жўнатиш (телеграф) имконияти.

Онлайн ТВ истеъмолчилари дастлабки икки хусусиятни ўзларига маъқул эканини таъкидлаганлари ҳолда, учинчи хусусият уларга кўпинча кўрсатувларни томоша қилишларига халақит беришини таъкидлайдилар. Чунки турли одамларнинг муайян кўрсатувни томоша қилиш даврида дастурлар ҳақидаги ёзма фикрлари уларни чалғитишини айтишади.

Онлайн ТВ фаолиятида аудитория билан тезкор ишлаш механизмининг яхши йўлга қўйилганини таъкидлаш зарур. Ҳар бир томошабиннинг ўз телевизори, уяли телефон ёки онлайн тармоғи орқали берган буюртмаси, кўрсатувлар ҳақидаги фикрлари ўз вақтида ўрганиб чиқилади ва қаноатлантирилади. Интерактив ТВнинг фойда олишидаги устун жиҳати ҳам айнан шу тезкор қайта алоқанинг йўлга қўйилгани билан боғлиқ.

Бугунги кунда онлайн телевидениенинг оммалашган кўринишларини ривожланган давлатлар журналистикасида кўришимиз мумкин. Масалан, онлайн телевидениенинг мухлисларининг асосий қисми Европа давлатларидадир. Иккинчи ўринда АҚШ, сўнг Япония ва бошқа Осиё давлатлари туришади.

АҚШ, Европа ва Япония давлатларида TiVo, ҳамда Record TV компаниялари аҳолига шу турдаги хизматларни кўрсатади. АҚШнинг ўзида телевидениенинг бундай усулидан икки миллиондан ортиқ оилалар фойдаланишади²⁴⁸.

Маълумотларга қараганда, онлайн ТВ 47% америкаликлар хонадони ва 32% европаликлар хонадонига кириб борган. АҚШ билан бу борада Буюк Британия, Германия, Швеция давлатлари рақобатда. Лекин, бу давлатларда онлайн сервислар битта платформа базасида фаолият кўрсатади²⁴⁹.

Ривожланган давлатларда онлайн ТВ таракқиёти ҳозирга келиб, Интернет ТВ ҳамда кабел ТВни уйғунлашувига боғлиқ бўлиб қолмоқда. Аудитория онлайн кўрсатувлар – турли ток-шоулар ва бошқа аудиториядан фаоллик талаб қиладиган онлайн усулдаги кўрсатувларни глобал тармоқдаги онлайн ТВ сайтларига ташриф буюриш орқали ҳам томоша қилишмоқда. Европа ҳамда АҚШда онлайн ТВ кенг оммалашмоқда. Интернет ва онлайн ТВ тезкорлиги худуд танламаслиги, унинг тез суръатлар билан тез оммаланишига замин яратди. Умуман олганда, онлайн журналистика ўзининг юқоридаги тенденциялар асосида ўз ахборот узатувчи каналлари, интернет журналистлари, ўз аудитория қатламини шакллантирди. Ахборот технологиялари ва дастурларининг ривожланиши билан мазкур тенденциялар янги кирраларда намоён бўлмоқда. Журналистлар, ОАВ ва аҳоли учун ахборот йиғиш, саралаш ва тарқатишнинг янги усулларини яратиб бермоқда. 2011 йил июль ойида Ўзбекистонда илк мартаба онлайн ТВ www.mediabay.uz портали (ретрансляция усулида) ташкил этилди. Ҳозирги кунда ушбу портал ўз мижозларига 13та миллий телеканал ва ўндан зиёд хорижий янгиликлар телеканалларини намоён этмоқда. Шунини таъкидлаш жоизки, ушбу телеканалларни онлайн режимида нафақат интернет тармоғи орқали, балки мобил қурилмалар ёрдамида ҳам кўриш мумкин.

Глобаллашув жараёни авж олаётган ҳозирги пайтда оммани тезкор, таъсирчан, ҳаққоний ахборот билан озиқлантириш талаб этилмоқда. Айниқса, ёшларнинг онги, тафаккурини миллийлигимиз билан суғорилган ахборот

²⁴⁶library.ziyouet.uz/ru/book/download/18969

²⁴⁷library.ziyouet.uz/uz/book/download/30953

²⁴⁸www.ziyouet.uz/uploads/books/47828/53d09c33d558d

²⁴⁹https://tuit.uz/uploads/2015_3%20son%20TX

билан тўлдириш ҳар қачонгидан ҳам муҳим. Глобализация жараёнини кўриб туриб унга эътиборсиз қараш, ахборот маконида ўз миллий ахборотимиз билан айрим ахборот хуружларига қарши жавоб қайтарадиган интернет тизимидаги минтақада фаолият кўрсатадиган электрон ОАВ сайтини кўрмадик. Шунинг учун ҳам Ўзбекистонда интернет журналистикасини ривожлантириш, ахборот алмашинувини яхшилаш журналистика олдида турган энг катта вазифа.

Илмий раҳбар: Нарғиза ДЎСИМБЕТОВА

ГЛОБАЛ АХБОРОТ МАКОНИДАГИ КОНВЕРГЕНЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИНИНГ ЎЗБЕКИСТОН ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКАСИДА АКС ЭТИШИ

*Эъзога ОМОНОВА,
ЎзДЖТУ талабаси*

Глобаллашув турли мақсадларни кўзлаб, бир-бирини такрорламас вазифаларни ўз ичига олган мураккаб жараён ҳисобланади. Жамиятда унинг таъсиридан четда қолаётган бирор соҳа йўқ. Мазкур жараён қолдираётган натижа ҳам ижобий, ҳам салбий бўлиши мумкин. Биргина ахборот маконига замонавий ахборот коммуникация технологияларининг жорий этилиши бу соҳада ҳам жиддий ўзгаришларга олиб келди. Бугун истаимизми ёки йўқми, глобаллашув ўз замирига бутун ривожланиш жараёнларини қамраб олди. Ер шарининг бир чеккасида содир бўлган воқеа ҳақидаги ахборот бир зумда унинг бошқа чеккасига етиб боради. Бу тезкор, табиий жараён. Ундан тўғри фойдаланиш, зарур ахборотни кераксизидан, ахборот оқими ичидан фойдали маълумотни ажрата билиш, унинг ижобий хусусиятларини олиб, такомиллаштириб, миллий маънавийтимизга зид келмайдиган тарзда тақдим қилиш ва кези келганда турли ёт ғояларга қарши курашиш миллий журналистикамиз учун дозарб масалалар. Ушбу жараёнда оммавий ахборот воситаларининг конвергенцияси тезкорлик билан амалга ошиши ахборот қийматининг ўзгаришига олиб келди. Хўш, журналистикада конвергенция нима ўзи? У журналистика ривожини ва сифатининг ўзгаришига қай даражада таъсир кўрсатади?

“Конвергенция” лотин тилидаги “convergo” — “яқинлашаман” сўзидан олинган бўлиб, инглиз тилида “convergence” сифатида талаффуз қилинади ва бир нуқтада жамланиш маъносини беради. Рус олимаси М. Павликова канадалик ОАВ тадқиқотчиси Дэниса Маккуэйлнинг фикрларига таянган ҳолда уни қуйидагича таърифлайди: “Бу бир хил мазмунга эга бўлган маҳсулотнинг турли хил каналларда, турли воситалар ёрдамида тарқалишидир”²⁵⁰. Журналистикада конвергенция бевосита турли хил ахборот узатиш шакллариининг ягона бир тизимга ўтишида яққол кўринади. Масалан, телевидениеда ҳозирда нафақат тасвир ва овоздан, балки матнли маълумотлардан ҳам бевосита фойдаланилади. Буни овоздан ташқари қўшимча маълумот беришга мўлжалланган титр ёзувларида кузатиш мумкин. Бу усулда ахборот узатиш кўпгина қулайликларга эга экани исботланган.

Оммавий ахборот воситаларида конвергенция жараёнининг ёрқин мисолини интернетда кўриш мумкин. Шу пайтгача ОАВ ҳақида гапирганда уни асосан уч кўринишда тасаввур қилар эдик: матбуот, радио ва телевидение. Замонавий журналистикани ҳуқуқий жиҳатдан тартибга солишда сўнгги ўн йилликда юз берган компьютер технологияларининг шиддатли ривожини оммавий ахборотнинг интернет деб аталмиш глобал ахборот тармоғининг вужудга келишига замин ҳозирлади. Интернет журналистикаси ўзида журналистиканинг конвергентлашув жараёнини жамлаши ва интернет ОАВни журналистик фаолиятнинг мураккаб кўриниши сифатида тан олинмиши ҳақида тадқиқотчилар ўртасида тортишув бутун дунёда ҳамон давом этапти. Бу масала бўйича турли тарафлар қарашларининг таҳлили ҳозирги замон ОАВнинг дуч келаётган ўзгаришлари ва бугунги журналистика соҳасига таъсирини янада чуқурлигини англаш имкониятига эга бўлади. Россиялик олим А.И.Акоповкомпьютер-электрон тармоқлари ва ОАВни комплекс ўрганиш масаласини илгари суради.²⁵¹ Унга қарама-қарши, И.Давидов “интернет ахборот ташишининг яна бир янги соҳаси” деган фикрни бериб, “умуман, интернет ОАВ деган тушунча йўқ, умумий медиа соҳаси мавжуд бўлиб, унинг ичида ахборот ташувчи турлар ҳақида сўз бориши мумкин” деб ҳисоблайди²⁵². Бошқалар интернет ҳозирча анъанавий ОАВга кўп кўрсаткичлар бўйича рақобатлаша олмайди, бироқ ўзининг техник характеристикаси билан баъзи соҳаларда анъанавий ОАВдан устун келиши мумкин²⁵³, деб ҳисоблайдилар. Бундай ҳолатда улар онлайн ОАВнинг бутун дунё аҳолисига етиб бора олишини таъкидлайдилар. Бир гуруҳ олимлар интернет даврида анъанавий ОАВнинг келажаги ҳақида турли тахминларни илгари суриб, ОАВ ўзига хос бўлган сифатларини йўқотади ва интернет каби воситаларга ўз ўрнини топтиради²⁵⁴, деган фикрга келганлар. Шундай қилиб, юқорида келтирилган фикрлардан иккитасини ажратиш мумкин:

1. Интернетни ОАВга қўшимча восита сифатида қараш;

²⁵⁰Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. М.: Аспект-Пресс, 1999; Павликова, М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. М.: РИП — холдинг, 2001; Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: 2010.

²⁵¹Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы. М.: 2006. – С. 23.

²⁵²Давыдов И. Книга вымышленных существ / И. Давыдов // Независимая газета. - 2001. № 26. - 14 февр. Давыдов И. Массмедиа Рунета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. Аналитический доклад. Часть II / И. Давыдов // СПЕДА. - 2000. - № 12. – С.31-35.

²⁵³Беляев А. А. Дизайн-модель интернет-версии как результат трансформации модели печатного издания (на материале российских СМИ) / А. А. Беляев // Вестник Московского университета. - Сер. 10. Журналистика. - 2008. - № 2. – С.52-62.

²⁵⁴Quadratxo‘jayevSh.T. Internetvaatom: yaratilishitarixi, rivojlanishbosqichlari, zamonaviyta’sirlar.// Jamiyat vaboshqaruv, 2010, 1-son.

2. Интернетни оммавий ахборот тизимида алоҳида кўриниш эканлигини ва конвергенция жараёни бевосита акс этадиган оммавий ахборот воситаси сифатида тан олиш.

Биринчи ҳолатда Интернетни “шартли ҳамкор” деб айтиш мумкин. Чунки, у ОАВнинг асосий кўринишлари (матбуот, радио ва ТВ)га кўшимча сифатида уларни кенгайтиришга хизмат қилади. Иккинчи ҳолатда эса, Интернетни “мустақил ОАВ” деб белгилаб, иккала йўналишни очиқмисоллар асосида кўриб чиқайлик. Интернет – “ҳамкор”га нашрларнинг веб-сайтларини мисол қилса бўлади. Интернетни теле- ва радио эшиттиришларнинг кўшимча канали сифатида бўлиши ҳам интернет ва ОАВ ўзаро ҳамкорлигининг намунаси бўла олади. ОАВнинг юқорида санаб ўтилган кўринишларидан ташқари, мустақил веб-медиатузилмалар ҳам фаолият кўрсатади. Бугунги кунда журналистика конвергенцияси шароитида интернет “ҳамкор” эмас, мустақил ОАВ сифатида майдонга чиқмоқда. Унинг ўз аудиторияси вужудга келди. Ахборот етказиб бериш жараёни давомида ижодий, журналистик ва ташкилотчилик талаблари шаклланди. Демак, интернет таъсирида конвергенция жараёни бошқа шаклларда ҳам ўзини намоян этмоқда. Унинг асосий хусусияти бир-биридан айри ҳолдаги ОАВни бириктиришдир. Масалан, журналист битта материални тайёрлаб, ҳам газета, ҳам on-line нашрда ёки телеканалнинг ахборот хизматида эълон қилиши мумкин. Интернет тизимидаги ОАВ on-line шаклда воқеаларни ёритишда нафақат матндан фойдаланади, балки ўз чиқишларини тасвир ёки фотосуратлар билан тўлдиришга ҳаракат қилади. Натижада айни жараён бир неча хил ахборот узатиш усулларининг қоришиб, бирлашиб кетишига олиб келмоқда.

Халқаро ахборот ва коммуникация бозорида кечаётган глобаллашув ҳамда конвергенция жараёнлари Ўзбекистон медиамухитига ҳам бевосита таъсир кўрсатмоқда. Мазкур шароитда миллий ОАВ тузилмасини ислох қилиш, улар фаолиятига замонавий ахборот-коммуникация технологияларини, журналистика соҳасининг халқаро тажриба ва амалиётда кенг қўлланилаётган энг замонавий усулларини жорий қилиш долзарб аҳамият касб этмоқда.

Бугунги кунда мазкур усулдан Ўзбекистоннинг давлат ва нодавлат онлайн нашрлари, хусусан kun.uz, darvo.uz, gov.uz, mtrk.uzлар самарали фойдаланиб келмоқда.

Uznet микёсида интернет-ТВнинг куйидаги кўринишларини ажратиш мумкин:

– off-line телеканаллар веб-сайтлари (www.mtrk.uz);

– видеоконтент жамловчи сайтлар ва видеохостинглар (MediabayTV, SahroNet, Utube, MyTube, Mover);

– видеоблокка эга, бироқ видеомахсулот тайёрлаш ва тарқатиш асосий фаолият турига кирмайдиган on-line ОАВ (Uz24, UzReport, ахборот агентликлари, газета, журнал ва ҳоказо.);

– ижтимоий медиа (блог, ижтимоий тармоқлар ва ҳоказо.)

WWW.UZ – Ўзбекистоннинг Миллий кидирув тизимида йўналишлар бўйича каталогининг “Янгиликлар ва ОАВ” бўлимида UZNET тармоғидаги Интернет ОАВ – телевидение, радио, ахборот агентлиги, газета, журнал, блоглар рейтинги юритилади. Мазкур рейтингга 434 та конвергенция жараёнини ўзида акс 90 га яқин интернет ОАВ рўйхатга киритилган.

Топ-рейтингда ўзбек тилидаги Darvo.uz – янгиликлар сайти, ўзбек ва рус тилларидаги Gazeta.uz – янгиликлар сайти, рус тилидаги Afisha.uz – маданий-маърифий янгиликлар сайти, ўзбек тилидаги Kun.uz – янгиликлар сайти пешқадамлик қилмоқда. Darvo.uz – янгиликлар сайтига бир кунда 11 мингга яқин интернет фойдаланувчиси ташриф буюради ва мазкур янгиликлар сайтининг саҳифалари бир кунда 150 минг маротабага яқин ўқилади.

Бундай шароитда самаралироқ фаолиятни ихтисослашган нашрлар олиб боришди. Булар каторида бугунги кунда ҳам глобал тармоқда сермахсул фаолият юритаётган “УЗИнфоКом” журнали сайти www.infocom.uz, “Экономическое обозрение” нашрининг электрон нусхаси www.review.uz кабиларни эътироф этиш мумкин. Мазкур веб-ресурслар муваффақияти бир неча сабаблар билан асосланади. Аввало, эксклюзив ва ўзига хос контент (миллий Интернет сегментида бу пайтда алоҳида йўналишларга оид материаллар бўлмаган), иккинчидан эса, веб-ресурсларнинг интерфаол имкониятлари бунга сабаб бўлган.

Афсуски, Ўзбекистонда интернет тезлигининг пастлиги бугунги кунда онлайн оммавий ахборот воситаларидан конвергенция хусусиятларидан тўлиқ фойдаланишга имкон бермаяпти. Мазкур муаммонинг ечими аввало интернет провайдерларнинг фаолиятини кучайтириш ҳамда интернет хизматлари нархини пасайтиришда кўринади.

БОСМА ОММАВИЙ АХБОРОТ ВОСИТАЛАРИНИНГ ИНТЕРНЕТДАГИ ВЕРСИЯЛАРИ

*Шоҳиста ШАҲОБОВА,
ЎзЖОКУ магистранти*

“Бутунжаҳон тармоғи бугунги кунгача маълум бўлган барча ахборот манбаларидан (телевидение, радио, матбуот нашрлари) фаркли ўлароқ, ўз истеъмолчиларига ҳар қандай маълумотни исталган шаклда, фойдаланувчиларнинг қизиқиши ва хоҳишларига қараб, индивидуал равишда узатиш ва олиш учун қулай имконият яратиб беради. Бунинг аҳамиятли томони шундаки, инновацион технологиялардан фойдаланиш интернет тармоғида юзага келувчи муаммоларни ҳал қилиш ва ахборотга нисбатан ортиб бораётган талабни қондиришга ёрдам беради.”²⁵⁵

Ўзбекистон жаҳон ахборот маконига шиддат билан кириб бормоқда. “Мамлакат фуқаролари бугунги кунда жаҳон ҳамжамияти томонидан тўпланган маълумот ва ахборотларни чексиз равишда олиш маконига эга. Биз оладиган ва фойдаланадиган ахборотнинг сифати бизнинг ҳаётий танловимизга, ижтимоий сиёсий фаолиятимизга катта таъсир кўрсатади. Шу ўринда бутун дунё жамоатчилигини ўзига ром этган интернет журналистика Ўзбекистон худудида ўз ўрнига эга бўлди.”²⁵⁶ Шундай экан, мазкур ўринни мустақамлаш учун глобал тармоқда жойлаштирилаётган медиа

²⁵⁵Қосимова Н. Интернет журналистиканинг технологик асослари.-Т.:2012. –Б.5.

²⁵⁶Маматова Ё, Сулаймонова С. Ўзбекистон медиа таълим тараққиёти йўлида. Ўқув қўлланма-Т.: Экстремум-пресс, 2015. – Б.6.

маҳсулотлар сифати ҳам муҳим аҳамият касб этади. Бу ҳар жиҳатдан ишончлилик, холислик, аниқлик, ўқишлилик, ахборот узатиш услуби, техник имконияти орқали аудиторияни ушлаб қолишнинг ҳам бир йўли ҳисобланади.

Бугун мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган босма ОАВнинг интернет вариантлари ҳам фаолият юритмоқда. Улар ўз олдига қўйган вазифаларни талаб даражасида бажармоқдами? Масалан, мамлакатимизда етакчи бўлган нашрлардан бири “Маърифат” газетасининг веб-сайтига эътибор қаратсак, дизайни жуда оддий ва расмий; саҳифалар кам, реал нашрдаги рунклар ифодаланган; интернетнинг техник имкониятларидан етарлича фойдаланмаган; интерактив хизматлар мавжуд эмас.

Интернетнинг пайдо бўлиши натижасида эндиликда журналист касбига қўйиладиган талаблар ҳам янги мазмун касб этмоқда “...авваллари ОАВ ходими гуманитар йўналиш вакили сифатида фаолият юритган бўлса, ҳозирда ҳар қандай журналист самарали иш юритиши учун бу йўналишдан ташқари, компьютер технологияларини аъло даражада ўзлаштирган бўлиши лозим”.²⁵⁷

Босма ОАВ нашрларининг интернетдаги версиялари анъанавий газеталардан, табиийки, ҳар томонлама устунликка ва қулайликка эга. Уларнинг энг муҳим элементларидан бири – интерактивлик бўлиб, у истеъмолчи билан ҳар томонлама ахборот алмашиш демакдир.

Шуни таъкидлаш жоизки, интерактивлик хусусияти нашрнинг нафақат интернет версиясида, балки босма ОАВнинг анъанавий шаклида ҳам мавжуд. Масалан, таҳририят номига келган хат ёки кўнғироқлар. Бироқ, уларнинг ҳар иккиси учун ҳам маълум маънода вақт ва кўшимча маблағ сарфланиши барчамизга маълум. Шу маънода, “...биринчи навбатда, медиа тармоқлари фаолияти самарасини ошириш, уларни халқ билан мулоқотнинг ишончли воситасига айлантириш, замонавий ахборот хизматлари бозорини, соғлом рақобат муҳитини шакллантириш сингари долзарб масалалар доимий эътиборимиз марказида бўлиши керак”.²⁵⁸

Мамлакатимиздаги етакчи нашрлар “Халқ сўзи” ва “Ёшлар овози» газеталари айни пайтда интернет имкониятларидан самарали фойдаланмоқда. Нодавлат “Даракчи”, “Сўғдиёна” газеталарининг интернет-версиялари ҳеч муболағасиз босма кўринишидан илгариламоқда. Бу нашрларнинг обунаси ҳамда моддий имкониятларининг кенгайишига ҳам хизмат қилмоқда.

Президент Ш.Мирзиёев Ўзбекистон Журналистика ва оммавий коммуникациялар университетини ташкил этиш зарурати ҳақида гапириб, айнан бугунги кун журналистларининг барча жабҳаларда фаол, замонавий техника ва технологияларидан фойдалана оладиган журналистларни тайёрлашга эътибор қаратган эдилар. “Жамиятимиз ҳаётида демократик принципларни мустаҳкамлашда оммавий ахборот воситалари муҳим таъсирчан омил ҳисобланади. Бу борада чинакам миллий журналистика мактабини шакллантириш, хусусан, нодавлат оммавий ахборот воситалари, ахборот ва интернет тармоғида таҳлилий сайтларни қўллаб-қувватлашга эътибор қаратиш лозим. ОАВларнинг ривожланиши, давлат ва нодавлат даврий нашрларнинг, телерадиостудияларнинг таҳририят ва матбаа комплексларининг миқдор ва сифат жиҳатдан реклама агентликлари, ахборот хизматлари, медиа коммуникация, интернет журналистикасининг шаклланиши рақобатбардош, янги шарт шароитларда ишлай оладиган журналист кадрларни тайёрлаш заруратини тақозо этмоқда.”²⁵⁹

Соҳани ривожлантиришга қаратилаётган эътибор давлат даражасига кўтарилдими, демак унда ечимини кутаётган масалалар етарлича. Бугун ахборот ҳар доимгидан ҳам тезкор тус олмоқда. Ахборотни онлайн тарзда олиш аудитория учун қулай шакл бўлиб қолди. Шундай экан, мавжуд замонавий ахборот коммуникация технологиялари имкониятларидан кенг ва янада фаолроқ фойдаланиб, халқаро медиа майдондаги миллий матбуотимиз сегментини янада ривожлантириш билан боғлиқ масалага жиддий ёндашув – давр талаби эканлигини чуқуранглашимиз керак.

Илмий раҳбар: Муқаддас ИСРАИЛ

ONLAYN JURNALISTIKADA INFOGRAFIKANING O‘RNI VA AHAMIYATI

*Jasurbek TOJIBOYEV,
O‘zDJTU talabasi*

Ma’lumotlar namoyishining kelib chiqishi juda qadim zamonlarga borib taqaladi. Ma’lumotlar vizualizatsiyasidan jadvallar, diagrammalar va xaritalar ko‘rinishida qadim zamonlarda foydalanib kelingan. Uyg‘onish davrida ma’lumotlarning sifatli namoyishi uchun jiddiy ehtiyoj paydo bo‘ldi. Geografiya, astronomiya, geometriya, statistika kabi boshqa fanlarda katta miqdorda ma’lumotlarning paydo bo‘lishi vizual axborot paydo bo‘lishiga olib keldi.

XIX asrning birinchi yarmida ushbu turdagi ishlarning sezilarli darajada ortishi kuzatildi. Ma’lumotlarni uzatishda grafik tasvirlar ishlatildi. XIX asr o‘rtalarida ma’lumotlarning barcha asosiy ko‘rinishlari ixtiro qilindi: ustunli va paralel diagrammalar, histogramlar, chiziqli grafikalar, vaqt jadvallari grafikolari, kontur diagrammasi va boshqalar vujudga keldi. Keyinchalik fanda “ma’lumotlar vizualizatsiyasi” va “infografika” atamaları paydo bo‘ldi.²⁶⁰

“Ma’lumotlar vizualizatsiyasi” va “infografika” atamaları ko‘pincha bir ma’noda qo‘llaniladi. Faqat mutaxassislargina ushbu ikki atamani ayrim holda qo‘llashi mumkin. Ba’zi ilmiy yondashuvlarda ma’lumotlarni vizualizatsiyasi infografika

²⁵⁷ Дайсон Э. Жизнь в эпоху Интернета. –М.: Бизнес и компьютер, 1998.

²⁵⁸ Мирзиёев Ш.М. Матбуот ва оммавий ахборот воситалари ходимларига табриги. //Халқ сўзи. 2018 йил. 27 июнь.

²⁵⁹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг «Ўзбекистон журналистика ва оммавий коммуникациялар университетини ташкил этиш тўғрисида»ги Қарори.// Халқ сўзи.2018 йил. 24 май.

²⁶⁰ Do‘st M. Tematik kartografiya tarixi, statistik grafika va ma’lumotlar vizuallashtirish tarixi, York universiteti 2014.

tarkibiga kiritiladi. Bu fikrga ko'ra, ma'lumotlarni vizualizatsiyalashtirish, illustratsiya, rasmlar, chizmalar va matnlarning to'liq kombinatsiyasi bo'lib xizmat qiladi.

Bugungi kunga kelib infografika hamda longridlardan onlayn jurnalistikada ham keng foydalanilmoqda. Xo'sh, onlayn jurnalistikada, umuman olganda, jurnalistikada ma'lumotlar vizualizatsiyasi, longrid va infografikalardan foydalanish nima uchun kerak? Infografika va longrid o'zi nima? Infografika (lotincha Infographics – ma'lumot, xabardorlik, tushuntirish, taqdimot va yunoncha Γραφικός – yozilgan, γράφω – yozish so'zlaridan olingan) – axborotni taqdim etishning grafik usuli hisoblanadi. Infografika ma'lumotlarni tezkor va aniq ravishda murakkab axborotni taqdim etishga mo'ljallangan bilim va ma'lumotlar majmuidir. Ma'lumki, katta matnlarni o'qishga hech kimning vaqtiyo'q. Longrid esa o'z ichiga matn bilan birgalikda aynan shu mavzudagi videorolik, infografika, taqdimot, fon beruvchi musiqa, suratlar, iqtiboslarni olgan majmuaviy materialdir²⁶¹. Infografika – ma'lumot yoki g'oyalarni vizualizatsiya qilishdir. Uning maqsadi o'quvchilarga murakkab axborotni tez va tushunarli tarzda yetkazish hisoblanadi. Infografika o'z ichida rasmlarga qo'shimcha ravishda infografika vositalari, ya'ni grafika, diagramma, tizimli hamda oddiy jadvallar, xarita va ro'yxatlarni o'z ichiga olishi mumkin. Qolaversa, ma'lumotlarni uzatishda infografikalardan foydalanishning inson uchun muhimligi quyidagicha asoslangan:

“Vizual axborot yaxshiroq tushuniladi va tomoshabinga o'z fikr va g'oyalarini tez hamda samarali ravishda etkazib berishga imkon beradi. Fiziologik jihatdan, ma'lumotlarning in'ikosi inson uchun muhimdir. Ilmiy tadqiqotlar quyidagilarni tasdiqlaydi:

- Odam ko'zi bilan ko'rgan ma'lumotlarining 90%i esida qoladi;
- Sensorli retseptorlarning 70%i ko'zlar oldida joylashgan bo'ladi;
- Inson miya neyronlarining taxminan yarmi axborotni qayta ishlash bilan shug'ullanadi;
- Vizual ma'lumot bilan ishlashda yuqoridagidan 19% kamroq ma'lumotni qayta ishlash va tahlil qilish uchun javob beradigan miya funksiyasidan foydalanadi;
- Vizual axborot bilan ishlaydigan odamlar foydali ish koeffitsiyentida 17% yuqori mahsuldorlikka ega bo'ladilar;
- Vizual axborotning batafsil tafsilotlarini 4,5% yaxshi eslab qolishhh mumkin”²⁶².

Bilamizki, infografikalar ko'rinish jihatdan ikki turga bo'linadi. Bular: Statik infografikalar (animatsiya elementlari bo'lmagan yagona tasvirlar) hamda dinamik infografikalar (animatsiya elementlari bilan boyitilgan infografika. Dinamik infografika asosiy subfeyslari – video infografika, jonlantirilgan tasvirlar, prezentatsiyalar)dir. Hozirda onlayn jurnalistikada infografikaning ikkinchi turi – dinamik, ya'ni harakatlanuvchi turi ommalashgan.

Ko'plab ilmiy tadqiqotlarda asoslanishicha, infografikaning dinamik turi ko'proq samara bermoqda. Chunki bu tur statik turdan farqli ravishda harakatlanishi, rasm va grafalarning vaqti-vaqti bilan o'rin almashishi, ovoz va videolavhalarini o'zida mujassamlashtirishi kabi qulayliklarga ega. Yuqorida ta'kidlaganimizdek, onlayn jurnalistikada infografikaning dinamik turidan foydalaniladi. Chindan ham dinamik tur onlayn jurnalistika uchun mo'ljallangan deb bema'lol aytib bo'lmaydi. Chunki statik infografikalarda harakatlanuvchi xususiyat yo'q, grafikalar, rasmlar, jadvallar, diagrammalar harakatlanmaydi. Bu turdagi infografikalardan gazeta va jurnallarda, tarqatmalarda, bukletlarda, bannerlarda va shu kabi bosma nashrlarda foydalanish mumkin. Dinamik infografika esa buning aksi. Bu turdagi grafalardan gazeta yoki jurnallarda foydalanib bo'lmaydi. Bu infografikalardan televideniye hamda internet OAVlarda foydalanish mumkin.

Onlayn (internet) jurnalistikada ham statik infografikalardan foydalansa bo'ladi, lekin bunda havola etilayotgan ma'lumotning tushunarlik darajasi nisbatan pasayadi. Dinamik infografikalarda esa buning aksi. Agar Harakatlanuvchi infografikalar turli xil tovushlar bilan birgalikda qo'llanilsa, statik tasvirlardan ko'ra odamlar e'tiborini ko'proq jalb qiladi. Shuning uchun ham bu turdagi infograikalalar yanada ommalashmoqda. Animatsion infografikalarni yaratishda HTML5, CSS3, JavaScript (flash) va boshqa shunga o'xshash dasturlardan foydalaniladi. Bu texnologiyalar bilan videolarning yuqori qismida matn va grafik materiallardan foydalanish imkonini beradi. Internetda dinamik infografikalardan foydalanishning afzalligi ham aynan shunda. Chunki saytlar “php”, “html” hamda “css”lar asosiga qurilgan bo'ladi. Animatsiyalar ham aynan shu dasturlar orqali yaratiladi.

Xulosa qilib aytganda, onlayn jurnalistikada infografikalardan foydalanilsa, xabar qilinayotgan ma'lumot tushunarlik darajasi ancha yuqori bo'ladi. Shuning uchun ham statistik ma'lumotlar, sonlar, turli xil hisobotlar mavjud maqolalarda uzun matnlardan ko'ra jadvallar, grafikalar, diagrammalardan foydalanish afzalroq.

РЕКЛАМА КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

А.УСМАНОВА,

кандидат психологических наук,

доцент Ташкентской государственной высшей школы национального танца и хореографии

Проблематика социализации сегодня становится одной из ключевых в современном социально-педагогическом знании. Это связано как с пониманием важности роли данного этапа личностного развития, так и с расширением проблемного поля социализации в ее практической плоскости. Как известно, сущность социализации заключается в освоении личностью основного репертуара социальных ролей. В технологическом аспекте социализация предполагает включение личности в социально-коммуникативные и культурно-творческие виды деятельности, а также оптимизацию основных социально-психологических сфер жизнедеятельности подростка: семьи, учебной группы, субкультурного сообщества. В институциональном аспекте социализация основана на

²⁶¹ Qosimova N. Internet jurnalistikasi asoslari. Qo'llanma. T.:2017. –B.148.

²⁶² Bert J., Barbut MC Semiologiya jadvali. Diagramlar, tarmoqlar, xaritalar, Parij: Gauthier-Villars, 1967. –B.431.

воспроизводстве социокультурного опыта, необходимого для полноценного включения подростка в общественную жизнь. В зависимости от остроты ситуации общество целенаправленно создает компенсирующие условия для успешной социализации, обеспечивая интеграцию ресурсов и возможностей различных учреждений, способствуя минимизации или разрешению проблем, вызванных дефицитами развития личности в основных социализирующих институтах - в семье и в образовательных учреждениях. Результатом социализации выступают: уровень развития ребенка (степень реализации его способностей и возможностей); качество образа жизни (включая субъективно приемлемую широту рамок свободы и независимости, участие в социальных взаимодействиях, уровень культурной компетенции, удовлетворение культурно-досуговых потребностей). При этом базовыми критериями эффективности социализации являются: позитивная самооценка качества исполнения социальных ролей, поддерживаемая знаками признания со стороны ближайшего окружения; степень удовлетворенности личности своим социальным статусом в значимых сообществах и социально-психологических средах.

Социально-психологический срез проблемы социализации связан с пониманием данного феномена как ведущей составляющей социально-культурной интеграции, как процесса и результата взаимодействия личности с историко-культурной и социально-психологической средой (Л.С.Выготский, А.Н.Леонтьев, А.В.Петровский, К.К.Платонов, С.Л.Рубинштейн). В контексте теории социально-культурной деятельности педагогический аспект проблемы отражается в исследовании условий социализации на различных этапах развития личности, выявлении форм и методов оптимизации воспитательного процесса за счет реализации педагогического потенциала досуга (М.А.Ариарский, А.А.Сукало, В.Е.Триодин, Б.А.Титов).

Мощным средством модификации системы человеческих ценностей в информационном обществе становятся средства массовой коммуникации, огромные технологические ресурсы которых успешно эксплуатирует шоу- и киноиндустрия, маркетинг, реклама, PR-технологии. В частности, СМИ как ключевой агент такой политики для реализации своих целей используют самые изощренные технологии обработки массового сознания: эксплуатируют человеческие пороки, превращая это в прибыльную индустрию; провоцируют деструктивные энергии, сдерживаемые ранее в людях культурой; расширяют формы и методы «информационной маскировки» откровенной лжи; открыто отработывают приемы насилия над личностью с целью принуждения ее к опасному в духовно-нравственном плане потребительскому поведению. Решению той же задачи служит внушение «непрерывного кризиса» и акцентированная псевдосенсационность, которые стимулируют необходимый уровень нервозности общества и блокируют механизмы психологической защиты человека, резко повышая внушаемость и снижая способность к критическому восприятию подобных воздействий. Сложность и противоречивость процесса социализации современного подростка делает чрезвычайно актуальной проблему поиска компенсаторных условий и механизмов, способных восполнить дефициты конструктивной социализации в семье, в учебном заведении, на пространстве досуга. Адаптационный характер современной социализации предполагает целенаправленный поиск дополнительных ресурсов и выработки условий, необходимых не только для развития личности, но и для ее успешной интеграции в быстро меняющийся мир.

Значимым институтом социализации в современной культуре является реклама, занявшая в общественном сознании прочное место²⁶³. Принято считать, что реклама - это способ информирования покупателей о продукции, предлагаемой продавцом. Однако сегодня реклама становится активным агентом культурной политики, оказывая существенное влияние на ценности и поведенческие модели современной молодежи. Рекламные технологии обладают значительными технологическими ресурсами воздействия на ценностно-нормативную сферу личности, они становятся инструментом формирования духовного мира молодежи, модификации ее ценностных ориентаций. По степени воздействия на личность реклама успешно конкурирует с другими институтами социализации.

Вклад рекламы в процессы социализации подрастающего поколения неоднозначный. С одной стороны, реклама, наращивая социально-статусный и культурно-символический потенциал товаров и услуг, транслирует и утверждает базовые экзистенциальные ценности - детства, любви, человеческого счастья, успеха. Отработанные в сфере коммерческой рекламы маркетинговые технологии успешно используются в социальной рекламе - в качестве основного средства формирования нормативного поведения аудитории путем усиления субъективной значимости культурных ценностей, моральных норм и социально одобряемых стилей жизни. Социальная реклама сегодня пытается привлечь внимание к актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, удержать аудиторию в рамках нормативного поведения (т. е. морального, социально оправданного)²⁶⁴. Воспитательный эффект такого приема состоит в том, что формирование нормативного поведения осуществляется в результате усиления субъективной значимости личностных проблем аудитории путем целенаправленного ассоциирования моральных норм с определенной культурной символикой (например, курение - здоровый образ жизни). Нередко негативное позиционирование отклоняющегося поведения становится средством «шоковой терапии». Воздействие усиливается за счет дополнения негативной символики девиантного поведения позитивной символикой социально принятых норм, в таком случае в сознании устанавливаются ассоциативные связи нормы с базовыми человеческими ценностями (дети, любовь, здоровье и т. д.)²⁶⁵.

Однако негативный вклад рекламы в процессы социализации несоизмерим с ее позитивным влиянием на эти процессы. Используя деструктивную символику, реклама востребует социально нелегитимные образы древних культур, позиционирующих агрессию, сексуальность, аморализм, бездушие. В этом плане реклама вносит свой

²⁶³ Запесоцкий А. С. Образование и средства массовой информации как факторы социализации современной молодежи / А. С. Запесоцкий. - СПб.: СПбГУП, 2016. -С.34.

²⁶⁴ Иванова Н. На мушке WOW-импульс / Н. Иванова // Пчела. - М., 2015, № 1. -С.50; Матьцина Т. Социальная реклама / Т. Матьцина // Пчела. - М., 2016, № 2. -С.24-28.

²⁶⁵ Запесоцкий А. С. Воздействие СМИ на сознание молодежи. - М., 2016. -С.57.

«вклад» в стремительное расширение спектра форм ненормативного поведения молодежи, внедряя антикультурные модели поведения, персонифицированные героями роликов с яркими и броскими атрибутами (внешности, формы поведения). Социализирующее влияние рекламы многогранно: изощренными способами в неокрепшее мировоззрение детей и подростков врываются элементы образа жизни, связанные с алкоголем, табаком, наркотиками, сексуальными девиациями. Ежедневно подростки наблюдают сотни персонажей рекламных роликов, живущих в богатстве и роскоши, они видят, что потребляют их кумиры. Позиционирование социально-статусных стилей жизни с высокими стандартами потребления, усиление прагматизма стимулируют рост личностных притязаний, которые не могут быть достигнуты законным путем в силу тотального дефицита личностных, профессиональных и образовательных ресурсов подростков. Это заставляет огромную армию молодых людей осуществлять свои стилевые притязания в зоне асоциального и противоправного поведения.

Фактически реклама формирует нового человека, меняя традиционные смыслы человеческого бытия, представления о нормативах социального поведения. Культивируя ценность того или иного товара, реклама навязывает вместе с ним и некие стиль, образ жизни, мотивы, приоритеты деятельности, ее цели и т. д.

Творимая рекламой духовная атмосфера становится существенным фактором, провоцирующим расширение различных форм зависимого поведения. Все более широкое распространение получают псевдоценности, пропагандирующие шокирующие и асоциальные способы самовыражения. Создавая имиджи и бренды, позиционируя значимые для потребительской идеологии жизненные стратегии, реклама вступает в конкуренцию с образцами, опорными для традиционной педагогики. Но влияние на души молодых людей имеет, прежде всего, коммерческий мотив - брендовые рекламодатели, определяющие ценностно-нормативный и поведенческий «профиль» молодежной культуры, неплохо на этом зарабатывают. Почти все элементы молодежной субкультуры и раскручиваемые стили жизни имеют спроектированные атрибуты потребительского поведения²⁶⁶.

В последнее время гуманитарии активно начинают обсуждать позитивные возможности и деструктивные влияния института рекламы на процессы социализации молодого поколения. И эту тенденцию можно рассматривать как симптом возрождения миссии гуманитарных наук, которые должны помочь представителям социально-коммуникативных

профессий понять свои возможности и опасности, осознать моральный и культурный долг человека, способного словом менять мир.

АХБОРОТ АСРИДА МАФКУРА МУАММОЛАРИ

*З.А.КОЖИКБАЕВА, КҚДУ доценти
А. П. ЛАТИПОВ ҚҚДУ талабаси*

Ахборот асрида глобал тармоқларга бўлган эҳтиёж ва талаб кенгаймоқда. Маълумотлар алмашинуви соатлар ичида эмас, сонияларда амалга ошмоқда. Бу эса ўз навбатида ахборот хавфсизлигига бўлган талабни кучайтиради. Маънавияти юксак, мафкуравий иммунитет мустаҳкам ҳар қандай инсон маълумотларни тўғри анализ қила олиши керак. Дунёда инсонни жаҳолатга юз туттирувчи турли оқим, ҳаракат, ижтимоий хуружлар бисёр. Улар инсон онги орқали жамиятга путур етказишни, айниқса, ёшлардан фойдаланишни мақсад қилишган. Бугунги давр ана шу хуружларга қарши мустаҳкам мафкуравий иммунитет шакллантиришни тақазо этмоқда.

Маълумки, **“мафкура”** тушунчаси араб тилидан олинган бўлиб, чуқур маъноли, теран мазмунли фикр деган маънони англатади. Ўзбекистон Республикасининг Биринчи Президенти Ислоҳ Каримов таъбири билан айтганда, “Одамларнинг минг йиллар давомида шаклланган дунёқараш ва минталитетга асосланган, айна вақтда шу халқ, шу миллатнинг келажигини кўзлаган ва унинг дунёдаги ўрнини аниқ-равшан белгилаб беришга хизмат қиладиган, кечаги ва эртанги кун ўртасида ўзига хос кўприк бўлишга қодир ғояни мен жамият мафкураси деб биламан”.²⁶⁷

Интернет сайтлари, ижтимоий тармоқлар шаклланиб, ёшларни китоб мутолаасидан, китобхонликдан анча узоқлаштириб қўйди. Бугун икки варақ китоб ўқигандан кўра, виртуал оламда сайр қилган афзалроқ. Сабаби, глобал тармоқда бир-бирдан қизиқарли ўйинлар, кўнгилочар сайтлар инсонлар вақтини мароқли ўтказишга хизмат қилапти. Лекин, бу билан ўз вақтларини фойдали ишларга сарфлашди деб бўлмайди. Инсонлар виртуал оламга боғланиб қолишлари натижасида турли кўнгилсиз воқеалар, хатарли хуружларга юз тутмоқда. Айниқса, бу кўрсаткичларнинг энг юқори қисмини ёшлар қатлами ташкил этади. Бу нимадан келиб чиқиши мумкин? Бугунги кунда давлат сиёсатининг бош масалаларидан бири ҳам шу – ёшларни ёд ғоялар таъсиридан асраш, улар онгида глобал тармоқлар ҳақида тўғри тушунчани шакллантириш, халқ тили билан айтганда “яхшини ёмондан ажрата билиш”дир.

Глобал тармоқлар орқали келадиган ташқи ахборотларни филтрлашнинг имкони йўқ, ички ахборотлар назорат остида амалга оширилади. Ўзбекистон Республикаси “Ахборот эркинлиги принципи ва қафолатлари тўғрисида”ги Қонуннинг 7-моддасида “Ахборот ундан ҳамма эркин фойдаланиши мумкинлиги таъминланган ва ҳаққоний бўлиши керак. Ахборотни бузиб талқин этиш ва сохталаштириш таъқиқланади. Оммавий ахборот воситалари ўзлари тарқатаётган ахборотнинг ҳаққонийлиги учун ахборот манбаи ва муаллифи билан биргаликда қонунда белгиланган

²⁶⁶Самойлова А. Социализация личности подростка. –М., 2002, № 2. –С. 10.

²⁶⁷<http://www.istiqlol.samdu.uz/uzl/article/98&hl=ru-UZ>

тартибда жавобгар бўладилар. Ахборот мулкдори, эгаси ахборот беришни рад этганлиги устидан судга шикоят қилиниши мумкин²⁶⁸ дея таъкидланади.

Агар статистик маълумотларга мурожаат қиладиган бўлсак, 2012-йил бошида Ўзбекистонда интернет тармоғидан фойдаланувчилар сони 8,8 миллионни ташкил этган²⁶⁹, 2018-йил эса бу кўрсаткич 20 миллионга етганини кўрсатади.²⁷⁰ Фойдаланувчиларнинг кўпчилигини ижтимоий тармоқ аъзолари камрайди.

Ижтимоий тармоқлар – мулоқот майдони. Шу билан бирга, унда ахборот алмашиш, ўз фикрингни эркин айта олишинг мумкин. Лекин, айрим ёвуз ниятли кишилар ундан ўз мақсадларини амалга оширишда қурол сифатида фойдаланишмоқда. Facebook, Instagram, Twitter каби ижтимоий тармоқларнинг аъзолари бир миллиарддан зиёд. Сўнгги йилларда эса улар қаторига Whatsapp, Telegram каби мессенжерлар қўшилди. Улар яралиши билан оммавий маданият янада авж олди. Улар таркибдаги турли гуруҳлар, каналлар ёшлар маънавиятини емирувчи, кўпуровчилик, товламачилик, кибер зўравонлик каби нуқсонларни келтириб чиқарди. Бу орқали инсонлар ўз қобиғига ўралиб қолишди. Натижада ижтимоий тармоқ қурбонларига айланаётганлар ҳам йўқ эмас.

Жорий йилда Whatsapp ижтимоий тармоғи орқали “Момо” номли хавфли ўйин оммалашди. Ушбу ўйин “Кўк кит”, “Рокетман” каби виртуал ўйинлар каби хатарли бўлиб, ўйин сўнггида ўйнаётганлар ўзини ўлдириши керак бўлади. Ўйин қоидаларига кўра, “Момо” номи остидаги абонент фойдаланувчининг алоқалар қайд рўйхатига тўсатдан боғланади ва тунда видео алоқага чиқа бошлайди. Кейин фойдаланувчига турли хил кўрқув ва ваҳима уйғотувчи расмлар жўнатади. Шунингдек, тунда “Момо” абоненти ўзи жўнатган кўрқинчли фильмларни кўришга мажбурлайди. Фильм тугагач, “Момо” фойдаланувчига кўрган кўрқинчли фильмидаги ваҳший образ кўринишида видео алоқага чиқади. Мунтазам юборилган кўрқинчли расмлар ва видео кўнгираклар таъсирида, фойдаланувчи жисмонан ва руҳан ҳолсизланиб, тушкунликка тушиб қолади. Шундан сўнг ўз ҳаёти яқинлари учун арзимаслигини ҳис қила бошлайди ва ўз жонига қасд қилади.

2018 йилнинг июл ойига қадар Россияда ушбу ўйин таъсирида 130 нафар ўсмир ўз жонига қасд қилган.²⁷¹ Бундай ҳолатлар ёшларда шахсий фикр позициясининг қуйи эканлигини кўрсатади.

Ёшлар аудиториясида кенг тарқалган хуружлардан яна бири – ўзбек алифбосининг бузиб қўлланишидир. Бунга кўра, “ў” харфи ўрнида “б”ни, “ч” харфи ўрнида “4”ни, “ш” харфини ўрнида эса “w” ни қўллашади. Бу ҳолат маънавий онгнинг сустигини, мафкуравий иммунитетнинг танқислигини кўрсатади.

ФУҚАРОЛИК ЖУРНАЛИСТИКАСИДА ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАРНИНГ ЎРНИ

*Манзура САЙФИДИНОВА,
ЎзДЖТУ талабаси*

Яқин йилларгача олимлар журналистикани тўрт турга бўлишган: матбуот, радио, телевидение ва интернет. XXI асрнинг охирига келиб, унинг навбатдаги тури – фуқаролик журналистикаси вужудга келди. Журналистиканинг барча турлари худди аввалгилари каби таниш жанрлар (янгилик, хабар, репортаж, интервью ва ҳ.к) орқали ахборот узатади. Аммо, интернет ва фуқаролик журналистикаси азалий журналистика жанрларидан мохирона фойдаланган ҳолда, ўзининг янги сифатлари, қулайлиги билан ОАВни янги босқичга олиб чиқди.

Интернет орқали ахборот олишнинг муҳим жиҳатлари шундан иборатки, масалан, агар газета ҳар ойда, ҳафтада икки, уч, тўрт марта чоп этилса ёки теле- ва радиоканаллар кунига маълум соат эфирга узатилса, интернет нашр у ёки бу воқеа тўғрисидаги ахборотни янгилаш ва етказиш борасида чекланмаган имкониятларга, матн учун кенг майдонга эга. Фуқаролик журналистикаси эса интернетдан фарқли ўлароқ, ҳар қандай янгиликни ўша вақтнинг ўзида етказиш, одамларни турли ҳудудлардаги энг “қайноқ” ахборотлардан хабардор қилиш имкониятини бир неча баробарга оширди.

Айни пайтда фуқаролик журналистикаси ижтимоий тармоқлар орқали ўзининг ривожланиш тенденциясини яратди. Ўзбекистоннинг минглаб, жаҳоннинг миллионлаб аҳолиси “Facebook”, “Instagram”, “Telegram”, “Twitter”, “Одноклассники.ру” каби ижтимоий тармоқларнинг фаол фойдаланувчиси ва кузатувчисига айланиб улгуришган. Керак бўлса уларнинг жуда кўп қисми матбуот нашрларини ўқиш, радио эшитиш ва телеканаллардаги кўрсатувларни кўриб вақт кетказишдан кўра, янгиликларни ижтимоий тармоқлардаги қисқа ва лўнда хабарлар орқали ўқишга одатланиб қолишган. Бирок, бу ҳолатни ҳар доим ҳам ижобий томонга хизмат қилмоқда деб бўлмайди. Сабаби, айнан шу туфайли одамлар ўртасида ОАВнинг бошқа турларига бўлган эътибор йўқолди. Матбуот нашрларини ўқийдиганлар сони камайиб кетди. Теле ва радиоканаллар аудиторияни жалб қилиш учун уларнинг эҳтиёжларига мослашиб, маишийлашиб қолди. Савияли лойиҳалар, телекўрсатувлар сони камайиб, уларнинг ўрнини енгил ҳазм бўладиган шоу дастурлар, хазил-мутойибага йўғрилган кўрсатувлар эгаллаб олди. Шунга қарамай, юзлаб интернет фойдаланувчилари учун чинакам минбар вазифасини ўтаётган блог соҳа – фуқаролик журналистикасининг пайдо бўлиши, унда қатор ижтимоий, сиёсий, маданий тематикаларга оид “пост”лар, мулоҳазали, тахлилий материалларнинг эълон қилинаётгани фуқаролик жамиятининг ютуғи²⁷² сифатида баҳоланмоқда.

²⁶⁸ <http://naesmi.uz/uz/site/>

²⁶⁹ <http://www.gazeta.uz/uz/2012/01/26/aaa/&hl=ru-UZ>

²⁷⁰ <http://uz.infocom.uz/2018/01/27/o>

²⁷¹ <http://zamin.uz/oz/jamiyat/>

²⁷² <https://soglom.uz/jarayon/fuqarolik-jurnalistikasi/>

Интернет ва фуқаролик журналистикасининг ривожини туфайли биз қаерда бўлмайлик, ўз туманимиз ҳаёти, одамларнинг яшаш тарзи, содир бўлаётган ижтимоий-иқтисодий воқеалардан дунёнинг исталган нуқтасида туриб хабардор бўлиш имкониятига эга бўлди. Бундан ташқари, соҳанинг айна глобаллашув жараёнида ривожланиши ва ОАВ турига айланиши энг чекка ҳудудлардаги ахборотлардан кечикмай, ўша вақтнинг ўзида, видео ёки суратли тасвирлар орқали гувоҳ бўлишимизни таъминламоқда. Бу борада ижтимоий тармоқлар анча илгарилаб кетди.

Масалан, кўча-кўйда бирор бир воқеа (автохалокат, турли бахтсиз ҳодисалар, ҳаттоки муштлашувлар) содир бўлса, унга гувоҳ бўлган ҳар қандай фуқаро ўша вақтнинг ўзида ҳолатни суратга, видеога муҳрлаб, ижтимоий тармоқлардаги саҳифаларга жойлаштириб, одамларни хабардор қилиши мумкин. Қолган интернет сайтлари эса ушбу фуқаронинг саҳифасидаги маълумотларга асосланиб, муаллифни кўрсатган ҳолатда иккинчи бўлиб ахборотни аудиторияга етказди. Бироқ газета ва журналлар, теле ва радиоканаллар бу воқеани ёритгунларига қадар унинг қизиқарлилиги ва аҳамиятлиги даражаси йўқолиб кетади.

Кўпчиликда фуқаролик журналистикаси ва ОАВнинг бошқа турлари ўртасида қандай боғлиқлик ёки ўзаро ўхшашлик борлиги қизиқиб уйғотади. Бунинг жавоби оддий ва уни бир қанча хусусиятлар билан изоҳлаш мумкин. Булар оммавийлик, глобаллик, қизиқарлилиги, тезкорлик ҳамда интерфаолликдир.

Баъзида фуқаролик журналистикаси бизда миш-мишларга бўлган эътиборни кучайтириб, ҳақиқатга бўлган ишонччи сусайтириши, тезкорликни ёқлаб, ҳолисликка бўлган талабни йўқотиши мумкин. Бироқ нима бўлганда ҳам, янги технологиялардан фойдаланишни кўрсатган журналистика ҳозирда бизни яшаш учун руҳлантирмоқда. Онлайн тақдимотларни кўриш, медиаангиликлар аудиториясини кенгайтиришни таъминлайдиган электрон почталар, текстлар, блоглар таассуроти бermoқда²⁷³. Фуқаролик журналистикаси – блогерликнинг кенг тарқалгани, унинг одамларда катта қизиқиб уйғотгани ҳам бежиз эмас. Чунки одамлар мукамал “мужмализм”ни эмас, содда, халқчил ифодани, оддийликни соғинган²⁷⁴.

Илмий раҳбар: Музаффар МАХМУДОВ

ИЖТИМОЙ ТАРМОҚЛАРНИНГ ФУҚАРОЛИК ЖАМИЯТИДА ТУТГАН ЎРНИ

*З.А.КОЖИКБАЕВА, М.Р.ХАЖИЕВА,
КҚДУ*

Замон ўзгариб Интернет ҳаётимизга ёш танламай кириб келди. Интернетнинг ривожланиши инсон онг ва тафаккурининг юксалишида алоҳида аҳамиятли. Интернет орқали дунёнинг хоҳлаган бурчагида рўй бераётган воқеа-ҳодисалардан хабардор бўламиз.

Интернет XX асрда кашф этилган телекоммуникацион ва компьютер тармоқлари мажмуидир. Унинг тарихи 1960-йилларидаги Кариб мажорасидан сўнг, АҚШнинг илмий марказларидан бири бўлган Rand Corporation корхонаси биринчи марта бутун мамлакатни қамраб оладиган марказлашмаган компьютер тармоғини яратишни таклиф қилишдан бошланди. Бу лойиҳани амалга оширишдан мақсад: ҳарбий муассасалар, илмий ва ўқув марказлари компьютерларини бир тармоққа бирлаштириб бошқаришни марказлаштириш эди.²⁷⁵

Интернет инсон учун маълумотлар базаси, аҳолининг кўп қисми интернетдан фақат ижтимоий тармоқлар учунгина фойдаланади. Ижтимоий тармоқ инсоннинг виртуал оламда ахборот алмашиш учун муҳит яратувчи янги кашфиётларидан бири ҳисобланади.

“Социал тармоқ (ингл. social network) – ижтимоий позицияларни, социал акторлар (иштирок этувчилар) ва уларнинг ўзаро алоқаларини бирлаштиради. Социал тармоқ (математикада – социал граф) бир гуруҳ манбалардан иборат бўлиб, бу ерда ришта ролини социал акторлар ва уларнинг ўртасидаги алоқалар бажаради, алоқа пайтида ахборот алмашинади. Шундай қилиб, социал тармоқлар ҳаракати доирасида бир соҳага тегишли бўлган социал акторлар, улар ўртасидаги алоқалар ва ресурс типлари бирлашади”²⁷⁶. Виртуал суҳбатнинг реал ҳаётдагидан устунлиги биринчи тезлик, иккинчи масофа танламаслик, учинчи визуалликда акс этади. Бугунги давр ютуқлари журналистика учун кўп имкониятлар очди. Эндиликда ижтимоий тармоқлар ва интернет тезкорлиги жиҳатидан телевидение, радио, матбуотдан илгарилаб кетди.

“Тармоқ журналистларига социал тармоқлардаги журналистик фаолиятнинг техник ва ижодий чексизлиги жиддий таъсир кўрсатади. Зеро, журналистика назариясида инсон мезони қанчалик улуғланмасин, техниканинг аҳамияти ундан кам эмас. Журналистиканинг ҳар бир тури – матбуот, радио, телевидение, интернет – фақат тегишли техника ихтиро қилинганидан кейингина пайдо бўлди.

Интернет техникаси журналистларга ўз ижодий заруриятларини ривожлантиришга кенг имкониятлар яратди. Энг аввало, бу ахборотни узатиш тезлиги, битта материалда медианинг ҳар хил турларидан фойдаланиш (ёзув, овоз, тасвир), аудиторияни глобал қамраб олиш, ахборот манбаларининг чексизлиги, архивларнинг кўплиги ва бошқ.”²⁷⁷

Биринчи тўлақонли ижтимоий тармоқ Rendі Konrads томонидан 1995 йил ишлаб чиқарилган “Classmates.com” сайтидир. Инглиз тилидан “Slassmates” сўзи синфдошлар (одноклассники) деб таржима қилинади. Мазкур тармоқ

²⁷³ Martin Conboy Journalism studies. Printed in USA, 2013. – P.154.

²⁷⁴ <https://kun.uz/uz/news/2017/08/17/millij-ahborot-majdonida-monopolianing-kuni-bitdi>

²⁷⁵ <https://skachat-besplatno.info/it/> 01.11.2013

²⁷⁶ <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. Интернетдан 25.05.2016да олинди.

²⁷⁷ Алимova Г.Б. Социал тармоқларда журналистиканинг шаклланиши, фаолият тенденциялари ва хусусиятлари (жаҳон ва миллий тажрибанинг қиёсий-типологик таҳлили) филология фанлари бўйича фалсафа доктори (Phd) диссертацияси автореферати. 2018. – Б.15.

собик синфдошлар, курсдошлар, ҳарбий хизматдошлар ва умуман дўстлар орасида алоқаларни қайта тиклашга қаратилган. Сайт ҳозирги кунда фаолият юритмоқда. Бу ерда асосан АҚШ, Канада фуқароларидан иборат. 50 миллиондан зиёд фойдаланувчи рўйхатдан ўтган.²⁷⁸

Ижтимоий тармоқларда тезлик билан тарқалувчи янгилик, ҳар хил маълумотларнинг ҳаммаси ҳам ишонарли эмас. Ижтимоий тармоқларнинг афзаллиги визуаллик, тезлик, маълумот узатишда қулайликда кўринса, салбий жиҳати, ҳар хил порнографик сайтлар, беҳаё рекламалар, диний экстремизм, одам савдоси, бузғунчи ғояларнинг никоб остидаги фаолиятида кўринади. Янги технология ва виртуал оламини билмаслик жабрдийдалар сонининг ошишига олиб келади.

2018 йил январ ҳолатига кўра, дунё юзида интернетдан фойдаланувчилар 4 миллиардни, ижтимоий тармоқда фаоллар 3 миллиард 196 минг ташкил этади. Мобил телефондан интернет фойдаланувчилари 2 миллиард 958 минг ташкил этади.²⁷⁹ Ривожланган давлатларда кўрсаткич юқори. Октябр ҳолатига кўра, Instagram фойдаланувчилари АҚШда 121 миллион, Ҳиндистонда 71 миллион, Бразилияда 64 миллион. Facebook фойдаланувчилари Ҳиндистонда 249 млн, АҚШда 204 млн, Индонезияда 131 млн. Twitter АҚШда 49 млн, Японияда 39 млн, Буюк Британияда 13 млн ташкил этади.²⁸⁰

Сайт ёки ижтимоий тармоқдан маълумотни олганда, ўша маълумотнинг ҳолислигига эътибор қаратиш керак. Янги технологиялар яратилиши билан эҳтиёжлар ортди, зарурият кучайди, фойдаланувчилар сони ошди. Бироқ бу ютуқлар билан бирга инсониятга ҳар хил ёт ғоялар, оммавий маданиятнинг яширин кўринишлари талофатлар етказди. Маънавий иммунитетни паст, саводхонлиги кам бўлган инсонларга янги бузғунчи ғояларни сингдириш осон. Бундан ўз манфаати йўлида фойдаланувчилар интернет орқали бизнес қилади. Бу бизнес ижтимоий тармоқлар ва интернет сайтларида маълумотларни яширин олиш, ўзгартириб тарқатишда намоён бўлади. Компьютер билан ишлаш ва интернетдан фойдаланишда ҳар биримиз интернет маданиятини билиб, бироз бўлса-да англамас эканмиз, турли мафкуравий хуруж ва диний оқимларнинг курбонига айланиб қоламиз.

ГЛОБАЛЛАШУВ ЖАРАЁНИДА ОНЛАЙН РАДИОНИНГ ЎРНИ ВА АҲАМИЯТИ

*Абдусамет АБДИМУРАТОВ, филология фанлари номзоди
Айишолпан ОРАЗЫМБЕТОВА, ҚҚДУ магистранти*

Радио – оммавий ахборот воситаларининг электрон техникага асосланган тури. У овозни махсус аппаратлар ёрдамида кенг ҳудудларга, узоқ масофаларга етказиб беради. Радио матбуотдан кейин пайдо бўлган ва бугунги кунда матбуотнинг ўзига хос, оғзаки, радиотингловчига йўналтирилган бир кўриниши сифатида фаолият кўрсатади ҳамда оммага ахборот, турли маълумотлар етказиб беришда муҳим рол ўйнайди.

Замонавий радио ихтиросида россиялик олим, муҳандис А.С.Поповнинг ўрни муҳим аҳамиятга эга. У 1895 йилда ахборотни радиотўлқинлар ёрдамида 250 метр масофага узатишни амалга ошириб, радио техникани ихтиро қилган. 1920 йилнинг январ ойида илк маротаба 300 ватт қувватга эга радиотелефон орқали Нижний-Новгороддан Москвага овоз узатган эди.²⁸¹

Ҳозирги кунга келиб, радио мисли кўрилмаган даражада тараккий этди ва инсониятнинг маънавий ҳаётдан мустаҳкам ўрин олди. Айниқса, коммуникация тизимининг ривожланиши билан радио ўз аудиториясини йўқотмади, аксинча янги ахборот технологиялардан самарали фойдаланиб, маълумотларни оператив тарзда радиотингловчиларга етказиш орқали аудиториясини кенгайтирди.

Бугунги кунда сайёрамизда радио кириб бормаган хонадоннинг ўзи йўқ. Кенг қамровли ахборот воситаси бўлмиш радио ер шарни аҳолисининг 95 фоизини қамраб олиш имкониятига эга. Халқаро электрон алоқа уюшмаси маълумотларига кўра, айти дамда жаҳон мамлакатларидаги оилаларнинг 75 фоизида камида битта радио бор.²⁸² Интернет тармоғи ва мобил қурилмалар кундан-кун замонавийлашиб бораётгани туфайли ҳам радионинг қамрови кенгаймоқда, ундан янада самаралироқ фойдаланиш имкониятлари ортмоқда.

Дарҳақиқат, “Радио чиндан ҳам ноёб хусусиятлар мажмуига эгадир... Одамлар бошқа ишлар билан шуғулланаётиб ҳам радио тинглайдилар, шу билан бир вақтда барча ҳодисалар ҳақида – ҳам янгиликлар, ҳам кўнгилочар дастурлар, ҳам театр, ҳам бозор тўғрисида муфассал маълумотга эга бўладилар. Газета ва журналлардан фаркли ўлароқ, радио бизнинг уйимизга ҳодиса юз бераётган жойдан шу ҳодиса содир бўлаётган вақтнинг ўзидаёқ маълумот етказаётган инсоннинг янграқ овози билан кириб келади”.²⁸³

Ҳақиқатдан ҳам, радиодан узатилаётган ахборот ёки рекламаларнинг таъсирчанлиги матбуотга нисбатан бир неча мартаба юқоридир. Радионинг ҳамма жойда ҳозирлиги турмушнинг барча соҳаларига тааллуқли янгиликлардан тингловчиларни ўз вақтида хабардор қилишга имкон беради. Демак, радио ҳамма учун бирдек, мунтазам ва ҳамма жойга кириб бора олади.

Бундан 100 йил аввал америкалик шоира Жозефина Престон Пибоди радионинг имкониятлари ҳақида ёзар экан, уни мўъжиза деб атаган ва “фикрларнинг ҳаво бўшлиғи орқали тарқалиши” деб таърифлаган эди. Дарҳақиқат, орадан шунча вақт ўтгандан сўнг, XXI асда янгидан-янги технологиялар ҳаётимизга кириб келишига қарамай, радио

²⁷⁸ Qosimova N. Ijtimoiy tarmoqlar kontentidan qanday foydalanish kerak? Uzhurriyat.uz 26.04.2016.

²⁷⁹ <https://www.xabar.uz/uz>

²⁸⁰ <http://www.statista.com/>

²⁸¹ Мишина Л.А. Связи с общественностью, М.: “Окей-книга”, 2009. – С.29.

²⁸² Тўлаганов Ш. “Ўзбекистонда нечта радиоканал фаолият кўрсатмоқда?” Uza.uz 12.02.2018.

²⁸³ Ворошилов В.В. Журналистика, -С.51.

хамон ўз аҳамиятини йўқотмади. Чунки, радио эшитиш учун интернетдан фойдаланиш каби билимнинг кераги йўқ. Радиони ёши қари, олиму оддий одам – ҳамма бирдек тинглаши мумкин.

Жумладан, Қорақалпоғистон ҳудудида 9 йил аввал ўз фаолиятини бошлаган “Нукус – ФМ” радиоси бугунги кунда муваффақиятли иш юритмоқда. Мазкур радиостанция қисқа вақт мобайнида тингловчилар ўртасида катта эътибор қозонган ҳамда 24 саот давомида фаолият олиб боради. Шунингдек, WWW.Nukusfm.uz сайти орқали радиони Тошкент шаҳри ва хорижда онлайн тинглаш имконияти мавжуд. Шу боисдан, энг сўнгги замонавий медиатехнологиялар, замонавий стандартлар ва креатив ижодий муносабатларни жорий қилиш орқали радиоэшиттирувларнинг юқори профессионал даражасини таъминлаш зарурдир.

ТАЪЛИМ-ТАРБИЯ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШДА АХБОРОТ КОММУНИКАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ

*М.Н.РАСУЛМЕТОВ, Ўзбекистон Республикаси
Миллий гвардиясиХТИ*

“Кадрлар тайёрлаш миллий дастури” асосида таълим муассасаларининг моддий-техника ва ахборот базасини мустаҳкамлаш, таълим-тарбия жараёнини илғор педагогик технологиялар билан таъминлаш юзасидан амалга оширилаётган ишлар давлатимизнинг малакали кадрлар тайёрлаш билан боғлиқ ижтимоий тараққиётини такомиллаштириш борасидаги муҳим қадамларидандир.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги фан ва технологияларни мувофиқлаштириш Давлат Қўмитасининг “2012–2020 йилларга мўлжалланган Фан ва технологияларни ривожлантиришнинг устивор йўналишлари” тўғрисидаги Қарорида юксак малакали баркамол авлод тарбиясида компьютер саводхонлигининг ўрни ва ролига махсус эътибор қаратилиши соҳа мутахассислари олдига қатор вазифаларни кўндаланг қилиб қўйди.

Ахборот-коммуникация технологияларининг янгилиги ва ўзига хослиги инсоният ривожланиши нуқтаи назаридан улар деярли инсоният фаолияти барча соҳаларига кириб бориши, улардан чекланмаган жойлар ва мақсадларда фойдаланиш мумкинлигидан иборат. Зеро, тараққиёт жуда тез ривожланаётган бугунги кунда, жамият инфорацион технология ва ресурслардан оқилона фойдаланишни талаб этади.

Шунингдек таълим жараёнига замонавий ахборот технологияларини жорий этиш қуйидагиларни ўрганишни талаб этади:

- компьютер технологияларини билиш;
- e-mailдан фойдаланиш;
- интернет билан ишлай олиш;
- слайдни яратиш;
- мультимедия ва электрон доскалар билан ишлай олиш;
- атрофда рўй бераётган ахборот алмашинувини тўғри таҳлил қила олиш;
- такдимот дастурни тузиш ва ундан компетентли фойдаланиш;
- модулли ўқитиш;
- ҳар қандай масофавий ўқитиш (шакл, усул)даги турларидан фойдаланиш.

Зеро, ўқитишнинг илғор шакллари ва янги педагогик технологияларни, таълимнинг техник ва ахборот воситаларини ўқув жараёнига жорий этиш “Таълим тўғрисида”ги давлат Қонунида ҳам қатъий белгилаб қўйилган. Шунга қўра, ижтимоий жамият тараққиёти узлуксиз таълим тизимининг муҳим бўғини бўлган умумий ўрта таълим мактабларида АКТ воситасида ўқитиш алоҳида ўрин тутди. Таълим сифати ва самарадорлигини таъминлашда интерактив методлар, инновацион технологиялар, педагогик ва ахборот технологияларини ўқув жараёнида қўллашга бўлган кизиқиш, эътибор кундан-кунга кучайиб бормоқда, бундай бўлишининг сабабларидан бири, шу вақтгача анъанавий таълимда ўқувчиларни фақат тайёр билимларни эгаллашга ўргатилган бўлса, замонавий технологиялар уларни эгаллаётган билимларини ўзлари қидириб топишларига, мустақил ўрганиб, таҳлил қилишларига, ҳатто хулосаларни ҳам ўзлари келтириб чиқаришларига ўргатади. Ўқитувчи бу жараёнда шахсни ривожланиши, шаклланиши, билим олиши ва тарбияланишига шароит яратади ва шу билан бир қаторда бошқарувчилик, йўналтирувчилик функциясини бажаради. Бугунги кунда мамлакатимизда мутахассисларнинг илмий салоҳиятини бирлаштиришга имкониятлар етарли даражада. Фан-техниканинг ривожланиши билан инсон фаолияти чегараси ниҳоятда кенгайиб борапти, янги технологиялар кириб келмоқда. Сифат ўзгаришлари шундан далолат берадики, эндиликда янги методикаларни талаб этадиган ва таълим жараёнининг ажралмас қисмига айланиб бораётган, унга ўзининг маълум хусусиятларини жорий этадиган янги техникавий, ахборотли, аудиовизуал, аудиал воситалар ҳам мавжуд бўлиб, улар замонавий педагогик технологияларни реал воқеликка айлантирди. Замонавий педагогик технология бошқа соҳалардаги технологик жараёнлар билан узлуксиз бойиб боради ва анъанавий ўқув жараёнига, унинг самарасини оширишга таъсир кўрсатишнинг янги имкониятларини эгаллаб олади. Ўқув-тарбиявий жараённи технологиялаштириш тарихий воқелик ва жараёндир. Ахборотлаштириш бу жараёндаги инқилобий бурилиш ва унинг муҳим босқичидир. Оддий тил билан айтганда, таълим тизимида ахборот технологияси – бу “ўқувчи ёки талаба-компьютер” ўртасидаги мулоқотдир.

Ахборотли технология педагогик технологиянинг таркибий қисми бўлиб, у таълим жараёнида техник воситаларнинг мукаммаллашган замонавий тури сифатида қўллана бошланди. Ҳозирги кунда АКТ барча мавжуд технологиялар ва хусусан, янги технологиялар орасида етакчи ўринни эгалламоқ. Шу боис яқин келажакда республикамиздаги мавжуд барча ўқув юртларида дастурли машиналар билан етарли даражада таъминлаш муаммоси

пайдо бўлди. Шундагина ахборотли технология асосида ўқувчиларнинг билиш фаолиятини ташкил этиш ва бошқариш имконияти туғилади ва у ўқитувчининг яқин кўмакдошига айланади.

ОЛИЙ ҲАРБИЙ ТАЪЛИМ МУАССАСАЛАРИДА БЎЛАЖАК ОФИЦЕРЛАРНИНГ КАСБИЙ КОМПЕТЕНТЛИГИНИ МОДЕЛЛАШТИРИШ ВА СИМУЛЯЦИЯКОМПЬЮТЕР ДАСТУРЛАРИ ОРҚАЛИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

**З.Ш.АЛИМАРДОНОВ,
ЎзДЖТУ мустақил изланувчиси**

Дунёнинг ривожланган барча олий таълим муассасаларида таълим сифати ва малакали кадрлар тайёрлаш масаласи университетларнинг рейтингини белгилашда муҳим омил саналади. Айниқса, бугунги ахборотларнинг тезкор янгилиниши замида ҳар бир олий таълим муассасасида сифат масаласи, таълимнинг охириги янгиликлари, техник воситалар ва технологиялар билан бойитилиши, таълимнинг замонавий ишлаб чиқариш билан интеграциялашуви муҳим аҳамият касб этмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг 2017 йил 22 декабрдаги Олий Мажлисга Мурожаатномасида таълимнинг рақобатбардош бўлиши тўғрисида куйидаги фикрларни айтиб ўтади: “Яъни, Ўзбекистон илм-фан, интеллектуал салоҳият соҳасида, замонавий кадрлар, юксак технологиялар борасида дунё миқёсида рақобатбардош бўлиши шарт”²⁸⁴.

Бугунги кунда Куролли Кучларимизни ислоҳ қилиш жараёнида ҳарбий кадрларни тайёрлаш, уларнинг малакасини доимий равишда ошириб боришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Бу эса ўз навбатида профессионал ҳарбий кадрларни шакллантириш узлуксиз тизимининг тобора такомиллаштирилишига, мазкур йўналишда янгилик ва ўзгаришлар жорий этилишига хизмат қилмоқда.

Олий ҳарбий таълим муассасаларида ҳарбий соҳа ва ҳарбий санъат ривожига асосий тенденцияларни акс эттирадиган, принципиал жиҳатдан янги мутахассислик ва илм-фан йўналишлари жанговар ҳаракатларни олиб боришнинг хорижий тажрибаси, замонавий шакл ва методларини ҳисобга олган ҳолда машғулотлар ўтилиши йўлга қўйилди.

Ўзбекистон Республикаси Куролли Кучларида олиб борилаётган замонавий босқичдаги ислохотлар ҳарбий мутахассисларнинг тайёргарлик сифатларини ошириш долзарблигига, уларга қатъий талабларнинг қўйилишига ҳамда бўлажак офицерларнинг амалий тайёргарликларига эътибор бериш билан тавсифланади.

Мультимедия тренажёр-имитаторлар, аппарат-дастури комплекслар, автоматлаштириш воситалари билан жиҳозланган синфлар ҳарбий ОТМлар таълим жараёнида кенг қўлланила бошлади.

Виртуал воқеликни имитация қилувчи бу воситалар куйидагиларга имкон беради:

- назарий ва амалий тайёргарлик жараёнини интеграция қилиш, ўқитишнинг турли автоматлаштирилган тизимларини ягона таълим муҳитига бирлаштириш ва жанговар техникалар билан ўтказиладиган ўқув машқлари ва машқларнинг 30-40%ни воқеликни имитация қила оладиган автоном тренажёрларга ўтказиш;²⁸⁵

- ўқитишнинг индивидуаллигини ошириш, курсантларни ҳаққоний қарорлар қабул қилишга ўргатиш, тобора шиддат билан тезлашиб бораётган қўшинлар ҳаракатлари ва қуролнинг ҳаракатидан ўзиб кетган ҳолда, жанговар ҳаракатларнинг энг самарали вариантларини кидириб топиш;²⁸⁶

- прогностик характерга эга илмий изланишларни ўтказиш.

Бунда курсантларнинг жанговар техникаларда амалиёт ўташини ўрнига ҳарбий ОТМда тренажёр воситаларининг қўлланилиши лозимлиги назарда тутилмайди, аксинча таълимнинг турли методларининг биргаликда қўлланилиши таълим жараёни ва компетентликнинг шаклланганлик даражасини ошириш имкониятларини тўлдирди ва кенгайтиради.

Мультимедиа компьютер дастурлари ҳарбий машқлар командирнинг тайёргарлик даражасини аниқлаш, жанговар тизимлар, қўлланмалар, йўриқномалар лойиҳаларининг асосий жиҳатларининг тўғрилигини текшириш, жангларда қўшинларни бошқаришнинг самарали усулларини ишлаб чиқишга имкон беради.

Тренажёр воситаларини қўллаган ҳолда педагог кадрлардан қўшимча билим, кўникма ва малакаларини оширишга йўналтирилган куйидаги чора-тадбирлар мажмуаси таклиф этилади:

1) тренажёрларнинг техник ҳужжатлари, таркиби, уларнинг имкониятлари, уларда амалий машқлар бажаришни ўрганиш учун компьютер дастуридан фойдаланишнинг мазмуни ва тартиби;

2) компьютер тренажёрларида ишлаб чиқилган тайёргарлик машғулотлари шартларини, шунингдек, вазифалар бўйича топшириқларни бажариш тартиби;

3) ўқув-услубий машғулотлар ўтказишда компьютер-тренажёрлари ва бошқа ўқув-тренажёр воситаларидан фойдаланиш;

4) компьютер-тренажёрлари, тренажёр воситалари ёрдамида вазифаларни бажариш бўйича ўқув жараёнида таълим олувчиларнинг профессионал жиҳатдан муҳим бўлган фазилатларни такомиллаштириш;

5) компьютер-тренажёрлари технологиясидан фойдаланган ҳолда кўрғазмали амалий машғулотлар ўтказиш.

²⁸⁴ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш. Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 2017 йил 22 декабр, Тошкент шаҳри.

²⁸⁵ Лосев Е.Ф. Автономные тренажеры и инновационный подход к обучению специалистов ВМФ / Е.Ф. Лосев // Военная мысль. – 2012. – №4. – С.53-54.

²⁸⁶ Тюрин Ю.В. Современные технологии подготовки офицеров / Ю.В. Тюрин // Военный парад. – 2011. – №1. – С.62-63.

В.Г.Крысько таъкидлаганидек “малакаларнинг муваффақиятли шаклланишини таъминлайдиган шартлар машқлар сони, уларнинг тезлиги ва вақтининг тақсимланишида тушунилади”²⁸⁷. Ўқув машғулотларида тренажёр воситаларини қўллаган ҳолда, олинган қобилиятларнинг ижобий таъсири, ўқув машғулотларида дала шароитида ўқиётган курсантлар томонидан олинган янги машқларни ўрганиш учун замонга мос равишда ўтказилади, яъни олинган малакалар, машқлар сонининг кўпайиши, вазиятни бошқариш вазифалари, амалга оширилган фаолият ва моделлаштириш ва симуляция воситалари кўникмаларни эгаллашни осонлаштиради ва кучайтиради.

Моделлаштириш ва симуляция воситалари бу компьютерлар орқали ҳарбий машғулотларни тайёрлаш ва ўтказиш ҳозирги замон технологияларидан кенг фойдаланилган ҳолда командирлар томонидан қўшинларни бошқариш бўйича ўқитишнинг янги шаклидир.

Моделлаштириш ва симуляция ҳақиқий (реал) дунёда хавфсизлик ёки тезкор чекланмалар ишини хоҳишсиз, ноаниқ бўлиши ёки ўқув манёврлари ва бошқа ресурслар учун кенглик етишмаслигини ўргатувчи ўқув воситасидир.

Моделлаштириш ва симуляция компьютер дастурларининг мақсади:

- ҳозирги замон ахборот технологияларидан фойдаланган ҳолда курсант ва тингловчиларнинг ҳарбий таълим ва жанговар тайёргарлиги самарадорлигини ошириш;

- турли даражадаги бўлажак офицерларнинг касбий тайёргарлиги ва ахборот-тахлил эта олиш қобилиятини яхшилаш;

- таълим ва юқори малакали ҳарбий кадрлар тайёрлаш жараёнларида моделлаштириш ва симуляция, масофадан туриб таълим бериш восита ва тизимларини яратиш ва амалда тадбиқ этиш;

- моделлаштириш ва симуляция воситаларидан фойдаланган ҳолда ўқув машғулотлар, илмий ва ҳарбий-амалий тадқиқотларни ташкиллаштириш ва ўтказиш.

Моделлаштириш ва симуляция компьютер дастуридан фойдаланган ҳолда ҳарбий машғулотларни тайёрлаш ва ўтказиш қуйдагилардан иборат:

Operation Flashpoint: Cold War Crisis (OFP) – 2011 йилда ишлаб чиқарилаган тактик жанрдаги компьютер ўйини. Бу ўйин 2011-йилда **Armas Cold War Assault** номи билан чиқа бошлаган. Сюжетнинг асоси қилиб НАТО ва СССР орасидаги низо олинган. Ўйиннинг муҳим аҳамияти шундаки, бўлаётган воқеаликни мукамал даражада реаллаштиришга аҳамият қаратишидир.

“SWAT 4” (инг. *Special Weapons And Tactics 4* – муҳим тактик бўлинма) – 2005 йил 5 апрелда **Vivendi Universal Games** компанияси томонидан ишлаб чиқарилган тактик шутер ўйини. Бу ўйинда асирларни қутқариш ёки ўта хавфли жиноятчиларни қўлга олиш ҳолатларида ҳар хил турдаги масалаларни ечиш учун 4 та ўйнаётган одам тактик бўлинмани бошқаради.

Arma 2. Bohemia Interactive Studio (BIS) дан компьютер ўйини. Бу ўйин **Armed Assault 2** ўйинининг давоми бўлиб, **PS** учун мослаштирилган. Бу ўйин 2007 йил 22 августда **Gams Convention Leypsid** даги кўргазмада эълон қилинган бўлиб, муаллифлар ўйинни реал жанговар ҳаракатлардагидек симуляция қилганлар.

Counter-Strike – оммавий кўп қисмли биринчи шахс томонидан қўмондонлик шутер жанридаги компьютер ўйини. **GoldSrc** да мослашган, бошида **Half-Life** ўйини модефикациясидек ташкил топган бўлиб, ўйиннинг асосий мазмуни икки гуруҳ террор ва махсус гуруҳ қарама қаршиликдир. Ўйиннинг мақсади махсус гуруҳ учун асирларни олиш, чиқиб кетиш ва террорчиларни йўқ қилиш, террорчиларники эса уларни ушлаб туриш ва махсус гуруҳни йўқ қилишдан иборатдир.

Юқорида келтирилган замонавий моделлаштириш ва симуляция компьютер дастурлари ва ўйинлари олий ҳарбий таълим муассасаларида бўлажак офицерларининг компетентлигини шакллантиришни такомиллаштиришнинг имконини беради.

ОНЛАЙН НАШРЛАРДА ХОЛИС АХБОРОТ

Шаҳбоз АБДУСАТТОРОВ

ЎЗДЖТУ талабаси

XXI аср ахборот технологиялари ва коммуникация воситаларининг ривожланиш асри бўлди. Қисқа фурсатларда ахборот узатишда инқилобий ҳодиса юз берди. Унинг ёрдамида исталган киши ахборотга эга бўлади. Интернет тармоғи ҳаётимизга кириб келиши арзон ва қулай ахборот алмашиш имконини берди. Бу глобал ахборот тизими бир сонияда 300.000 км.ни босиб ўтади, яъни бир сонияда ер юзини етти марта айланиб чиқиш тезлигини кўрсатади. Ахборотлашган жамият талаби ҳам тезкор ва холис ахборот. Интернет биринчи бор Ўзбекистонга 1996-йилда кириб келган. XX асрнинг охирига келиб электрон технологиялар асосида матн ёзиш ва ҳисоблаш учун ихтиро қилинган махсус қурилмалар кейинчалик алоқа воситаси сифатида ҳам ишлатила бошланди. Интернет (инглизча “интернет” – тармоқлараро деган мазмунни беради). Бу – инсониятнинг яна бир мўъжизавий кашфиёти электрон ёзув ва ҳисоблаш машиналари – компьютерларнинг халқаро тармоғидир²⁸⁸.

Интернет тизими орқали бошқариладиган барча тармоқлар бир-бири билан ўзаро алоқада ишлайди ва мижоз, яъни фойдаланувчилар учун қуйидаги операцияларни бажаришга имкон яратади:

- Маълумотни сақлаш, излаш, чоп этиш, кўчириш, жўнатиш ва қабул қилиш;

²⁸⁷Крысько В.Г., Психология ва педагогика чизма ва жадвалларда. Минск-Москва, 2000. – Б.376.

²⁸⁸<http://ru.wikipedia.org>

- Матн, товуш, видео, фото, графика, мусика ва бошқа шакллардаги маълумотларни интерфаол равишда алмашиш.

Ҳар қандай интернет сайтининг мақсади ўз фойдаланувчиларига муҳим ахборотларни энг самарали, қизиқарли ва фойдали шаклларда етказиб беришдан иборат бўлиши керак. Босма нашрларнинг электрон версияси учун мақолаларни ёзиш жараёни анъанавий журналистикадан деярли фарқ қилмайди. Фарқиёса интернетнинг ўзига хослиги билан боғлиқдир.²⁸⁹

Албатта, интернет тизимида ва у орқали ахборот тақдим қилаётган ОАВда мултимедиявийлик, интерактивлик ва тезкорлик биринчи даражада, веб-саҳифаларнинг ўзига хос дизайни, босма матбуот қамраб ололмаган янгиликларнинг берилиши ҳам ўқувчиларни уларга жалб этишда муҳим аҳамият касб этади. Глобал тармоқнинг журналист учун аҳамияти жуда катта. Биринчи навбатда у чексиз ахборот манбаидир. Иккинчидан, у ўзида жуда ҳам кенг манба ва манзилларни жамлаган ОАВдир. Интернет журналистикасининг ривожини Ўзбекистон Республикаси миқёсида оладиган бўлсак, йилдан йилга кўпаяётган босма ОАВнинг веб-саҳифаларида ҳам кўришимиз мумкин. Бугунги кунга келиб, Ўзбекистон матбуот ва ахборот агентликлари рўйхатидан ўтган 450дан ортиқ веб-сайтлар фаолият олиб бормоқда.²⁹⁰

Табийки ҳар бир ахборот узатувчи сайт ўз ахборот ҳудудини ўзи ташкил этади. Мамлакат ҳудудидида тезкор, интенсив тарзда ахборот тарқатиш ахборий хуруж ҳисобланади, бу каби ҳаракат давлатни ўз ахборий маконини ташкил қилишга ундайди. Мисол учун, “Ўзбекистон Президенти БМТ собиқ Бош котибини қабул қилди” номли сарлавҳа остида берилган мақолада “Пан Ги Мун Нукусда бўлиб ўтган Оролбўйи ҳудудидида экологик вазиятни яхшилаш масалалари ҳамда бу жараёнда корейс диаспорасининг ролига бағишланган халқаро конференцияда иштирок этиш учун мамлакатимизга келди”²⁹¹(га нисбатан)” кўринишида тақдим қилган.

Бошқа бир сайтда эса “Шавкат Мирзиёев БМТ собиқ бош котибини қабул қилди” сарлавҳа қўйилган. Материалда “Пан Ги Мун бугун Нукусда бўлиб ўтган “Оролбўйи ҳудудларида экологик муҳитни яхшилаш масалалари ва бу жараёнда корейс диаспорасининг роли” мавзудаги халқаро форумда иштирок этиш учун мамлакатимизга ташриф буюрди”²⁹² дейилган.

Энг аввало, Пан Ги Мун иштирок этмоқчи бўлган тадбир форумми ёки конференция? Ё улар синонимми? Ҳар ҳолда бунга аниқлик киритилиши лозим эди. Мақолалар ҳажмининг кўплиги ҳар қандай ўқувчини мақоланиохиригача тўлиқ ўқиб чиқиш иштиёқини сўндиради ва уни зериктириб қўяди. Маълумотлар қисқа, лўнда ва аниқ фактларга таянган ҳолда етказиб берилса, бу албатта ҳар қандай кишини эътиборини тортади. Шу сабабдан ҳам биз интернет сайтларига маълумот жойлар эканмиз энг аввало ўқувчининг эҳтиёжларини ҳисобга олишимиз керак.

Интернет-ОАВларда фойдаланувчига осон бўлиши учун қуйидагиларга эътибор қаратиш лозим:

- Рангларнинг сифати;
- Овозларнинг жарангдорлиги;
- Видеотасвирнинг тиниқлиги

Хулоса қилиб айганда, Интернет журналистиканинг қулайлик ва имкониятларидан ташқари ўзига яраша талаблари ҳам бор. У доимий янгиланиб туриши зарур. Бунда ахборотлар ҳар соатда, хатто ҳар дақиқада янгиланган турилиши мумкин. Бу ўринда аниқ бир кун воқеаларини эмас, балки аниқ битта тадбирнинг, воқеанинг боришини тезкор ёритиш назарда тутилади. Сайтдаги айрим рукнлар ҳафталаб ва ойлаб ўзгаришсиз қолади, бошқа блоглар белгиланган қатъий даврийлик асосида янгиланган бўлилади, янгиликлар рукни эса доимий янгиланиб туради. Бундан ташқари, уларда матнлар фойдаланувчини зериктирадиган даражада узун бўлмаслиги керак. Сабаби, газета ёки журналдаги материални бўлиб-бўлиб ҳам ўқиш мумкин. Аммо, фойдаланувчи маълум бир саҳифадан чиқиб кетгач, унга яна қайтиб кирмаслиги мумкин. Тарқатиш эса мустақил равишда ҳал қилинади, ҳамда бошқа турдаги ОАВлардан фарқли равишда ҳудудлар билан чегараланиб қолмайди. Интернет-газетани истеъмолчиларга етказиб бериш номоддий форматда – рақамли кўринишда бўлади. Шу сабаб улар жуда катта ҳудудларни қамраб олади. Шунингдек, интернет хотиранинг чекланмаган ҳажмини тақдир этади. Янгиланиш навбатма навбат амалга ошириб борилади, эски ахборотларни эса ўқиш қулай бўлган шаклда архивлаштириб бориш мумкин. Архив исталган пайтда фойдаланиш мумкин бўлган таркибий қисмга айланиб қолади. Шу билан бирга архивларда зарур материалларни излаб топиш осон бўлиши учун уларни сана, мавзу ва бўлимлар бўйича қидириш тизими йўлга қўйилган. Шунинг учун ҳам, бўлажак журналистлардан масъулият, изланиш ҳамда маҳорат талаб этилади. Шундагина мамлакат ОАВнинг ахборот маҳсулотлари глобал майдонда ўз ўрнини топади.

Илмий раҳбар: доцент Амрулло КАРИМОВ

TURKIYA VA ROSSIYA MUNOSABATLARINING OMMAVIY AXBOROT VOSITALARIDA YORITILISHI

*Bekmurod ALLAMURODOV,
JIDU magistranti*

Bugungi kunda ommaviy axborot vositalari rolining oshib borishi hamda mamlakatlar o'rtasidagi munosabatlarda bevosita ta'sir etuvchi omil sifatida e'tirof etilishi, davlat siyosati shakllanishida "to'rtinchi hokimiyat" sifatida muhim rol

²⁸⁹“The Guardian” journal //www.Guardian.com

²⁹⁰<http://www.nmf.uz>, 2014

²⁹¹www.uz.uz 27.11.2018 21.30

²⁹²kun.uz 27.11.2018 20.30

o`ynamoqda. Ayniqsa bu holat hozirgi kunda dunyo siyosatchilarining diqqat markazida bo`lgan mamlakatlar o`rtasidagi diplomatik munosabatlarining shakllanishiga sezilarli darajada ta'sir etmoqda.

Mazkur holat Turkiya va Rossiya Federatsiyasi o`rtasidagi munosabatlarda o`z aksini topmoqda. Ushbu mamlakatlar o`rtasida ommaviy axborot sohasidagi aloqalar Sobiq Ittifoq davridayoq rivojlangan. Jumladan, ushbu davrda Rossiyada vujudga kelayotgan ijtimoiy-siyosiy jarayonlarning g`arb mamlakatlariga yoritilishi asosan Turkiya ommaviy axborot vositalari hisoblangan "Millet" hamda "Hurriyet" jurnallari orqali amalga oshirilgan. Mazkur jurnallar Rossiyada 1986-1987yildan beri faoliyat yuritayotgan ommaviy axborot vositalari hisoblanadi. Shuningdek, 1988-yilda Turkiyaning yana bir jurnali "Anadolu" ham Rossiyada o`z faoliyatini yurita boshladi.²⁹³ Garchand munosabatlar biroz oldin shakllangan bo`lsa-da, bugungi kunga kelib, Anqara va Moskva ommaviy axborot vositalari o`rtasidagi munosabatlarda o`zaro ziddiyat kayfiyati seziladi. Bunga asosiy sabab ikki mamlakatlar o`rtasidagi siyosiy ma'lumotlarni axborot vositalari tomonidan turlicha talqin qilinganligidir.

Rossiya ommaviy axborot vositalarini ikki asosiy guruhga ajratish mumkin: bular hukumat va muxolifat. Birinchi guruhga tegishli bo`lgan ommaviy axborot vositalariga boshqaruv organlari bilan bog`liq bo`lgan yoki amaldagi hokimiyat boshqaruvini qo`llab quvvatlovchi turli siyosiy yoki oligarxik tuzilmalarini o`z ichiga oladi. Shu bilan birga, muxolifat ommaviy axborot vositalari – g`arbg va liberalistik tuzilmalariga o`xshab faoliyat yuritadi. Davlat nazoratidagi yirik ommaviy axborot vositalariga "Sputnik", "RT", "TASS", "Channel 1", "Rossiya 24" "Дождь ТВ", "Новая газета", "Кавказский Узел", "Эхо Москвы", "Медуза" kiradi.²⁹⁴

Turkiya ommaviy axborot vositalari esa asosan g`arb siyosati doirasida Rossiyada vujudga kelayotgan ijtimoiy-siyosiy jarayonlarni talqin etishga moyil. Bu holat ayniqsa rus siyosatchilari va jurnalistlari tomonidan jiddiy qarama qarshilikka sabab bo`lgan.

Jumladan, Shanxay hamkorlik tashkiloti doirasida o`tkazilgan sammit chog`ida V. Putinning uzoq sharqiy hududlarda tezkor harbiy tayyorgarlikni o`tkazish to`g`risida farmon berishi, Turkiyaning ommaviy vositalari tomonidan, ayniqsa "Millet" gazetasi tomonidan "urushga tayyorgarlik" degan sarlavha ostida maqola chop etilishi yoki Guzeydagi voqealar paytida Turkiya hukumati tomonidan akkreditatsiya berilmagan rus jurnalisti Arkadiy Babchenkoni hibsga olinishini olaylik. Mustaqil jurnalist sifatida Rossiyada deyarli barcha muxolifat ommaviy axborot vositalariga xizmat ko`rsatadigan Babchenko Guzadagi voqealarni "Erdog`anga qarshi demokratiya yurishi", deb atadi. 2013 yil 17 iyun kuni Moskvaning "Echo of Moscow" telekanaliga qo`shilgan Bobchenko, "Erdog`an mashhur bo`lgan lider, ammo Otaturkning tamoyillaridan uzoqlashganini, shuning uchun Turk xalqi unga qarshi isyon ko`tardi" deb ta`kidladi va Erdoganning qulashi faqat vaqtga bog`liq degan fikrga kelishi Rossiya ommaviy axborot vositalarining umumiy pozitsiyasini ifodalaganday bo`ldi. Bu esa ikki mamlakat munosabatlarida yana bir qaltis vaziyatning rivojiga turtki bo`lgan.

Turkiya va Rossiya ommaviy axborot vositalaridagi eng katta to`qnashuvlardan biri Janubiy Abxaziya va "Janubiy oqim" gaz quvvurlarining qurilish loyihasi bo`ldi. Mazkur voqealarni yoritishda turk axborot vositalari asosan o`zining qaysi siyosiy elitani qo`llab quvvatlashishi bo`yicha o`z manfaatlarini ifodalay boshladi. Voqealar rivoji jarayonida turk jurnalistlari tomonidan ikki davlat munosabatlarida ijobiy holat shakllangan bo`lsa-da, hodisalar rivoji butunlay qarama-qarshi, salbiy xulosani shakllantirishga sabab bo`ldi. Ya`ni Gruziya nizolarining boshlanishi jarayonida Rossiyaga nisbatan neytral pozitsiyani ifoda etgan turk tahlilchilari, keyinchalik Rossiyani agressor sifatida talqin eta boshladi. O`z navbatida Rossiya axborot vositalari Turkiya NATOga a`zo davlat sifatida talqin etib, tarixiy yondashuv jihatdan Rossiyaning raqiblari sifatida o`z pozitsiyasini bildirdi.

Suriya va Turkiya chegarasi o`rtasida sodir bo`lgan hodisaning "Hurriyet" gazetasi tomonidan agressiya sifatida talqin etilishi ikki mamlakat munosabatlarida har doim qarama-qarshilik kayfiyatini vujudga kelishiga sabab bo`lgan omillardan biridir.²⁹⁵

Yuqoridagi fikrlarni hisobga olib, quyidagi xulosalarga kelish mumkin: Birinchidan Turk va Rossiya ommaviy axborot vositalari o`z axborotlarini talqin etishda birinchi novbatda qaysi elita yoki boshqaruv organi manfaatlarini ifoda etgan holda amalga oshirishi bilan farqlanadi, bu esa ma`lum ziddiyatlarni vujudga keltiradi. Ikkinchidan Turk ommaviy axborot vositalari asosan g`arb va anglo-sakson tizimi orqali axborotlarni talqin etishga moslashgan. Uchinchidan, mamlakatlar o`rtasida turli qarama-qarshi siyosiy manfaatlar axborot vositalari tomonidan voqealar rivojini subyektiv tarzda ifodalashga sabab bo`lgan.

ЁШЛАР ТАФАККУР МАДАНИЯТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА АХБОРОТ ЭРКИНЛИГИ ВА МАНТИҚИЙ ТАҲЛИЛНИНГ ЎРНИ

**А.А.МАВЛЯНОВ,
ЖИДУ доценти**

Ўзбекистон Республикаси Конституциясида, – "...Инсон, унинг ҳаёти, эркинлиги, шаъни, кадр-қиммати ва бошқа дахлсиз ҳуқуқлари энг олий қадрият ҳисобланади ... ҳамда улар қонунлар билан ҳимоя қилинади"²⁹⁶, – деб

²⁹³ Коноплева Т.В. Медиаобразы органов власти // Т.В. Коноплева, Государственное управление. Выпуск № 43. - апрель 2010 г. – С. 85 – 93.

²⁹⁴ Теуфик Шамиль. Как российские СМИ преподносят образ Турции. <http://poistine.org/kak-rossiyskie-smi-prepodnosyat-obraz-turcii>. Anadolu, 15.08.2016

²⁹⁵ Oner S. Soft Power in Turkish Foreign Policy: New Instruments and Challenges // Strategic Depth through Soft Power: The Domestic Production and International Projection of Turkish Culture:

http://www.gce.unisg.ch/~media/Internet/Content/Dateien/InstituteUndCenters/GCE/Euxei-nos%20Folder/Euxeinos%2010_2013_web.aspx

²⁹⁶ Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.2013., – Б.6.

таъкидланиши мамлакатимизда амалга оширилаётган ислохотларнинг бош ва асосий тамойили сифатида энг аввало инсон манфаатлари кўрсатилганлигининг муҳим ҳуқуқий баҳосидир. Бу эса ўз навбатида – фикрлаш, сўз ва эътиқод эркинлиги, ҳамда ахборот, ундан фойдаланиш, таҳлил қилиш ва тезкорлик билан тарқатиш кабиларни инсон Конституциявий ҳуқуқларининг энг муҳимлари сифатида кўрсатилишининг зарурий шартини таъкид қилади. Дунёнинг ҳозирги глобаллашуви жараёнида сўз, фикрлаш ҳамда ахборот эркинлигини қонуний асосда қафолатланиши ҳар қандай ҳуқуқий демократик давлатнинг энг юқори мезони сифатида тавсифланмоқда. Халқаро қонунчилик амалиётида тан олинмишича, - фикрни ифода этиш эркинлиги самарали давлат бошқарувининг устувор тамойилларидан бири бўлиб, ушбу эркинлик давлатларда амалга оширилаётган сиёсий ислохотлар, аҳолига кўрсатилаётган давлат хизматларининг сифати ҳақидаги маълумот берувчи муҳим бир восита, қолаверса, мазкур эркинлик мамлакат ҳукуматининг аҳоли олдидagi ҳисобдорлиги, очиклигини таъминловчи, уни назорат қилишга замин яратувчи муҳим тамойиллари қаторига киритилгандир.

Жумладан, мазкур жиҳат Умумжаҳон Инсон ҳуқуқлари декларациясининг 19 моддасида: – “Ҳар бир инсон эътиқод эркинлиги ва уни эркин ифода қилиш ҳуқуқига эга; бу ҳуқуқ ҳеч бир тўсиқсиз ўз эътиқодига амал қилиш эркинлигини ҳамда ахборот ва ғояларни ҳар қандай восита билан, давлат чегараларидан қатъи назар, излаш, олиш ва тарқатиш эркинлигини ўз ичига олади”²⁹⁷ – деб эътироф этилади.

Бу ўринда Ўзбекистонда сўз эркинлиги, фикрлар хилма-хиллиги, одамлар ўз қарашларини очик-ошқора ифода этишини амалда таъминлаш учун барча шарт-шароит яратилган. Энг аввало бу ҳолат Ўзбекистон Республикаси Конституциясининг 29 моддасида: – “Ҳар ким фикрлаш, сўз ва эътиқод эркинлиги ҳуқуқига эга. Ҳар ким ўзи истаган ахборотни излаш, олиш ва уни тарқатиш ҳуқуқига эга, амалдаги конституциявий тузумга қарши қаратилган ахборот ва қонун билан белгиланган бошқа чеклашлар бундан мустаснодир”²⁹⁸ – деган норма сифатида муҳрланган бўлиб, бу ўз навбатида Ўзбекистон мустақиллигининг қатор йилларида “Ахборот эркинлиги принциплари ва қафолатлари тўғрисида”ги, “Ахборот олиш қафолатлари ва эркинлиги тўғрисида”ги, “Жисмоний ва юридик шахсларнинг муружаатлари тўғрисида”ги, “Оммавий ахборот воситалари тўғрисида”ги, “Журналистлик фаолиятини ҳимоя қилиш тўғрисида”ги, “Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари фаолиятининг очиклиги тўғрисида”ги, “Электрон ҳукумат тўғрисида”ги каби бир қатор қонунлар қабул қилинишининг Конституциявий асосини яратди. Бугунги кунда оммавий ахборот воситалари фаолиятини тартибга солишчи бу махсус қонунлар фуқароларнинг сўз эркинлиги, ахборот олиш қафолатлари ва муружаат қилиш каби ҳуқуқларини қонун даражасида тартибга солишга хизмат қилишга йўналтирилгандир.

Мамлакатимизнинг бугунги ижтимоий- сиёсий ва ҳуқуқий маконида сўз, фикр ва ахборот олишнинг яратилган эркинликлари ОАВ тизими иштирокчилари олдида улар учун бир қатор муайян маъсулият ва мажбуриятларни ҳам юклайди. Жумладан, гап давлат хавфсизлиги, кишиларнинг шаъни ва қадр-қиммати, ёшларнинг дунёқараши шаклланиши ҳақида кетаётган бир вақтда интернетдан келиши мумкин бўлган терроризм, зўравонлик ва фоҳишабозликни тарғиб қилувчи ноқонуний ва зарарли мазмундаги веб-ресурсларни давлат томонидан чеклашни зарурий “санкция” сифатида қўлланилиши албатта тўғри йўлдир, лекин бунинг ўзи доим ҳам етарли натижа бера олмайди. Аксинча, чексиз таъқиқлар ҳар қандай кишини, айниқса ёшларни мазкур веб-ресурсларга нисбатан қизиқишини янада оширишга сабаб бўлади. Оқибатда бу чеклов ўша ноқонуний ва зарарли мазмундаги веб-ресурслар машҳурлигининг ошишига ва ёшларни “заҳарли” ғоялар таъсирига тушиб қолишига сабаб бўлиб қолиши мумкин. Бу ҳолатга йўл қўймасликнинг тарихда синалган бирдан-бир тўғри йўли – бу келажак авлодга нафақат ўз ҳуқуқ ва эркинликлари ҳақидаги билимларнигина бериш эмас, аксинча уларда ҳодиса ва вазиятларни ҳолисона таҳлил қила олиш, тўғри баҳо бера олиш, керак бўлганда тўғри ва қатъий қарор қабул қилиш қўникмасини ҳосил қилувчи тафаккур маданиятини шакллантириш борасида авлодлар ўртасидаги ворисийликнинг ўрни муҳим аҳамиятга эгадир.

Маълумки, азалдан мантиқ маънавий маданиятнинг ажралмас қисми сифатида жамият ҳаётида доимо муҳим аҳамият касб этиб келган. Шу ўринда, тарихга назар ташласак, Шарқда ҳам, Ғарбда ҳам жамият ҳаёти учун муҳим масалалар бўйича муқим бир қарорга келишда нотиклик, сўзамолликка муҳим ўрин ажратилганлиги ва шу маънода кучли нотикларни тарбиялаш ўша қадим замонларда ҳам давр талаби даражасига айланганлигига амин бўламиз.

Агар мантиқ илмининг асосчиси Арасту бўлса, Ал-Киндий, Форобий, Ар-Розий каби олимлар Арасту мантиқини Шарққа танитган, Ибн Рушд эса ўз навбатида Яқин ва Ўрта Шарқдаги мутафаккирларнинг мантиқ илмига оид энг илғор ғояларини яна ғарбга тарғиб қилишга эришгандир²⁹⁹. Шу тариқа мантиқни мустақил фан сифатидаги нуфузининг ошиб бориши, халқлар маънавий маданияти юксалишининг мезоний кўзгусига айланишга қадамба-қадам эришиб борилган.

Янги авлод ёшларини тарбиялаш борасида Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2017 йил 20 апрелдаги ПҚ-2909-сон Қарори муҳим қадам ҳисобланади. Жумладан, бу ҳужжатда Олий таълим профессор-ўқитувчилари олдида: – “олий таълимнинг маънавий-ахлоқий мазмунини ошириш, талаба-ёшларга мустақиллик ғояларига, юксак маънавият ва инсонийликнинг миллий анъаналарига содиқлик руҳини чуқур сингдириш, уларда ёт ғоя ва мафкураларга нисбатан иммунитет ва танқидий тафаккурни мустаҳкамлаш бўйича кенг қўламли маърифий ва тарбиявий ишларни олиб бориш”³⁰⁰ каби муҳим вазифалар қўйилди.

²⁹⁷ <http://constitution.uz/uz/pages/humanrights>.

²⁹⁸ Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.2013. – Б.9.

²⁹⁹ Mavlyanov A. Mantiq: O'quv qo'llanma. T.: Jahon iqtisodiyoti va diplomatiya universiteti, 2013. – Б.28–34.

³⁰⁰ Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й., 18-сон, 313-модда.

Ёшларда тафаккур маданиятини шакллантириш бўйича Олий таълим тизимида юклатилган бу вазифаларни бажаришнинг интеллектуал ўзагини мантиқ фани ташкил қилади.

Мантиқ фанини ўрганиш шахсни ўз устида ишлашга, интеллектуал ўсишга, ўз-ўзини англашга ички маънавий-рухий замин яратади. Мантиқий билимлардан ўринли ва унумли фойдалана олиш кўникмаси эса, ўз навбатида ёшларга ҳозирги таҳликали ўта мураккаб ижтимоий-сиёсий муносабатлар даврида, учраши мумкин бўлган вазиятли ҳолатларда уларни батафсил таҳлил қилиш ва тўғри баҳолаш, муҳолифати билан баҳсларда эҳтиросларга берилмасдан ўз фикрининг чинлигини асосли исботлаш, ҳақиқат йўлида муросасиз бўлиш каби кўникмаларни шакллантириш, қолаверса ҳаётда тўғри йўлдан адашмасдан ўзига муносиб ўринни топишга ёрдам беради.

Тафаккур маданияти – бу энг аввало ижтимоий-тарихий фаолият давомида инсоният томонидан яратилган барча бойликларнинг мажмуаси сифатида кенг маънодаги маданиятнинг маънавий ташкил этилувчи жиҳатларининг бири бўлиб, юқорида таъкидлаганимиздек, инсонларда тўғри фикрлаш ва сўзлашиш қоидавий талабларининг ўзлаштирилиш даражаси ва уларнинг амалиётда ўринли қўллай олиш кўникмалари шаклланишини ифодалайди. Янада чуқурроқ таҳлил қилинганда, тафаккур маданияти – биринчидан, инсон фикрлаш фаолиятининг воситалари, унинг шакллари ва қонунлари ҳақидаги муайян билимлар йиғиндиси; иккинчидан, мазкур билимларни амалиётда қўллай олиш, яъни тушунчаларни ўринли ишлатиш, қатъий ҳукмларни қабул қилиш, хулосалашда изчилликка амал қилиш, далиллашнинг исботлаш ва раддия усулларида тўғри фойдаланиш; учинчидан, фикрларни таҳлил қилиш кўникмаси, яъни мулоҳазалар изчиллиги ва давомийлигининг янада мукамалроқ усуллари ишлаб чиқишга эришиш, мантиқий хатоликларга йўл қўймаслик, хатоликлар учраган ҳолда уларни топиш ва бартараф этиш кўникмаларининг мажмуаси демакдир.

Шундай қилиб, таҳлилларимиз якуини ёшларда тафаккур маданиятини шакллантиришнинг муҳим шартларидан бири сифатида ўз моҳияти билан айнан шу мақсадга йўналтирилган мантиқ фанининг Олий таълим тизимида фалсафа, этика, эстетика каби бир қатор ижтимоий-гуманитар фанлар қаторида ўқитилишининг давр талаби даражасидаги масала сифатида майдонга чиққанлигига амин бўлганлигимизни эътироф этиш билан тугаллашга ҳаракат қиламиз.

АХБОРОТ ХАВФСИЗЛИГИНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ

*А.Ю.ГОЛУБЕНКО,
Ўзбекистон Республикаси Миллий гвардияси
Харбий-техник институти*

Тез ривожланиб бораётган ахборот технологиялари кундалик ҳаётимизнинг барча жабҳаларида сезиларли ўзгаришларни олиб кирмоқда. Ҳозирда “ахборот тушунчаси” сотиб олиш, сотиш, бирор бошқа товарга алмаштириш мумкин бўлган маҳсус товар белгиси сифатида тез-тез ишлатилмоқда. Шу билан бирга ахборотнинг баҳоси кўп ҳолларда унинг ўзи жойлашган компьютер тизимининг баҳосидан бир неча юз ва минг баробарга ошиб кетмоқда. Шунинг учун тамомила табиий ҳолда ахборотни унга рухсат этилмаган ҳолда киришдан, қасддан ўзгартиришдан, уни ўчирилишдан, йўқотишдан ва бошқа жиноий характерлардан ҳимоя қилишга кучли зарурат туғилади.

Компьютер тизимлари ва тармоқларида ахборотни ҳимоя остига олиш деганда, берилаётган, сақланаётган ва қайта ишланилаётган ахборотни ишончлилигини тизимли тарзда таъминлаш мақсадида турли восита ва усуллари қўллаш, чораларни кўриш ва тадбирларни амалга оширишни тушуниш қабул қилинган.

Ахборот хавфсизлиги маълумотларни йўқотиш ва ўзгартиришга йўналтирилган табиий ёки сунъий хоссали тасодифий ва қасддан таъсирлардан ҳар қандай ташувчиларда ахборотнинг ҳимояланганлигига айтилади.

Илгариги хавф фақатгина конфиденциал (махфий) хабарлар ва ҳужжатларни ўғирлаш ёки нусха олишдан иборат бўлса, ҳозирги пайтдаги хавф эса компьютер маълумотлари тўплами, электрон маълумотлар, электрон массивлардан уларнинг эгасидан рухсат сўрамасдан фойдаланишидир. Булардан ташқари, бу ҳаракатлардан моддий фойда олишга интилиш ҳам ривожланди.

Хавфсизликнинг асосий йўналишлари

Ахборот хавфсизлиги. Ахборот хавфсизлигининг долзарблашиб боришини ахборотнинг стратегик ресурсга айланиб бориши билан изоҳлаш мумкин. Замонавий давлат инфратузилмасини телекоммуникация ва ахборот тармоқлари ҳамда турли хилдаги ахборот тизимлари ташкил этиб, ахборот технологиялари ва техник воситалар жамиятнинг турли жабҳаларида кенг қўлланилмоқда (иктисод, фан, таълим, харбий иш, турли технологияларни бошқариш ва х.к.)

Иқтисодий хавфсизлик. Миллий иқтисодда ахборотларни яратиш, тарқатиш, қайта ишлаш ва фойдаланиш жараёни ҳамда воситаларини қамраб олган янги тармоқ вужудга келди. “Миллий ахборот ресурси” тушунчаси янги иқтисодий категория бўлиб хизмат қилмоқда. Давлатнинг ахборот ресурсларига келтирилаётган зарар ахборот хавфсизлигига ҳам таъсир кўрсатмоқда. Мамлакатимизда ахборотлашган жамиятни шакллантириш ва унинг асосида жаҳон ягона ахборот майдонига кириб бориш натижасида миллий иқтисодимизга турли хилдаги зарарлар келтириш хавфи пайдо бўлмоқда.

Мудофаа хавфсизлиги. Мудофаа соҳасида хавфсизликнинг асосий объектлари – мамлакатнинг мудофаа потенциалининг ахборот таркиби ва ахборот ресурсларидир. Ҳозирги кунда барча замонавий қурол ва харбий техникалар компьютерлаштирилган. Шунинг учун ҳам уларга ахборот қуролларини қўллаш эҳтимоли катта.

Ижтимоий хавфсизлик. Замонавий ахборот-коммуникация технологияларининг миллий иқтисоднинг барча тармоқларида кенг қўлланилиши инсон психологияси ва жамоа онгига “яширин” таъсир кўрсатиш воситаларининг самарадорлигини юксалтириб юборди.

Экологик хавфсизлик. Экологик хавфсизлик – глобал масштабдаги муаммодир. “Экологик тоза”, энергия ва ресурс тежайдиган, чиқиндисиз технологияларга ўтишни фақат миллий иқтисодни ахборотлаштириш ҳисобига қайта қуриш асосидагина йўлга қўйиш мумкин.

Махфий ва қимматбаҳо ахборотларга рухсатсиз киришдан ҳимоялаш энг муҳим вазифалардан бири саналади. Компьютер эгалари ва фойдаланувчиларнинг мулк ҳуқуқларини ҳимоялаш – бу ишлаб чиқарилаётган ахборотларни жиддий иқтисодий ва бошқа моддий ҳамда номоддий зарарлар келтириши мумкин бўлган турли яширин кириш ва ўғирлашлардан ҳимоялашдир.

Ахборот хавфсизлиги деб, маълумотларни йўқотиш ва ўзгартиришга йўналтирилган табиий ёки сунъий хоссали тасодифий ва қасддан таъсирлардан ҳар қандай ташувчиларда ахборотнинг ҳимояланганлигига айтилади.

Илгариги хавф фақатгина конфиденциал (махфий) хабарлар ва ҳужжатларни ўғирлаш ёки нусха олишдан иборат бўлса, ҳозирги пайтдаги хавф эса компьютер маълумотлари тўплами, электрон маълумотлар, электрон массивлардан уларнинг эгасидан рухсат сўрамасдан фойдаланишдир. Булардан ташқари, бу ҳаракатлардан моддий фойда олишга интилиш ҳам ривожланди.

Ахборотнинг ҳимояси деб, бошқариш ва ишлаб чиқариш фаолиятининг ахборот хавфсизлигини таъминловчи ва ташкилот ахборот захираларининг яхлитлиги, ишончлиги, фойдаланиш осонлиги ва махфийлигини таъминловчи қатъий регламентланган динамик технологик жараёнга айтилади.

Ахборотнинг эгаси, фойдаланувчиси ва бошқа шахсга зарар етказмоқчи бўлган ноҳуқуқий муомаладан ҳар қандай **ҳужжатлаштирилган**, яъни идентификация қилиш имконини берувчи реқвизитлари қўйилган ҳолда моддий жисмда қайд этилган **ахборот** ҳимояланиши керак.

Ахборот хавфсизлиги нуқтаи назаридан ахборотни қуйидагича туркумлаш мумкин:

- **махфийлик** — аниқ бир ахборотга фақат тегишли шахслар доирасигина кириши мумкинлиги, яъни фойдаланилиши қонуний ҳужжатларга мувофиқ чеклаб қўйилиб, ҳужжатлаштирилганлиги кафолати. Бу банднинг бузилиши **ўғирлик** ёки **ахборотни ошқор қилиш**, дейилади;

- **конфиденциаллик** — ишончлиги, тарқатилиши мумкин эмаслиги, махфийлиги кафолати;

- **яхлитлик**— ахборот бошланғич кўринишда эканлиги, яъни уни сақлаш ва узатишда рухсат этилмаган ўзгаришлар қилинмаганлиги кафолати; бу банднинг бузилиши **ахборотни сохталаштириш** дейилади;

- **аутентификация** — ахборот захираси эгаси деб эълон қилинган шахс ҳақиқатан ҳам ахборотнинг эгаси эканлигига бериладиган кафолат; бу банднинг бузилиши **хабар муаллифини сохталаштириш** дейилади;

- **апелляция қилиш**— етарлича мураккаб категория, лекин электрон бизнесда кенг қўлланилади. Керак бўлганда хабарнинг муаллифи кимлигини исботлаш мумкинлиги кафолати.

Юқоридагидек, ахборот тизимига нисбатан қуйидагича таснифни келтириш мумкин:

- **ишончлилик** – тизим меъёрий ва ғайритабиий ҳолларда режалаштирилганидек ўзини тутиш кафолати;

- **аниқлилик** — ҳамма буйруқларни аниқ ва тўлиқ бажариш кафолати;

- **тизимга киришни назорат қилиш** — турли шахс гуруҳлари ахборот манбаларига ҳар хил киришга эгаллиги ва бундай киришга чеклашлар доим бажарилиш кафолати;

- **назорат қилиниши** — исталган пайтда дастур мажмуанинг хоҳлаган қисмини тўлиқ текшириш мумкинлиги кафолати;

- **идентификациялашни назорат қилиш** — ҳозир тизимга уланган мижоз аниқ ўзини ким деб атаган бўлса, аниқ ўша эканлигининг кафолати;

- **қасддан бузилишларга тўсқинлик** — олдиндан келишилган меъёрлар чегарасида қасддан хато киритилган маълумотларга нисбатан тизимнинг олдиндан келишилган ҳолда ўзини тутиши.

Ахборотни ҳимоялашнинг мақсадлари қуйидагилардан иборат:

- ахборотнинг келишувсиз чиқиб кетиши, ўғирланиши, йўқотилиши, ўзгартирилиши, сохталаштирилиши кабиларнинг олдини олиш;

- шахс, жамият, давлат хавфсизлигига бўлган хавф-хатарнинг олдини олиш;

- ахборотни йўқ қилиш, ўзгартириш, сохталаштириш, нусха кўчириш, тўсиклаш бўйича рухсат этилмаган ҳаракатларнинг олдини олиш;

- ҳужжатлаштирилган ахборотнинг миқдори сифатида ҳуқуқий тартибини таъминловчи, ахборот захираси ва ахборот тизимига ҳар қандай ноқонуний аралашувларнинг кўринишларининг олдини олиш;

- ахборот тизимида мавжуд бўлган шахсий маълумотларнинг шахсий махфийлигини ва конфиденциаллигини сақловчи фуқароларнинг конституцион ҳуқуқларини ҳимоялаш;

- давлат сирини, қонунчиликка мос ҳужжатлаштирилган ахборотнинг конфиденциаллигини сақлаш;

- ахборот тизимлари, технологиялари ва уларни таъминловчи воситаларни яратиш, ишлаб чиқиш ва қўллашда субъектларнинг ҳуқуқларини таъминлаш.

АХБОРОТ ХАВФСИЗЛИГИГА ТАҲДИД ТУРЛАРИ

М.ИСАҚОВ,
Ўзбекистон Республикаси Миллий гвардияси
Ҳарбий-техник институти

Бугунги кунда ахборот хавфсизлигини таъминлайдиган учта асосий тамойил (маълумотлар бутунлиги, ахборотнинг конфиденциаллиги ва фойдаланиш ҳуқуқларига эга барча фойдаланувчилар ахборотдан фойдалана олиши) билан бир қаторда айрим фаолият соҳалари (ҳуқуқни муҳофаза қилиш органлари, мудофаа ва маҳсус

тузилмалар, банк ва молия институтлари, ахборот тармоқлари, давлат бошқаруви тизимлари) уларда қўриладиган масалаларнинг муҳимлиги ва характериға кўра, уларнинг ахборот тизимлари фаолияти ишончилиғига нисбатан юқори талаблар ва хавфсизлик бўйича махсус чоралар қўрилишини талаб этади.

Ахборотнинг муҳимлик даражаси қадим замонлардан маълум. Шунинг учун ҳам қадимда ахборотни ҳимоялаш учун турли усуллар қўлланилган. Улардан бири – сирли ёзувдир. Ундаги хабарни хабар юборилган манзил эгасидан бошқа шахс ўқийолмаган. Асрлар давомида бу санъат – сирли ёзув жамиятнинг юқори табақлари, давлатнинг элчихона резиденциялари ва разведка миссияларидан ташқарига чиқмаган. Фақат бир неча ўн йил олдин ҳамма нарса тубдан ўзгарди, яъни ахборот ўз қийматиға эға бўлди ва кенг тарқаладиган махсулотға айланди. Уни эндиликда ишлаб чиқарадилар, сақлайдилар, узатишади, сотадилар ва сотиб оладилар. Булардан ташқари уни ўғирлайдилар, бузиб талқин этадилар ва сохталаштирадилар. Шундай қилиб, ахборотни ҳимоялаш зарурияти туғилади. Ахборотни қайта ишлаш саноатининг пайдо бўлиши ахборотни ҳимоялаш саноатининг пайдо бўлишиға олиб келади.

Ҳисоблаш воситаларининг интенсив таракқиёти билан бирғалиқда ва ахборотларни узатиш тизими — ахборотларни рухсат берилмаган фойдаланишлардан, ўчириб ташлашлардан сақлаш ёки ҳимояланган ахборотларни модификация қилиш долзарб муаммо бўлмоқда.

Ахборот хавфсизлиғига таҳдидни куйидаги турларға бўлиш қабул қилинган: тасодифий ва олдиндан кўзланган. Биринчисига дастур таъминотидаги хатолар, аппарат воситаларининг сафдан чиқиш малаканинги етишмаслиғи ёки фойдаланувчи, администраторнинг хатоси ва шунга ўхшашлар киради. Олдиндан кўзланган таҳдид ахборот захираларидан фойдаланувчиларға зарар етказиш мақсадида бўлиб, актив ва пассивларға бўлинади.

Пассив таҳдидларға — ахборот захираларидан, уларни вазифасиға таъсир кўрсатмаган ҳолда рухсат берилмаган фойдаланишға бўлган интилишлар киради.

Актив таҳдид аппарат, дастур воситаларига, ахборот захираларига таъсир этиш йўли билан тизимнинг мўътадил фаолиятини бузиш мақсадиға эға бўлади.

Ахборотлардан рухсат берилмаган фойдаланишнинг асосий йўллари куйидагилардан иборат:

- электромагнит нурланишларни ушлаб қолиш;
- эшитиладиган қурилмаларни қўллаш;
- акустик нурланишларни ушлаб қолиш;
- ҳужжат ва ахборот ташувчиларни ўғирлаш;
- рухсат берилган сўровлардан кейин ахборот тизими хотирасида сақланиб қолган ахборот қолдиқларини

ўқиш;

- қайд қилинган фойдаланувчи қиёфасида бекиниш;
- дастурлаш тилидаги ва тизим жараёнларидаги камчиликлардан фойдаланиш;
- “Троян” дастуридан фойдаланиш;
- компьютер вирусларини қўллаш ва фойдаланиш.

Ахборотни ҳимоялаш воситалари ва усуллари. Ахборот хавфсизлиғи муаммолари ечими учун фойдаланиладиган ташкилий чора-тадбирлар ва тартиблар, ахборот тизимларини эксплуатация қилишда ва лойиҳалашнинг барча босқичларида ҳал қилинади. Улар орасида муҳим ўринни ҳимояланаётган ахборот тизими жойлашган объектни кўриқлаш эғаллайди. Бунда ҳисоблаш техника воситаларини ўғирлашни қайтарадиган ва қийинлаштирадиган, ахборот ташувчилар, шунингдек алоқа линияларидан ва ахборот тизимидан рухсат берилмаган фойдаланишни маън этадиган тегишли кўриқлаш постлари, техник воситалар ўрнатилади.

Техник-дастур сифатида ҳимоя тизимини вазифалашда куйидагилар кўзда тутилади:

- ахборот ташувчилардан фойдаланувчиларға бериладиган пароль ва қалитни сақлаш;
- хизматчи ахборотнинг киритилиши (қалитлар ва пароллар генерацияси, фойдаланишни чегаралаш қоидаларининг мавжудлиғи);
- яширин ахборот тизимларини вазифалашда тезкор назорат;
- фойдаланувчининг ҳаракатларининг таҳлили орқали ахборотларни қайта ишлаш технологияси жараёнларининг боришини назорат қилиш.

Таъкидлаш лозимки, ахборотлардан рухсатсиз фойдаланишнинг тегишли ҳимоя техник-дастур воситаларисиз, ахборот тизими хавфсизлиғи муаммоларини, улар қанчалик такомиллашган бўлмасин, ҳал қилиб бўлмайди.

Асосий компонентларни қараб чиқамиз:

Тўсиқлар – ҳимояланаётган маълумот (аппаратураға, ахборот ташувчига, алоқа линиялари ва бошқаларға бузғунчининг йўлини тўсишнинг жисмоний усули.

Киришни бошқариш – компьютер ахборот тизимининг барча имконлардан фойдаланишни тартибға солиш ёрдамида ахборотни ҳимоялаш усули. У куйидагилардан иборат:

- Фойдаланувчилар, персоналлар ва тизимнинг имкониятларини идентификациялаш;
- Фойдаланувчи ваколатини текшириш;
- Ҳимояланган ресурсларға бўлган мурожаатларни протоколлаштириш;

Рухсат этилмаган ҳаракатлар (сигнализация, ўчириб қўйиш, сўровларни рад этиш ва бошқалар) бўлганда уринишларни қайд этиш.

Шифрлаш — ахборотни криптографик ёпилиш йўли билан ҳимоялаш усули. Бу усул чет элда ахборотни қайта ишлаш ва сақлашда кенг ишлатилади. Катта масофага ахборотни узатишда бу усул энг ишончли ҳисобланади.

Регламентация — ахборотни ҳимоялаш усули, ҳимояланаётган ахборотни сақлаш ва узатиш, автоматлаштирилган қайта юклашга шундай шароитларни яратадики, натижада рухсат берилмаган фойдаланишга бўлган имконият минимумга туширилади.

Мажбурият — ҳимоя усули, ҳимояланаётган ахборотни қайта ишлаш ва узатиш қоидаларини тизим фойдаланувчилари ва персоналларни моддий, административ ёки жиноий жавобгарлик таҳдиди тагида сақлашга мажбурдирлар.

Майл — ҳимоялаш усули, мавжуд бўлган ахлоқий ва этик нормалар ҳисобига тизим фойдаланувчилари ва персоналларидан ўрнатилган тартибларни бузмаслик майлини уйғотади.

Техник воситалар — электрик, электромеханик ва электрон қурилмалардан иборатдир.

Аппаратли техник восита деганда бевосита ҳисоблаш техникасига ўрнатиладиган ёки у билан маълум интерфейс орқали боғлиқ қурилма тушунилади.

Тизимнинг автоном қурилмалари (аппаратура ўрнатилган эшикдаги қулфлар, деразалардаги решеткалар, сигнализация ва бошқалар) жисмоний восита ҳисобланади.

Программалар восита — бу программ таъминлов бўлиб, информацияни ҳимоялаш вазифаларини бажариш учун махсус мўлжалланган.

Ҳимоянинг ташкилий воситалари, ҳисоблаш техникаси ва телекоммуникацияларни эксплуатация қилиш жараёнларида амалга ошириладиган ташкилий-техник ва ташкилий-ҳуқуқий йиғилишларни ўзида намоён этади.

Ҳимоянинг ахлоқий-этик воситаларига, анъанавий ташкил топган ёки жамиятда ҳисоблаш техникасини тарқатишда шаклландиган мумкин бўлган барча нормалар шаклида тадбиқ этилади. Бундай нормаларнинг кўпгина қисмлари қонуний чоралар каби мажбурий ҳисобланмайди, бироқ уларга итоат қилмаслик одатда инсоннинг обрўйи ва ҳурматининг йўқолишига олиб келади.

Ҳимоянинг қонунчилик воситалари, фойдаланиш қоидалари, қайта ишлаш ва ахборотни узатишда чегараланган имкон ва бу қоидаларни бузганлиги учун масъулият чораларини белгилаш тартибини белгилайдиган мамлакатнинг қонунчилик актлари билан аниқланади.

BOSMA NASHRLARNING SAYTLARI TAHLILI

*Sohibjamol KATTAYEVA,
O'zDJTU talabasi*

Bugungi kunda zamonaviy axborot texnologiyalarining rivojlanishi ommaviy axborot vositalari sohasida ham o'ziga xos islohotlar, katta yangiliklarga keng yo'l ochib bermoqda. Internet bugun o'z ichida jurnalistikaning barcha yo'nalishlari, janrlar hamda axborot uzatish shakllarining konvergentlashganligi bilan ham yetakchilik qilmoqda.

Ilk gazeta va jurnallar nashr etila boshlaganiga 400 yil bo'ldi, 1939-yilda ilk elektron gazeta AQSHda Bob Vayman tomonidan yo'lga qo'yildi. Shundan beri rivojlangan mamlakatlarning barchasida sekin-asta ommalashib bordi.

2005-yilda O'zbekistonda ilk milliy internet festivali o'tkazildi. 2018-yil fevral holatiga O'zbekistonda 54 000 sayt uz.milliy domenidan o'tgan bo'lsa shulardan 450 tasi OAV sifatidan davlat ro'yxatidan o'tkazilgan.³⁰¹ Qisqa muddatda internet maydonida bunday katta axborot bozorining vujudga kelishi ular o'rtasidagi sog'lom raqobatni vujudga keltirdi. Hozirgi vaqtda O'zbekiston axborot maydonida Kun.uz, Qalampir.uz, Daryo.uz va Xabar.uz kabi informatsion saytlar orasidagi raqobat kun sayin kuchayib bormoqda.

Matbuotda esa bu holat biroz sekinlik bilan rivoj topa bordi. Iqtisodiy imkoniyatlari yetarlicha, ya'ni reklama, tiraji va boshqa moliyaviy sharoitlari yaxshi bo'lgan gazeta va jurnallar o'zlarining jurnalistik mahsulotlarini ommalashib borayotgan internet dunyosida ham o'z mushtariylariga yetkazib berish maqsadida nashrning elektron versiyasini ham tashkil eta boshladilar

Respublikada aksariyat gazetalarning saytlari mavjud bo'lsa, jurnallar borasida bu ko'rsatkich hali juda past. Ammo, saytlardagi yangilanishlar, olib borilayotgan faoliyat va uzatilayotgan jurnalistik materiallarning sifat hamda soni bir-biridan keskin farq qiladi. Misol uchun, "Xalq so'zi", "Jamiyat", "Hurriyat", "O'zbekiston ovozi" kabi davlat nashrlari, "Darakchi", "Tasvir" xususiy gazetalarning elektron saytlari o'z faoliyatini namunali tashkil eta olgan.

Joriy yilda "Xalq so'zi" gazetasining internetdagi sahifasi bosmadagiga qaraganda mushtariylar e'tiborini ko'proq jalb qilmoqda. Unda kundalik xabarlar bilan birgalikda o'tkir tanqidiy maqolalar, mushohadaga chorlovchi materiallarning muntazam e'lon qilib borilishi sayt va gazetaning ommalashuviga sabab bo'lmoqda, uni kuniga o'rtacha hisobda 3500 kishi kuzatib bormoqda.³⁰²

Saytda berilayotgan tahliliy-muammoli maqolalar va axborotlar bosmadagi kabi bir xil muddatda hamda boyitilgan ko'rinishda (video lavhalar va ko'proq rasm, infografikalar) taqdim etilmoqda. Qolaversa, bosma nashrning sonlari bitta-bitta holda qo'lingizga yetib borsa, internet versiyada bir qarashda o'tgan sonlar, oldingi muhim va muhokamali maqolalar bilan birgalikda bir yo'la tanishib borish mumkin. Shuningdek, "Xalq so'zi" gazetasining bosma ko'rinishidan farqli o'laroq saytning umumiy dizayni mushtariylar e'tiborini jalb qila oladi.

³⁰¹ <https://www.uzhurriyat.uz/index.php/jurnalistika/1570-o-zbekistonda-internet-jurnalistika>

³⁰² <https://www.uzhurriyat.uz/index.php/jurnalistika/1570-o-zbekistonda-internet-jurnalistika>

Ayrim bosma nashrlarning elektron saytlarida yangilanish muddati juda ortda qolib ketgan, sayt ochib qaralganda allaqachonlar o'z dolzarbligini yo'qotgan, eskirgan maqolalar haligacha asosiy fonda saqlanib turganiga guvoh bo'lish mumkin. Yana bir jihati, sayt umumiy ko'rinishida eng avvalo fokus nuqta sifatida "Xalq so'zi online" deyilgan jumlagi kishi e'tibori tushadi. Bu jumlagi ikki xususiyat bor: avvalo, "online" bo'lish axborotlarning yangi ekani, ayni daqiqalarda uzatilayotganini ifodalasa, ikkinchi tomondan esa kishiga ishonch bera oladi.

Viloyatlar miqyosida olib qaralganda esa barcha bosma nashrlar saytiga ega emas. Shunday bo'lsa-da, viloyat hokimligiga qarashli ba'zi nashrlar o'z faoliyatini yaxshi tashkil etgan. Masalan, Surxondaryo viloyat hokimligi nashri hisoblangan "Surxon tongi" gazetasi 2018-yilning o'rtalarida o'z saytini to'liq yangi format va shaklda taqdim etdi. Hozirda unda joylanayotgan maqolalar dolzarbligi, vaqtida joylashtirilishi, muddatli yangilanishi sabab voha xalqining e'tirofiga sazovor bo'lmoqda.

O'zbekistondagi bosma nashrlarning elektron saytlarining qay darajada tashkil etilgani va yuritilayotgani bir tomondan bevosita qator iqtisodiy omillarga borib taqaladi. Sababi, gazeta saytni yaratishda professional mutaxassis tomondan sodda tizimda ishlaydigan, dizayni foydalanuvchilarga ma'qul keladigan, nashrning yo'nalishiga mos bo'lishi talab etiladi. Qolaversa, o'sha gazeta yoki jurnal sayt bilan alohida ishlaydigan, internet tizimini yaxshi tushunadigan xodimni ishga olishi talab etiladi. Bu vazifa aksariyat nashrlarda mas'ul kotib, dizayner yoki boshqa vazifada ishlaydigan xodimning zimmasiga yuklanganligi ham gazeta saytining to'liq va muddatli ish yuritmasligiga sabab bo'ladi. Umuman olganda, O'zbekiston muhitida bosma nashrlarning saytlari hali rivojlanish bosqichida bo'lib, hali o'z mohiyati va funksiyasini to'liq oqlaganicha yo'q.

Ilmiy rahbari: Muzaffar MAHMUDOV

KOMMUNIKATSION VOSITALAR –AUDITORIYA E'TIBORI UCHUN KURASHDA RAQAMLI OAVGA SAMARALI KUCH

*Azizaxon ILYOSXONOVA,
O'zMU magistranti*

XX asr oxirlarida "yangi media" atamasi yuzaga kela boshladi. U interaktiv elektron OAV, kontent ishlab chiqaruvchilar hamda iste'molchilar o'rtasidagi kommunikatsiyaning yangi shakllariga nisbatan qo'llandi. Moskvalik media tadqiqotchisi IlyaYepishkinning fikricha, yangi medianing 3 ta asosiy komponenti mavjud. Ular: "raqamli format, interaktivlik, multimediaviylik".³⁰³

"An'anaviy OAVdan farqli ravishda raqamli OAV kommunikatsion jarayonlarning va informatsion generatorning faol ishtirokchisi hisoblanadi."³⁰⁴Raqamli OAVning auditoriya bilan qayta aloqa o'rnatishi jarayoni ham interaktivlikning bir ko'rinishi sifatida bugun mediabozorda dolzarblik kasb etmoqda. OAVning o'quvchi, tinglovchi, tomoshabinlar bilan samarali aloqani yo'lga qo'ya olishi bevosita uning nufuziga, reytingiga ta'sir etyapti. Shu ma'noda biz bir qancha kommunikatsion vositalarning o'ziga xosligi va ulardan foydalanish tajribasi borasida mulohaza yuritsak.

Raqamli OAVning Internetdagi veb-portali yoki veb-sayti. Ma'lumotlarni tez va oson, katta ommaga yetkazishning samarali vositasi bo'lgan veb-saytlar raqamli OAV uchun muhim dastakdir. Qonunchilikka ko'ra, kontent bir xil bo'lgan taqdirda alohida OAV sifatida ro'xatdan o'tkazish shart bo'lmagan saytni yuritish OAV uchun uncha qimmatga tushmaydi. Ammo undan keladigan foydalar bishor:

- ✓ axborot ham OAVning o'z shaklida, ham elektron shaklda auditoriyaga yetkaziladi;
- ✓ maksimal va muntazam bo'lmagan auditoriyani doimiy, faol va, hatto, yadro auditoriyaga aylantirish imkoniyati vujudga keladi;
- ✓ ko'rilganlik soniga qarab materiallar va ularga bo'lgan ehtiyojni saralash uchun sharoit paydo bo'ladi;
- ✓ materiallarning tagida izoh uchun maydon ajratgan holda auditoriya munosabati oson o'rganiladi;
- ✓ post tagida "ulashish" nomli qismni tashkil qilib, mediamahsulotning ijtimoiy tarmoqlarda e'lon qilinishi uchun giperyo'llanmalar kiritiladi;
- ✓ kontentdagi ayrim materiallarning ma'lum qismini alohida tizimda pulli qilish yo'li bilan daromad olish imkoni paydo bo'ladi.

Bugungi kunda OAV bu kommunikatsion vositadan qanday foydalanishyapti, degan tabiiy savol tug'iladi. Bu o'rinda biz ushbu holatni Buyuk Britaniyaning "BBC" teleradioeshittirish tashkiloti va O'zbekistonning "O'zbekiston 24" teleradiokanalini misolida ko'rib chiqamiz. To'g'ri, "BBC"ning yirik korporatsiya sifatida yangi tashkil etilgan telekanaldan sharoitlari ko'proq, ammo bor mediamahsulotlar bilan veb-sayt yuritish borasida ikkala tarafning imkoniyatlari teng.

"BBC"ning rasmiy sayti www.bbc.com "Yangiliklar", "Sport", "Ob-havo", "Do'kon", "Yer", "Sayohat", "Kapital", "Yana" ruknlaridan tashkil topgan. Har bir ruknga minut sayin yangi ma'lumotlar joylashtirib boriladi. E'tiborlisi, "BBC" auditoriyasini kengaytirish va ularga axborotni sifatli yetkazib berish bilan birga axborot bozorida tashqari foyda olish yo'llarini ham kengaytirgan. Saytning "Do'kon" ruknida kitoblar, zargarlik buyumlari, o'yinchoqlar va boshqa ko'plab turdagi tovarlar sotuvi ham yo'lga qo'yilgan. Ushbu tajriba mahalliy OAV uchun erish tuyilishi mumkin, lekin ayni vosita daromadni oshirish uchun yaxshigina xizmat qiladi. "O'zbekiston 24" teleradiokanalining sayti Uzbekistan24.uz esa "Siyosat", "Iqtisodiyot", "Jamiyat", "Madaniyat", "Jahon", "Sport", "Turizm", "Texnologiya", "Hujjatlar" ruknlaridan iborat. Saytda

³⁰³ Илья Епишкин. Новые медиа в структуре связей с общественностью.//<https://www.hse.ru/data/2016/>

³⁰⁴ В.Ф.Олешко, О.В.Малик. Влияние цифровых средств массовой информации на формирование глобальной системы социальных коммуникаций.//<http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54431/1/iurp-2017-168-01.pdf>

ruknlashtirish ishlari yaxshi tashkil etilgan, ammo yangi materiallar joylashtirilishi yangiliklar teleradiokanali uchun juda sekin va videokontent yetarlicha shakllantirilmagan. Ikkala saytda ham izoh qoldirish maydoni mavjud emas. Axborotni ijtimoiy tarmoq va messenjerlarda bo'lishiga "O'zbekiston 24"ga nisbatan "BBC" kengroq sharoit hozirlagan. Chunki "O'zbekiston 24" saytidagi ma'lumotni faqat "Facebook", "Twitter", "Odnoklassniki", "Telegram" orqali ulashish mumkin bo'lsa, "BBC" sayti foydalanuvchisi postni "Digg", "Facebook", "Google+", "LinkedIn", "Reddit", "StumbleUpon", "Twitter" orqali ham tarqatishi mumkin.

Shunisi e'tiborga molikki, nodavlat telekanallarning Internetdagi sahifalari: "Uzreport TV" telekanali qarashli bo'lgan "UzReport" informatsion agentligi portali (www.uzreport.news), "Sevimli" telekanali sayti (www.sevimli-tv.uz), "Milliy" telekanalining sayti (www.milliy.tv), "Zo'r TV" telekanali sayti (www.zortv.uz) mavjud bo'lgani holda kommunikatsiyaning bu vositasining foydalanishga davlat telekanallari alohida e'tibor qaratishmayapti. Bu esa ularning Internet tarmog'idagi raqobat maydoniga kirib borishlariga to'sqinlik qilmoqda. Aksariyat telekanal, radiokanallar rahbariyati ayni shu yo'nalish bo'yicha alohida mutaxassisni ishga tayinlash borasida sustkashlik qilishyapti.

Raqamli OAVning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari. Internet foydalanuvchilarining katta qismini o'z qamroviga o'layotgan ijtimoiy tarmoqlarda maxsus sahifalarga ega bo'lish ham auditoriya bilan qayta aloqa o'rnatishda yaxshi samara beradi:

- ✓ OAV o'z auditoriyasi bilan arzon va qulay tarzda muloqotga kirishadi;
- ✓ OAV faoliyati haqida umuman tanish bo'lmagan ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilarini ham doimiy auditoriya safiga qo'shish mumkin;
- ✓ auditoriya e'tibori markazida turish va o'zaro do'stona munosabatlarni o'rnatish uchun tanlovlar, aksiyalar tashkil etishga sharoit bor;
- ✓ materialni bo'lish holatlari ko'lamini, qoldirilajak izohlar orqali OAV o'z faoliyatiga baho berishi va kelgusidagi rejalarini belgilab olishiga imkoniyat yuqori;
- ✓ dasturlar haqida e'lonlar, anonslar berib borish mumkin;
- ✓ mikrofon yoki kadr orti holatlari, ovoz yozish yoki suratga olish jarayonlaridan lavhalar ulashish bilan foydalanuvchilarni jalb qilish mumkin;
- ✓ tarmoq imkoniyatlaridan foydalanib, jonli e'firinga chiqish orqali diqqat qozonsa bo'ladi.

Moskvaning mediaviy rivojlanishga ko'maklashuvchi www.optimism.ru saytining bosh direktori Roman Klevsovning ta'biri bilan aytganda, "so'nggi yillardagi tajriba shuni ko'rsatadiki, zamonaviy inson ish bilan shunchalik mashg'ul va yangiliklar olami shunchalar kengki, odamlar o'zlarini uchun qiziq bo'lgan hamma ma'lumotni kuzatib borishga ulgurishmayapti. OAV bilan ijtimoiy media o'qishni tanlashda odamlar ko'pincha ikkinchisini afzal ko'rishyapti. Bu ularga bir o'q bilan ikki quyovni urish imkonini beryapti: do'stlarining hayotida nimalar sodir bo'layotganini bilish va shundoq ham tasmaga tushadigan, shuningdek, darhol muhokama qilsa bo'ladigan eng muhim yangiliklarni o'qish."³⁰⁵ Shunday ekan, nufuzi, kelajagi uchun qayg'uradigan, auditoriyasi talablarini hisobga oladigan raqamli OAV uchun ijtimoiy tarmoqda o'z sahifasini ochish juda zarur.

Ijtimoiy tarmoqlar orasida 2 milliard foydalanuvchisi bilan yetakchilik qilayotganini hisobga olgan holda "Facebook" misolida OAVning ushbu vositadan qanday foydalanayotganiga nazar tashlasak. Mahalliy raqamli OAVning "Facebook"dagi faoliyatida bir qator o'ziga xosliklar seziladi. Davlat telekanallarining ayrimlaridagina sahifa mavjud, ammo ma'lumotlarni yangilab borish sust. Misol tariqasida Rossiyaning "Россиякультура" telekanalining "Facebook"dagi rasmiy sahifasi "Телеканал "Россия-Культура"³⁰⁶ bilan xuddi shu tematikada O'zbekistonda tashkil etilgan "Madaniyat va ma'rifat" telekanalining sahifasi "Madaniyat va ma'rifat telekanali" ni tahlil qilaylik. "Россиякультура" sahifasida soat sayin yangi postlar yuklab boriladi, ularda madaniyat sohasiga oid yangiliklar, intervyular, qiziqarli ma'lumotlar, anonslar bilan bir qatorda dasturlar hamda ko'rsatuvlaning tashkil etilishi kutilayotgan suratga olish jarayonlari sanasi va joyi ham e'lon qilib boriladi. Bu esa auditoriyani telakanal faoliyatiga yana-da yaqinlashtiradi. "Madaniyat va ma'rifat" sahifasida esa, asosan, anonslarga berilgan holda yangi postlarni joylashtirish oralig'i juda uzoq vaqtni (ba'zida 20 kunlab post qo'yilmaydi) tashkil etadi. Qayta aloqaning yaxshi yo'lga qo'yilgani natijasida birinchi sahifaning obunachilari soni 278413 ta bo'lsa, ikkinchi sahifaniki bor yo'g'i 2990 kishidan iborat. Kuzatuvlarimiz yana shunday xulosaga kelishimizga ham sabab bo'ldiki, ikkala sahifa ham ijtimoiy tarmoq imkoniyatlaridan to'liq foydalanganicha yo'q. Auditoriya bilan qayta aloqa o'rnatishning qulay usullari: so'rovnomalar, tanlovlar tashkil etish, suratga olish jarayonining oddiy teletomoshabin uchun yashirin, ammo qiziq qirralarini ko'rsatib berish, jonli e'fir funksiyasidan foydalanish, izohlarga tezkor javob qaytarish holatlari kuzatilmadi.

Amaliyotdagi tajribalarimizga tayangan holda yana bir xulosaga keldikki, ijtimoiy tarmoqlar orqali auditoriya bilan qayta aloqa o'rnatishda faqatgina OAVning emas, balki OAV xodimining ham tarmoq foydalanuvchilari bilan muloqot o'rnatish olishi muhimdir. Deylik, ma'lum bir jurnalistik material tayyorlashda virtual so'rovnomalar tashkil etish, tarmoqdagi ommabop guruhlariga savol tashlab, auditoriya uchun nimalar ahamiyatli ekanligiga oydinlik kiritib olish, OAVda e'lon qilingan materiallarni tarmoqqa joylashtirib borish orqali mavzuga nisbatan jamoatchilik fikrini o'rganish ham mumkin. Xuddi shu usuldan 2018-yil 27-avgustda foydalangandik. "Mening fikrim" jamoaviy murojaatlar portaliga kelib tushgan murojaat asosida "Yoshlar" teleradiokanali "Davr" informatsion dasturiga material tayyorlashni maqsad qilgandik, buning uchun katta auditoriya fikrini aks ettirishimiz lozim edi. Shu asosda "Facebook" ijtimoiy tarmog'ining "Халқ билан мулоқот /Диалог с народом" guruhida quyidagi ko'rinishda post qoldirdik:

"Mening fikrim" portaliga quyidagi murojaat kelib tushgan edi. Ko'pchilik xabardorki, yosh oilalarga qulay imtiyozlar beriladi. Shu ma'noda yosh oila chegarasini 30 yoshdan 35 yoshga uzaytirish taklifiga qanday munosabat bildirasiz?

³⁰⁵ Роман Клевцов. Как СМИ работать с соцсетями.//<https://www.sostav.ru/publication/v-chem-uspekh-lenty-ru-ili-smm-instrumenty-dlya-smi-11277.html> (7.08.2014).

³⁰⁶ Qarang: "Россиякультура" telekanalining "Facebook"dagi sahifasi.//<https://www.facebook.com/tvkultura/>

Fikrlaringiz biz uchun muhim, ularni "Yoshlar" telekanali "Davri" dasturida yoritish niyatidamiz. <https://meningfikrim.uz/uz/petitions/view/942>³⁰⁷

Postnatijasida qisqarfursatlarda 116 tafirknomaniqabulqiliboldik, 3 kishipostimizni o'zakkauitidabo'lishdi, 111 kishi "yoqdi" ishorasini qoldirdi. Ushbu fikrlarni skrinshot ko'rishida olib, mamlakatimiz ko'chalarida aholi fikrini yanabirboro'rganib, lavhat yoziladi. Samarali materialimiz 2018-yil 3-sentabrda "Davri" informatsion dasturining soat 20:00 dagi sonida efirga uzatildi. Pirovardida shu post asosida tayyorlangan telemahsulotimizga bo'lgan e'tibor kuchaydi, izoh qoldirganlar esa o'z fikrlari televideniye uchun ahamiyatli ekanligini his qilib, mamnun ekanliklarini bildirishdi.

Shuni ham qayd etish kerakki, ijtimoiy tarmoq imkoniyatlaridan foydalanish borasida nodavlat telekanallar nisbatan faolroq, ammo radiokanallarining aksariyati hali o'z sahifasini tashkil qilmagan. Sahifa yuritish borasida eng namunali ish tutayotgan media esa Internet OAVdir. "Daryo", "Kun", "Xabar", "Turon24" singari veb-nashrlar saytga yangi xabar yoki maqola joylashtirganlari zahoti ularni ijtimoiy tarmoq sahifasida e'lon qilib boradilar. Bu o'z navbatida ularning obunachilari sonini keskin oshirishga xizmat qilyapti.

Raqamli OAVning messenjerlardagi kanallari. Auditoriya bilan qayta aloqa o'rnatishning yana-da samaraliroq vositasi sifatida so'nggi yillarda messenjerlar ommalashdi. Messenjerda kanal ochish va yuritishning oson, qulayligi, ma'lumotlarning tez yuklanishi, obunachilar fikrini o'rganish uchun alohida maydonni tashkil etish imkonining mavjudligi OAV uchun ayni muddaodir. Messenjerda kanal tashkil etish OAVga bir qancha yutuqlarni bera oladi:

- ✓ bir vaqtning o'zida katta auditoriyaga sodda texnologiya bilan ma'lumot uzatish;
- ✓ muhim xabarlariga havolalar berib, OAV sayti (yoki Internet OAV)ni ommalashtirish;
- ✓ botlar tashkil etib, auditoriya bilan qayta aloqa o'rnatish;
- ✓ reklama beruvchilarni kanal obunachilari soni bilan jalb qilib, messenjer orqali ham qo'shimcha daromad topish.

Bu vositani ishlatishga mahalliy OAVlar turlicha yondashmoqda. Birgina sport yo'nalishidagi telekanallar faoliyatini olib qaraylik. Ancha yillik tajribaga ega O'z MTRK "Sport" telekanali va ish boshlaganiga ko'p bo'lmagan nodavlat telekanal – "Futbol TV"ning messenjerga munosabatlari tubdan farq qiladi. "Futbol TV" telekanalining "Telegram" messenjeridagi rasmiy kanali @FUTBOLTV deyarli har yarim soatda yangi materialni joylashtirib, qisqa vaqtda 271 mingdan ziyod kishini to'play olgan bo'lsa, "Sport" telekanalining mavzular ko'lami kengroq ekanligiga qaramay, messenjerda rasmiy sahifa tashkil qilishga ham ulgurmagani. @FUTBOLTV kanali messenjerdagi funksiyalardan unumli foydalanib, hatto, auditoriya takliflarini qabul qilib olish uchun @FUTBOLTV1BOT botiga ham havola ko'rsatgan. Shuningdek, reklama beruvchilarga alohida bot (@SALESTVBOT)ni ham ishga tushirgan.

Raqamli OAVning "YouTube" saytidagi kanali. Eng ommabop videoxosting-sayt – "YouTube" ham raqamli OAVni alohida kanal ochishga chorlay oladi. Negaki, ushbu saytning faol foydalanuvchilari soni oyiga 1,8 milliard kishini tashkil qiladi.³⁰⁸ Bu ko'rsatkich OAV faoliyatini mamlakat tashqarisida ham targ'ib qilish, juda katta auditoriya bilan aloqa qilish imkoniyatini taqdim qiladi. Internet OAV hamda nodavlat teleradiokanallarining bu borada faolligiga urg'u bergan holda davlat teleradiokanallari ushbu imkoniyatdan ham foyda ko'rish yo'llarini anglamayotganini qayd etishimizga to'g'ri keladi.

Xulosa qiladigan bo'lsak, zamon talabiga mos ravishda har bir OAV samarali kommunikatsion vositalardan foydalanish ko'nikmasini hosil qilishi kerak. Bu o'rinda sayt, ijtimoiy tarmoqda sahifa, messenjer va "YouTube" kabi ommabop saytlarda kanallar ochish maqsadga muvofiq. Ulardagi kontent ham matn, ham foto, ham audio, ham video, ham grafika shaklida auditoriya talabiga mos axborotlardan tarkib topishi lozim. Axborot iste'molchilari bilan qayta aloqa o'rnatish chog'ida ularning fikr-mulohazalari, taklif va murojaatlarini qabul qilish uchun alohida maydonlar hozirlash zarur. Shu yo'l bilan OAV o'z auditoriyasiga yana-da yaqin bo'lishi, uning nazdida nufuzi oshishi va kelajakdagi faoliyatini yaxshi tashkil etishga zamin hozirlashi mumkin.

GLOBALASHUV JARAYONIDA AXBORIY-PSIXOLOGIK HAVFSIZLIK TUSHUNCHASI VA UNING TARKIBIY QISMLARI

*A.ALISHOVA,
QDU talabasi*

Bugungi kunda jahon geosiyosatida geostrategik kuchlar muvozanatining o'zgarishi, ko'p qutbli markazlar yuzaga kelishi, ular orasidagi raqobat hamda ayirim davlatlarning dunyo hukmronligi uchun ochiqdan-ochiq da'volari yangi mustaqil davlatlarda jamiyatni erkinlashtirish va huquqiy demokratik davlat qurish jarayoniga, milliy va mintaqaviy xavfsizlikni ta'minlashga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Agar tarixga nazar tashlasak, odamlar hamma vaqt ilmiy-texnikaviy yangilikka intilgan va muvaffaqiyatga erishgan. Olovning paydo bo'lishi, bug' mashinasi, yadro, atom energiyasi paydo bo'lishiga qadar biz uning guvohimiz. Axborotni qayta ishlash jarayoni o'z navbatida tezkor elektron hisoblash mashinalari bunyod etilishiga olib keldi. Jamiyatni axborotlashtirish ishlab chiqarishning yuqori darajasidagi jarayon bo'lib, axborotdan jamoat resursi sifatida foydalaniladi.

Axborotlashtirish umumjahon jarayoni bo'lib, taraqqiy etgan mamlakatning jahon bozoridagi peshqadamligi, iqtisodiy o'sishi va milliy xavfsizligini tashkil etadi. Ma'lumki, globalashuv jarayoni obyektiv va qonuniy jarayon bo'lib, o'ziga xos bir qancha ijobiy xususiyatlarga ega. Bu jarayon birinchi galda davlatlarga xalqaro maydonga erkin chiqishga, boshqalar bilan

³⁰⁷ "Facebook"ning "Халк билан мулоқот //Диалог с народом" guruhidagi post. <https://www.facebook.com/groups/649483048588031/search/?query=%22Mening%20fikrim%22%20portaliga%20quvidagi%20muroj%20aat> (27.08.2018).

³⁰⁸ Qarang: Adi Robertson. YouTube has 1.8 billion logged-in viewers each month. <https://www.theverge.com/2018/5/3/17317274/youtube-1-8-billion-logged-in-monthly-users-brandcast-2018> (3.05.2018).

yaqindan hamkorlik olib borishga hamda o'z milliy manfaatlarini turli xalqaro va nodavlat tashkilotlar doirasida ta'minlashga keng imkoniyatlar beradi. Shuni aytish kerakki, vaqt o'tishi bilan globallashuv jarayonining o'ziga xos ijobiy tomonlari bilan birga, bir qator salbiy jihatlari ham namoyon bo'la boshlaydi. Davlatlarning bir-biriga sezilarli darajada bog'liqligi shuni ko'rsatmoqdaki, bir mintaqadagi xoh salbiy, xoh ijobiy voqea-hodisalar dunyoning boshqa bir mintaqasiga juda tez tarqalib, o'z ta'sirini ko'rsatmoqda. Buning oqibatida mintaq xavfsizligi va barqarorligiga jiddiy tahdidlar vujudga kelmoqda. Vaziyatning keskinlashuvi, tashqi tahdidlarning ichki tahdidlar bilan o'zaro qo'shilishi, ular orasidagi masofa yaqinlashuvi hamda ularning o'zaro bog'liqligi o'sishi kuzatilmoqda. Bu holat esa milliy va mintaqaviy xavfsizlikni ta'minlashda jiddiy muammolarni keltirib chiqarmoqda. Shuningdek, bugungi kunda jahon geosiyosatida geostrategik kuchlar muvozanatining o'zgarishi, ko'p qutbli markazlar yuzaga kelishi, ular orasidagi raqobat hamda ayrim davlatlarning dunyo hukmronligi uchun ochiqdan-ochiq da'volari yangi mustaqil davlatlarda jamiyatni erkinlashtirish va huquqiy demokratik davlat qurish jarayoniga, milliy va mintaqaviy xavfsizlikni ta'minlashga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Ushbu geosiyosiy raqobat oqibatida xalqaro xavfsizlikning yangi noan'anaviy tahdidlari: xalqaro terrorizm, diniy ekstremizm va fundamentalizm, narkobiznes, noqonuniy qurol savdosi, separatizm vujudga kelishi kuzatiladi.

Mazkur tahdidlar esa zamonaviy xalqaro munosabatlar tizimidagi globallashuv va integratsiyalashuv natijasida kundankunga milliy, mintaqaviy va xalqaro xavfsizlikka xavf solmoqda. Hozirgi davrga kelib, geosiyosiy vaziyatning o'zgarishi hamda raqobat kuchayishi natijasida yuqorida ko'rsatilgan omillardan tashqari, ilgari kuzatilmagan tahdidlar yuzaga kela boshladi. Ayrim g'arb davlatlari tomonidan o'z milliy manfaatlarini kengaytirishda "demokratiya eksporti" "ikkilamchi me'yor" siyosiy va "axborot xuruji" kabi asosiy vositaga aylanmoqda.

Globallashuv jarayonining bevosita axborot bilan bog'liq ekanligini tushinish qiyin emas, albatta. Mutaxassislarning fikricha, hozirda axborot iqtisodiyotining eng serdaromad manbaiga aylanib bormoqda. AQSH Strategik tadqiqotlar institutining ma'lumotlariga ko'ra, axborot mahsulotiga sarflangan har bir dollar, yoqilg'i-energetika sohasiga sarmoya qilingan 1 dollardan ko'ra bir necha barobar ko'p foyda berar ekan³⁰⁹. Bu faqat uning iqtisodiy jihati, uning siyosiy jihati esa o'z shaxsiy manfaatlariga o'ta arzon, o'ta qulay yo'llar bilan erishish sifatida qaralmoqda. Ushbu nuqtayi nazardan hozirgi kunda axborot omili ham siyosiy, ham iqtisodiy jihatdan ayrim kuchlar manfaatiga aylanib bormoqda. Shuning uchun ham yangi mustaqil davlatlarning milliy xavfsizligini ta'minlashda siyosiy, iqtisodiy, harbiy omillar bilan bir qatorda uning axborot jihatlari borgan sari dolzarblashmoqda. Birinchi prezidentimiz I.A.Karimov aytganlaridek, axborot omili yadroviy poligonlardan ham dahshatli omiliga aylanib borayotir. Agar mazkur omilga alohida e'tibor berilmas ekan, u borgan sari kuchayib boradi³¹⁰. Natijada, ayrim kuchlar qo'lida asosiy "qurol"ga aylanadi. Bu esa nafaqat davlatlar yoki mintaqalarda keskin vaziyat vujudga kelishiga sabab bo'ladi, balki xalqaro miqyosida ham o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Kurashning bu turida eng samarali qurol –axborot. Axborotni o'z maqsadlariga xizmat qildirishga intilish keskin tus olmoqda. Axborot, uni yig'ish, uzatish va qayta ishlash bosqichlari o'ziga xos xususiyatga ega ekanligi bilan ham ahamiyatlidir. Ya'ni insonning oddiy, kundalik ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan xatti-harakatlarning asosini ham, dunyo mamlakatlarining insoniyat taqdiriga daxldor bo'lgan qarorlarning manbaini ham axborot tashkil etadi. Bu esa o'z navbatida g'oyaviy ta'sir o'tkazish imkoniyatlarini yanada kengaytiradi.

Axborot xavfsizligini ta'minlash masalasi bugungi kunda favqulodda muhim ahamiyatga egadir. Axborot xavfsizligini samarali ta'minlash esa jamoatchilik fikri fenomenini chuqur anglashni taqozo etadi. Jamoatchilik fikrini o'rganish ehtiyoji esa bir tomondan, davlat va jamiyat tuzilmalarining demokratiya tamoyillariga nechog'li asoslanishiga, ikkinchi tomondan esa mavjud empirik manbalarni ilmiy-analitik mushohadalash, nazariy qayta ishlash, sintezlash holatlariga bevosita bog'liq holda shakllanadi. Jamoatchilik fikri ijtimoiy ongdan ham davlat yohud tuzumning direktiv qarashlaridan ham, yoki alohida shaxs fikr-qarashlaridan ham farq qiladi.

Jamoatchilik fikri muayyan ijtimoiy-siyosiy holat, turmush tarzi, iqtisodiy o'zgarishlar xususida umumiy yoki bir necha xil munosabatlarga, mavjud holatlarning kelib chiqish sabablari, harakatlantiruvchi kuchlari, muammoning yechimiga xilof bo'layotgan omillar borasida esa mutlaqo qarama-qarshi hamda o'zgaruvchan qarashlarga ega bo'ladi. Davlatimizda amalga oshirilayotgan barcha islohatlar, maqsadli ijtimoiy o'zgarishlar, yangilanishlar jarayoni jamoatchilik fikrida namoyon bo'ladi. Shu boisdan, jamoatchilik fikrini xaotik asoslarda, yohud inertsiya tarzida shakllantirishga yo'l qo'yish kutilmagan natijalarga olib kelishi mumkin. Tarixda sobiq sho'ralar hukumatining so'nggi liderlari tomonidan amalga oshirmoqchi bo'lgan qator loyihalar, ijtimoiy o'zgarishlar islohotning inqiroziga yuz tutganligi fikrimizning dalili bo'la oladi. (masalan, qayta qurish dasturini amalga oshirish orqali sobiq siyosiy tuzum asoslarini mustahkamlashga urinish, Sibir daryolarini burish, anglangan ehtiyojlarini shakllantirish, alkogolizmga qarshi kurash harakatlari va x.,k.). Shu boisdan ham, islohotlarni amalga oshirish jarayonlarini jamoatchilik fikrida qanday namoyon bo'layotganligi, uni qanday shakllantirish, ommani yangilanishlar ruhida tarbiyalash va eng muhim jihatlardan biri bo'lgan axborot xavfsizligini ta'minlash masalalari yurtboshimizning diqqat-e'tiborida bo'lib kelayotganligi bejiz emas. Mamlakatimizda yashaydigan, millati, tili va dinidan qat'iy nazar, har bir fuqaraning yagona Vatan baxt-saodati uchun doimo ma'suliyat sezib yashashiga chorlash jamiyatimizda globallashuv jarayonida axborot-psixologik xavfsizlikning muhim omillaridandir. Bu jarayon xalqni buyuk kelajak va ulug'vor maqsadlar sari birlashtiradi.

³⁰⁹Uz.infocom.uz: Nig'matullo Mo'minov 2007/12/12 "Globallashuv jarayoni va axborot xavfsizligi"

³¹⁰Karimov I.A. Ma'naviy yuksalish yo'lida – T.: "O'zbekiston", 1998.-B-45.

ВИРТУАЛ РЕАЛЛИКНИНГ ИНСОН РУҲИЯТИГА ТАЪСИРИ

*Наргиза ДУСИМБЕТОВА,
ЎзДЖТУ катта ўқитувчиси
Рашиданжон ОМОНОВ,
ЎзМУ докторанти*

Интернет технологиялари ҳаётимизда муҳим ўрин эгаллаб келмоқда. Уйда, кўчада, мактабда, ишда техника ва технологиялардан фойдаланамиз. Маълумки, компьютер билан боғлиқ жараёнлар инсон шахсига жуда катта таъсир ўтказди, лекин бу таъсирнинг моҳияти ҳозиргача яхши ўрганилмаган. Ачинарли тарафи шундаки, бу жараён дунё ҳамжамияти томонидан етарли даражада жиддий қабул қилинмаяпти.

Аввало, эътиборни “Интернет” тушунчасига қаратсак. Интернет-технологияларнинг фаол ривожланиши глобал алоқаларнинг таркиб топишига туртки бўлди. Замонавий Интернетмуҳити – барча фойдаланиши мумкин бўлган ахборий архив, глобал электрон бозор, бутун дунё маълумотлар базаси, тақдиротлар қилиш майдони, ижтимоий тармоқлар «ўргимчак тўри» дир. Интернетмуҳити WWW, интерфаоллик, мультимедиявийлик, гиперматн ва шу каби тушунчаларни ҳаётимизга олиб кирди. Шу билан бирга, компьютер ва Интернеттехнологияларининг ривожланиши маданиятнинг янги ахборий кўриниши бўлган “виртуал реаллик”ни яратди.

“Виртуал” атамаси фаннинг турли соҳаларида қўлланилади. У умумий қилиб айтганда, асосий реалликка нисбатан бошқа реалликнинг ўхшашлиги (сохталиги), яъни бирор нарсанинг барча хусусиятларига эга бўлсада, ҳақиқатда, ўша нарсанинг ўзи эмаслигини билдиради. Виртуал реаллик ўзидан юқори даражадаги бошқа реалликни яратишга қодир ва бу чексиз давом этади, яъни иерархия босқичлари сони чегара билмайди. Унинг чегараси фақат инсоннинг руҳий-физиологик табиатининг чекланганлиги билан белгиланиши мумкин. Инсон руҳий оламига асосий жисмоний реалликдан чиқиб кетиб, ўзининг махсус реаллигини яратиш хосдир. Масалан, китоб ўқиётган ёки фильм кўраётган, инсон ўзга дунёга тушиб қолади, яъни виртуал реаллик шахс руҳиятини тубдан ўзгартирадиган ҳеч қандай янгилик яратмайди.

Виртуаллик – тасаввурдаги муҳит, аудио ва видеоларнинг замонавий имкониятлари ёрдамида яратилган реал муҳитдан фарқ қилувчи бошқа муҳитнинг ҳаёлий тасавури бўлиб, реал кечинмалар, образлар кўринишида намоён бўлади. Виртуал реалликда инсон ўзини бениксон, керакли ҳамда муҳим шахсдай ҳис қилади. Ахборий жамият инсониятга катта имкониятлар эшигини очади, лекин кўпгина таҳдид ва ўз домига тортиб кетиш каби муаммоларни ҳам келтириб чиқаради. Замонавий компьютер ўйинлари ҳаёт қийинчиликларидан яширинмоқчи бўлганлар учун қопқон вазифасини ўтайди. Компьютер ўйинларининг яратувчилари ўйинлар дастурига инсонни ўзига боғлаб қўювчи турли механизмларни киритадилар.

Виртуал реаллик компьютер технологиялари ёрдамида учўлчамли моделлаштириш соҳасидан бошланди. Виртуал реалликни ўрганиш учун бошқа муҳитга тушиш ёки унда иштирок этиш керак. Фойдаланувчи ўзининг реал муҳитни қабул қилувчи сезгиларини виртуал реалликка ўтказди, у виртуал фазога уланиб, ташқи кузатувчи бўлиб қолмай, унинг иштирокчисига айланади. Бу муҳитни субъект ҳақиқий деб ёки ҳақиқатга яқин деб қабул қилади. “Компьютер ва интернет ўйинларига боғланиб қолиш шахснинг юриш-туришида беқарорликни келтириб чиқарадиган касалликдир. Виртуал оламга боғланиб қолиш зериктидан, ўзини ёлғиз ҳис қилишдан, бекорчиликдан ва интернетнинг ўзига тортадиган кўп жиҳатларидан келиб чиқади³¹¹”.

Бутун дунё “ўргимчак тўри” бўлмиш Интернет виртуал реалликка мисол бўла олади, деб ҳисоблаш мумкин. Интернет-фазо ахборот ёрдамида вужудга келган. Ана шу ахборотнинг қайсидир қисми реал дунё объектларининг ҳақиқатда мавжудлигини акс эттиради, қолган қисми эса, мавҳум, шакллантирилмаган. Тармоқдаги инсон – фойдаланувчи эса, аноним бўлиши ёки ўзини қандай хоҳласа, шундай кўрсатиши мумкин. Интернетга маданият призмаси орқали қарайдиган бўлсак, замонавий индивид учун дунё – виртуал реаллик қонуниятига асосида мавжуд бўлган ахборий майдондир. Виртуаллик ҳиссиётлар, сезгилар ва ҳаракатнинг эркинлигини таъминлайди. Бунда ҳаётнинг реал муҳит объектлари маълум бир “матрица” (математик элементлар жадвали)га бириктирилган виртуал ўйинга ўхшайди. Бино деворлари ва шахсий фазо чегаралари физик хусусиятга эга бўлмайди, шахсий суҳбатнинг ўрнини эса, экран мониторидаги хат ёзишлар эгаллайди.

Интернет шундай имкониятлар эшигини очадики, “реал ҳаётда” бу ҳақида ҳатто тасаввур ҳам қилиб кўрилмайди. Ҳар бир инсон бу ерда ўз қизиқиши ва қобилиятларни амалда қўллаши мумкин. Лекин “виртуаллашув”нинг хавфли томонлари ҳам мавжуд, яъни бутун иш, ўқиш вақти ва бўш вақт Интернетга сарфланади. Ўйин билан овора бўлиб, инсон ҳақиқий ҳаётдан узилиб қолиши, реал ва виртуал қарашлари орасидаги фарқни йўқотиб қўйиши мумкин. Бу эса, чарчаш, атрофдагиларни тушунмаслик каби салбий оқибатларга олиб келиши мумкин. Уларга худди ахборот етишмаётгандай туюлади. Виртуал реаллик орзулар ушаладиган, муаммолар ҳал бўладиган жойдек кўринади. Унда тасаввур қилиш, ўй суриш ёки кўз олдига келтиришдагидан фарқли ўлароқ, ҳақиқий реалликнинг деярли барча элементлари кўз ўнгимизда жонланади. Ҳақиқий инсонларнинг виртуал киёфада қатнашиши, улар билан виртуал мулоқотда бўлиш эса, виртуал дунёга янада кўпроқ ҳаққонийлик тусини беради, унга бўлган ишонччи орттиради, умидни кучайтиради.

Ахборот асрида айрим ёшлар ўзлари билмаган ҳолда ахборот олиш ва тарқатиш борасида хатоларга йўл қўйиб, жавобгарликка ҳам тортилмоқда. Технология асрида ёш авлоднинг муайян қисми интернетдаги ранг-баранг

³¹¹Муҳаммад Амин Яхё, Интернет таҳдидларидан ҳимоя, “Мовароуннаҳр” 2016. – Б.198.

ахборотларни ўқиб, хусусан, ёлгон ҳаёт таъсирида миллий удумларга, диний кадрларимизга, муқаддас китобларга бефарқ бўлмоқда. “Фарзанд истиқболи, ёрқин келажаги учун ҳар бир киши тарбия масаласига жиддий эътибор бермоғи зарур. Бола тарбияни турли компьютер ўйинлари, интернет ва ижтимоий тармоқлардан эмас, энг аввало ота-оналаридан, бобо-момоларидан, эзгуликка, покликка ва дину диёнатга чакирувчи яхши китоблардан олсин”³¹².

График дизайн турли тартибдаги виртуалликларни, яъни график интерфейслардан тортиб интерфаол муҳит ва ҳаттоки бутун дунёларни яратишдаги кучли қуролдир. Виртуал муҳитни яратувчилар фазони максимал даражада ҳақиқий бўлишига ҳаракат қиладилар. Бу билан улар реаллик ва виртуаллик чегараларини ўчирадилар. Виртуал фазо учун эса, бу ҳам камлик қилаётгандай, у янада кўпроқ реал бўлишга даъвогарлик қиляпти. Кўп ҳолларда эса, фойдаланувчи учун мумкин бўлган ягона фазо сифатида унинг ўрнини босаяпти. Масалан, аксарият ўқув ва ўйин симуляторлари фақат руҳий ҳиссиётларнинг мавжуд бўлган барча спектринигина эмас, балки жисмоний сезгиларни ҳам ўтказишга ёрдам беради. Бу эса, ўз навбатида, инсоннинг реал муҳитнинг ҳақиқий сезгиларига бўлган талабининг ўрнини босади. Виртуал реалликка чуқур кириб борганда, у индивид ёки шахснинг барча сезги органларига ҳамда ички ҳиссиётларига, тасавури ва ижодий қобилиятига таъсир қилади. Кундалик ҳаёт эса, оддийдан виртуал реалликка ва қайтиб оддийга такрор ўтаверишдан шахснинг иккиланишига олиб келади. Буларнинг ҳаммаси инсоннинг реал муҳитдаги фаолиятини қайтариб бўлмас ўзгаришларга етаклайди. Инсонасосий ҳаётнинг фаолиятини виртуал муҳитга бағишлайди ва борган сари кўпроқ вақтини интернетда ўтказади. Жамиятда ўз ўрнини топа олишга қодир бўлмаган инсон виртуал ҳаётга кириб кетади. Баъзи бировлар учун ахамиятсиз бўлган нарсалар, бошқалар учун шахсини кўпоришга сабаб бўлиши мумкин. Аста-секин ўрганиш, яъни виртуал боғланиш ҳосил бўлади. Бундай инсонлар ҳаётда ўзлигини намоён қила олмай, муаммолардан виртуалликка ўз хоҳишларини қондириш, ишонч ўрнини эгаллаган хавотирларини йўқотиш ёхуд камайтириш учун қочадилар. У ер боғланиш ҳосил қилган инсон учун худди тушга ўхшайди, уйғонишни истамайди. Чунки уйғонганда, унинг умидлари поймол бўлади ва яна эски хавотирлари янгиланади.

Шунинг учун бугунги кунда реал ва виртуал фазолар орасидаги чегара, бир муҳитдан иккинчисига ўтишдаги назорат, икки муҳитнинг ўзаро таъсири ва бир фойдаланувчининг бир вақтда икки муҳитда бўлиши фақат кибернетика ва дастурлаштириш соҳалари мутахассисларининг муаммоси бўлиб қолмай, балки маданиятшунослар, ижтимоий ва бошқа соҳа вакиллариининг муаммоси ҳамдир. Илмий мақолаларда кўплаб тадқиқотчиларнинг компьютернинг инсонга қандай таъсир қилиши тўғрисида кўп фикрлар келтирилган. Улардаги фикрлар турли-туман, ҳатто қарама-қарши ҳамдир. Виртуал реаллик инсоннинг ўзлигини намоён қилиши учун жуда катта имкониятлар яратишига шубҳа йўқ. Интернетдаги ахборот ёшларнинг психологиясига таъсир қилиб, вертуал борликка боғланиб, тармоқ орқали ўз-ўзини бошқара олмайди. Натижада интернетда ўз-ўзини тақдим эта олиш маконига боғланиб, “МЕН” хусусияти вужудга келиб, виртуал ўзлик тақдимоти шаклланади ва “Мен”нинг идеалига мувофиқ бўлиб ёмон реал “Мен”нига алмаштиради. Ўз ижодий ва касбий маҳоратини ҳамда шахсининг руҳий ўсишини ривожлантириш мақсадида ундан оқилона фойдаланишни билишга виртуал эркинлик қандай хавф туғдириши мумкинлигини англаш орқали эришилади. Ёшларнинг виртуал реалликка боғланиб қолишининг олдини олиш керак. XXI асрда техника воситалар ҳаётимизга кириб келган экан, улардан воз кечиш керак эмас, балки тўғри ва унумли фойдаланишни одат қилишимиз лозим. Бироқ ҳамма нарса меъёрида бўлсагина мақсадга мувофиқдир.

“UCHILDIZ.UZ” САЙТИ ОРҚАЛИ АХБОРОТНИ ТАРҚАТИШ ХУСУСИЯТЛАРИ

*Хуснат МАХАМАДАЛИЕВ,
ЎзДЖТУ доценти*

Интернетдан битта тугма билан дунёнинг турли мамлакатларидаги янгиликлардан бир зумда баҳраманд бўлиб, керакли инсонларга тарқатиш ҳам мумкин. Глобаллашув жараёнида интернет ахборот-коммуникация давридаги имкониятлар эшигини очиб берди. Интернет “ахборот макони”га айланди.

Бугунги кунда аксарият давлат сайтларида ахборот фактлари нотўғри кўрсатилади ёки гегемон давлатнинг таъсир кўрсатаётганлигини инобатга олиб, яъни таъсир кўрсатаётган мамлакат томонига фойдали тарафлари бўрттириб ёритилади. Шунингдек, ахборот асрида гегемон мамлакатлар бошқа бир давлатнинг тараққиётга эришганлигини кўриб ғаразли мақсадда берилган ахборотларни кузатиш мумкин. “Бугунги дунёда мислсиз илмий кашфиётлар, улкан техникавий имкониятлар, универсал технологиялар, ахборот тарқатишнинг глобаллашуви, яъни уларнинг бутун қурраи заминни қамраб олиш жараёни шиддат билан бормоқда. Бу жараёнлар жаҳон тараққиётининг муҳим хусусияти эканини эътироф этган ҳолда, уларнинг кучли мафкуравий таъсир воситаси эканини ҳам унутмаслик даркор”³¹³.

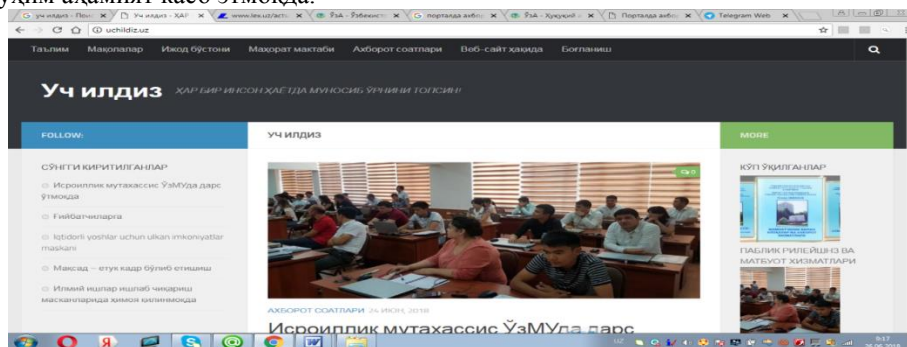
Технология ривожини туфайли мамлакатимиз ёшларига кенг имкониятлар яратилаётганлиги бежиз эмас. Республикаимиз таълим муассасаларида веб-сайтлар ташкил этилиб, ҳозирги ёшлар дунёда содир бўлаётган маълумотлардан хабардор бўлмоқда. Сайтларда турли танлов, грант, лойиҳалар билан ишлаш, масофавий ўқишлар, изоҳлар ёки бошқа керакли бўлган маълумотлардан фойдаланиб келинмоқда.

Бугунги кунда Ўзбекистонда кенг тармоқли ва кўп босқичли оммавий коммуникация тизимлари ривожланиб бормоқда. Бу эса фуқаролик жамиятини барпо этиш жараёнига хизмат қилади ва эркин мулоқот усуллари вужудга келади. Масалан, онлайнда тўғридан-тўғри эфир ва интернетдаги веб-сайтларни келтириш мумкин. Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университети Журналистика факультети талабалари учун ташкил этилган “Уч илди”

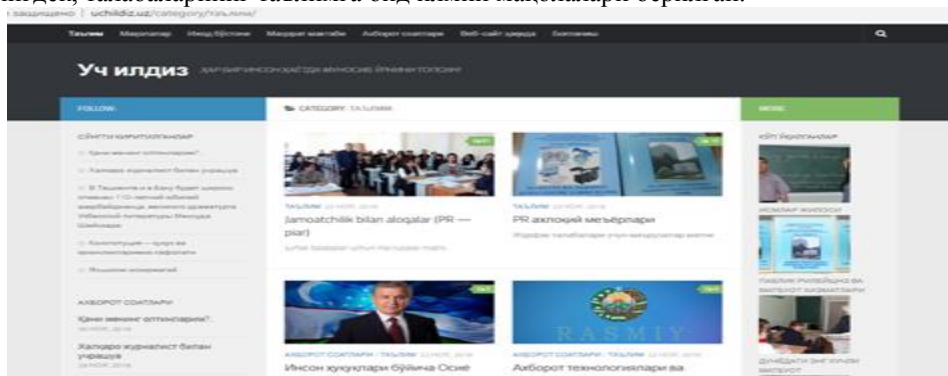
³¹²Муҳаммад Амин Яҳё “Интернет таҳдидлардан ҳимоя”. “Мовароуннаҳр” 2016.– Б.197.

³¹³Яхшиликков Ж.Я., Муҳаммадиев Н.Э. Миллий ғоя ва мафкура. Т.:2015. – Б.202.

махорат мактабининг “uchildiz.uz” сайти ўзбек тилида ўз аудиториясини ахборот билан таъминлаб келмоқда. Сайтда университетнинг сўнгги янгиликлари, Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги томонидан “Ахборот ва мураббийлик соати” учун бериладиган маълумотлар ҳам мунтазам ёритилиб чоп этилиб келинади. Талаба-ёшлар учун журналистикага оид фанлар бўйича электрон маълумот ҳам мавжуд. Бу эса ёш журналистларнинг билимларини янада мустаҳкамлашда муҳим аҳамият касб этмоқда.

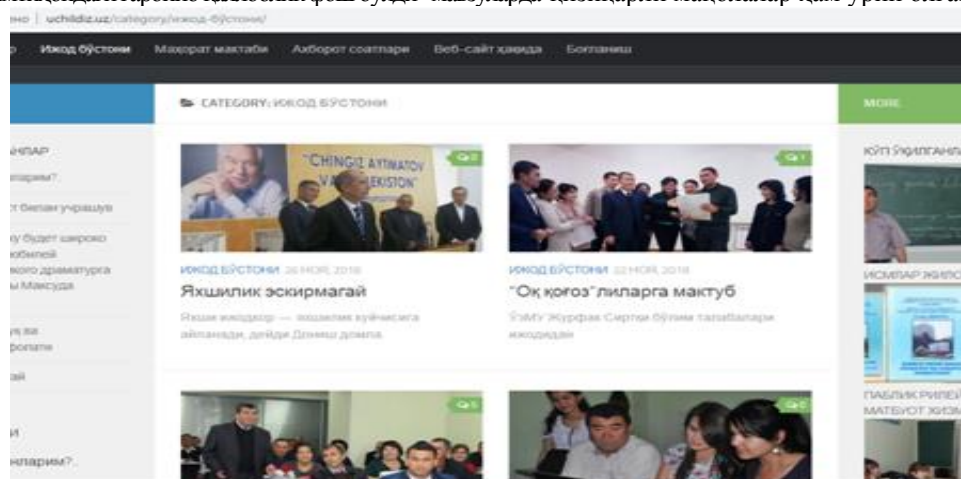


“Uchildiz.uz” сайтида “Таълим”, “Мақолалар”, “Ижод бўстони”, “Махорат мактаби”, “Ахборот соатлари”, “Веб-сайт” ҳақида ва “Боғланиш” каби рунклар мавжуд. “Таълим” рункида асосан таълимга оид материаллар чоп этилмоқда. Унда Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги тўғрисида маълумотларни ҳам кўриш мумкин. Шунингдек, талабаларнинг таълимга оид илмий мақолалари берилган.



“Мақолалар” рункида мутахассислар ва талаба-ёшларнинг мақолалари ёритилмоқда. Масалан, “эси йўқлар” мавзусида Дониш домла фикр билдиради ва “Газетанинг “Ўлими”ни “башора” қилаётганлар эсли-хушли одамлар эмас!” деган мавзусида журналист Воҳид Лукмоновнинг қизиқарли мақоласи чоп этилган. Мазкур мақола uza.uz сайтининг саҳифасидан олинганлиги ҳақида ҳам маълумот берилган.

Бундан ташқари рункидан “В Ташкенте и в Баку будет широко отмечен 110-летний юбилей азербайджанца, великого драматурга Узбекской литературы Максуда Шейхзаде”, “Мажбурий обунага” барҳам бериш баҳонасида матбуотни йўққа чиқариш зиёлининг иши эмас”, “Тест синовлари: имтиҳондаги ғаройиб қаллоблик фош бўлди” мавзуларда қизиқарли мақолалар ҳам ўрин олган.



“Махорат мактаби” рункида профессор-ўқитувчиларнинг дарс ўтиш маҳорати ва талабаларнинг дарсдаги фаолияти ҳақида маълумотлар ёритилган.

Умуман олганда, “uchildiz.uz” сайтида талаба-ёшларга керакли бўлган маълумотлар жойлаштириб келинмоқда. Сайтнинг қуйи қисмида кўп ўқилган материаллар ва аудиториянинг сўнгги фикрлари ёритилмоқда. Бугунги кунда “uchildiz.uz” сайтида маълумотлар мунтазам янгиланган турилади ва ҳар бир рункида эзгуликка бошловчи маънавий-маърифий, ахлоқий мавзулар чоп этилмоқда. Умуман олганда, инсон шахсини тарбиялашда маънавий билан бирга маърифий-ахлоқий қарашлар ҳам муҳим аҳамиятга эга. Шунинг учун ҳам ахлоқий-маърифий қарашларни кенг жамоатчилик ўртасида тарқатишда эса бевосита сайтдаги материаллардан самарали фойдаланиш мумкин.

МУНДАРИЖА

Ф. МҮМИНОВ, Н. Хомски: “Тил – коммуникация эмас, фикрлаш воситасидир”	3
В. ТУЛУПОВ, Новые специализации в новых медиа	5
Ф. МУМИНОВА, Язык, коммуникация и клиповое мышление	7
Г. МЕЛЬНИК, Цифровая журналистика: конструктивные и деструктивные факторы развития	8
Я. МАМАТОВА, Разнообразие сетевые этические аспекты освещения правовой темы в традиционных и интернет-СМИ	11
С. САДЫКОВ, Особенности казахстанской журналистики периода независимости	13
М. ИСРАИЛ, Разнообразие сетевых СМИ в узбекистане	17
Bekzhigit K. SERDALY, Monitoring and evaluation of training results on teaching disciplines	18
А. МАТЯКУБОВ, Этические проблемы в онлайн медиа	20
А. КАРИМОВ, Интернетнинг анъанавий медиа воситалари фаолиятига таъсири	21
Г. ХАЛЛИЕВА, И. АННАХАСАНОВА, Онлайн Туркологтя	22
М. ОБИДОВ, Хитой: газета ва онлайн журналистика уйғунлиги	23
Н. ҚОСИМОВА, Ўзбекистонда экология йўналишидаги онлайн журналистиканинг ривожланиши: муаммо ва ечимлар	24
Н. ТОШПҲЛАТОВА, Ўзбекистонда худудий босма нашрларнинг онлайн кўринишлари	27
К. ИСМАИЛОВА, Влияние новейших онлайн – технологий на развитие современного радио	28
Л. ТАШМУХАМЕДОВА, Язык интернета как симбиоз письменного литературного и устного разговорного языка	30
Б. АЛИМОВ, Мамлакат имижини юксалтиришда онлайн сегментнинг ўрни	31
В. ХЕГАЙ, Языковые особенности медиатекстов в онлайн – журналистике	33
Н. МУРАТОВА, ОАВ контентининг дистрибуциясида янги ёндашувлар: telegram месенжерининг аудитория камрови ва мультимедийвий имкониятлари	34
З. ОРАЗИМБЕТОВА, Интернет ва ижтимоий тармоқларнинг роли ва таъсири	37
З. МАМАТЖАНОВА, Особенности журналистского образования в современную медиа- эпоху	38
М. МАМЫРОВА, Освещение в СМИ межэтнических отношений (на примере ошского региона)	40
С. СУЛАЙМАНОВА, Ребрендинг бизнес-сайта kommersant.uz: контент-аспект и дизайнерский фактор	41
Р. ТУРСУНОВА, Освещение в масс-медиа либерализации туристической отрасли	45
Д. АМИНОВА, Эволюция теоретических воззрений на интернет-СМИ	47
Э. СУЛТАНОВА, Роль цифровой демократии в обеспечении и развитии социального капитала	48
BY WONTAI SEOL, On-/Off-Line Communication, Languages, Information In A Globalized World	50
S. SULAIMAN & F. AVAZOVA, The history of journalism in Malaysia	50
D. SUHENDRA, Boss, said “write a very sensational headline news rather than correct one”	52
F. AVAZOVA, S. SULAIMAN, The influence of using journalistic scripts on the development of vocabulary of english as a foreign language	54
G. TOLIBOVA, The history of online journalism	55
U. ERGASHEV, The role of online media in shaping the image of the country	57
A. DADAXONOV, Axborot asrida robot jurnalistika va sun’iy intellekt dasturlari	58
Д. СУЛТОНОВА, Таълимда интерактив ахборот технологиялари ва интернет имкониятларидан фойдаланиш масалалари	59
Р. ОМОНОВ, К вопросу о конкурентоспособности традиционных СМИ в эпоху интернет	60
О. ТУРДИЕВА, К. ЖУМАЕВА, Ижтимоий тармоқларда мумтоз форс адилларининг мафкуравий қарашлари	62
Э. БҮРИЕВА, Чет тилларини ўрганишда интернетнинг аҳамияти	63
Н. АБДУРАҲИМОВА, XXI аср технологиялар таҳдиди	64
Ё. ЭРКАБОЕВА, Онлайн нашрларда номодий маданий мерос мавзусининг ёритилиши (ЎЗА материаллари мисолида)	66
М. НУРУТДИНОВА, Интернетда медиаконвергенция тушунчасининг назарий асослари	67
М. АБДУРАҲМОНОВА, Ижтимоий тармоқлар хавфи ва улардан химояланиш йўллари	69
Ш. АЛИЕВА, Манипулятивные PR-технологии в электронных версиях медицинских изданий	70
Ш. АТАНАЗАРОВА, Интернетдаги медиатаълим орқали виртуал жамият	72
Ҳ. АБДУРАҲМОНОВА, Журналистика янги медиа контекста	73
Ҳ. ФАЙЗУЛЛАЕВА, Интернет ахборот майдонида ахлоқий меъёрлар тизимининг яратилиш масалалари	74
Н. ДҮСИМБЕТОВА, Ахборот-психологик курашнинг олдини олиш	76
Г. ШАКИРОВА, Современные тенденции интернет- телевидения	78
E. SHERMATOV, Context, audience and purpose of online media writing in English	80
С. ИБРОҲИМОВА, Интернет журналистикаси: ривожланиш тенденциялари ва истикболи	81
Э. БҮРИЕВА, Интернетда китобхонлик мавзуси	82
С. ЕСЕМУРАТОВА, Қорақалпоғистондаги ахборий, таҳлилий сайтлар фаолияти ва уларнинг контенти	83
Г. МИРХАЛИЛОВА, Социальные медиа и журналистика: конкуренция или взаимодополнение?	85
И. АВВАЛБОЕВА, Он-лайн ОАВ тараққиёти ва босма матбуотнинг интернетдаги версиялари	86
К. КНАТОВА, Online advertising history and online journalism as a source of revenue for today	88
G. SOLIYEVA, Mamlakat imijini shakllantirishda onlayn axborot vositalarining oʻrni	89
Ш. ЭЛМУРОДОВ, Халқаро муносабатлар миллий онлайн журналистика нигоҳида	90
З. АКБАРОВА, “Қалампир.uz” сайтида драматизация усуллари	91

<i>Ш.ЮНУСОВА</i> , Политический PR в интернет- ресурсах.....	93
<i>С.УСМАНОВ</i> , Социологические особенности влияния СМИ на эстетические предпочтения молодежи.....	96
<i>П.АЖИМУРАТОВ</i> , Блог – журналистиканинг замонавий кўриниши сифатида.....	97
<i>А.АЛИМОВА</i> , Особенности сайтов радиостанций в Узбекистане.....	98
<i>Л.ОЛЛОЁРОВА</i> , Онлайн ТВ таракқиёти: вужудга келиши ва ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари.....	99
<i>Э.ОМОНОВА</i> , Глобал ахборот маконидаги конвергенция жараёнларининг ўзбекистон онлайн журналистикасида акс этиши.....	101
<i>Ш.ШАҲОБОВА</i> , Босма оммавий ахборот воситаларининг интернетдаги версиялари.....	102
<i>J. ТОЛВОУЕВ</i> , Onlayn jurnalistikada infografikaning oʻrni va ahamiyati.....	103
<i>А. УСМАНОВА</i> , Реклама как фактор социализации современной молодежи.....	104
<i>З.КОЖИКБАЕВА, А.ЛАТИПОВ</i> , Ахборот асрида мафкура муаммолари.....	106
<i>М.САЙФИДДИНОВА</i> , Фуқаролик журналистикасида ижтимоий тармоқларнинг ўрни.....	107
<i>З.КОЖИКБАЕВА, М.ХАЖИЕВА</i> , Ижтимоий тармоқларнинг фуқаролик жамиятида тутган ўрни.....	108
<i>А.АБДИМУРАТОВ, А.ОРАЗЫМБЕТОВА</i> , Глобаллашув жараёнида онлайн радионинг ўрни ва аҳамияти.....	109
<i>М.РАСУЛМЕТОВ</i> , Таълим-тарбия самардорлигини оширишда ахборот коммуникация технологияларидан фойдаланиш.....	110
<i>З.АЛИМАРДОНОВ</i> , Олий ҳарбий таълим муассасаларида бўлажак офицерларнинг касбий компетентлигини моделлаштириш ва симуляция компьютер дастурлари орқали такомиллаштириш.....	111
<i>Ш.АБДУСАТТОВ</i> , Онлайн нашрларда холис ахборот.....	112
<i>V. ALLAMURODOV</i> , Turkiya VA Rossiya munosabatlarining ommaviy axborot vositalarida yoritilishi.....	113
<i>А.А.МАВЛЯНОВ</i> , Ёшлар тафаккур маданиятини шакллантиришда ахборот эркинлиги ва мантикий таҳлилининг ўрни.....	114
<i>А.Ю.ГОЛУБЕНКО</i> , Ахборот хавфсизлигининг асосий йўналишлари.....	116
<i>М.ИСАҚОВ</i> , Ахборот хавфсизлигига таҳдид турлари.....	117
<i>S.КАТТАҲУЕВА</i> , Bosma nashrlarning saytlari tahlili.....	119
<i>А.ИЛҲОСХОНОВА</i> , Kommunikatsion vositalar – auditoriya eʼtibori uchun kurashda raqamli oavga samarali kuch.....	120
<i>А.АЛИШОВА</i> , Globallashuv jarayonida axboriy-psixologik xavfsizlik tushunchasi va uning tarkibiy qismlari.....	122
<i>Н.ДУСИМБЕТОВА, Р.ОМОНОВ</i> , Виртуал реалликнинг инсон руҳиятига таъсири.....	124
<i>Х.МАХАМАДАЛИЕВ</i> , “Uchildiz.uz” сайти орқали ахборотни тарқатиш хусусиятлари.....	125

Босишга рухсат этилди. 10.12.2018

Қоғоз бичими 42*30 1/2

Ҳисоб –нашр табағи 64 Буюртма №1 / 02

“NEW TIME GROUP” МЧЖ

Розография услубида босилди

Times New Roman гарнитурасида

Нашр б.т.6. 80 нусхада 10.12. 2018 йил чоп этилди.

