

MEDIANING BOSHQA AXBOROT XIZMATLARI BILAN O‘ZARO MUNOSABATI

Aynazarov Baxtiyor Abdimuminovich

Termiz davlat pedagogika instituti

Informatika va uni o‘qitish metodikasi o‘qituvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada mediyaning boshqa axborot xizmatlari bilan o‘zaro munosabati, mediya, auditoriya, maqsadli auditoriya, mediadan foydalanish haqida batafsil fikr yuritildi.

Kalit so‘zlar: mediya, auditoriya, mass-media, maqsadli auditoriya, mediadan foydalanish, mualliflik huquqi.

Kirish. Media bizni maqsadli auditoriya sifatida qabul qilishiga qaramasdan, bizning ko‘rgan yoki eshitgan matnimizga nisbatan munosabatimiz har doim bizning shaxsiy bilimlarimiz va ijtimoiy tajribamizga asoslangan bo‘ladi. Media orqali axborot yoki xabar olib, biz ularni shaxsiy qarashlarimiz va qadriyatlarimiz nuqtai nazaridan talqin qilamiz.

Aytaylik, qabul qilayotgan matnimizning mazmuni to‘g‘risida muzokaralar olib boramiz, ba‘zilarini qabul qilamiz, boshqalarini inkor etamiz. G‘oyani video-materiallar yoki fotosuratlarda yetkazish usuli (suratga olish nuqtalari, kadrlar turlari, montaj va boshqalar) uning auditoriya tomonidan turlicha talqin etilishiga sabab bo‘ladi.

Asosiy qism

Media bilan munosabat

Media uchun har bir inson auditoriyaning bir qismi hisoblanadi. Bolalar ham, kattalar ham har kuni vaqtlarining katta qismini media va kommunikatsiya bilan bog‘liq bo‘lgan turli faoliyatga sarflaydilar.

Auditoriya — bu har qanday matni bir xilda talqin qiladigan passiv individlarning bir turdagi guruhi hisoblanadi. Aniqroq qilib aytganda, media auditoriyasini o‘rganishning ikki xil usuli bor. Birinchi usulda auditoriyaga media mahsulotning iste‘molchisi sifatida qaraladi, chunki media va sanoat kommunikatsiyasi “**maqsadli auditoriya**” deb ataladi. Ikkinchi usul qabul qilish nazariyasiga asoslangan bo‘lib, bu usulda auditoriya deganda, o‘qish hamda media axborotlari va matnlarni talqin qilish jarayon larining faol qatnashchilari tushuniladi.

Maqsadli auditoriya — bu yoshi, daromadi, jinsi yoki qiziqishlari kabi ma‘lum bir xususiyatlari bilan birlashuvchi ta‘lim oluvchilar, tomoshabinlar yoki tinglovchilar guruhi. Bu o‘ziga xos guruh bo‘lib, media va boshqa tashkilotlar ular uchun kontent ishlab chiqadilar va xabarlar yaratadilar. Masalan, ma‘lum bir demografik yoki maqsadli auditoriyaga egalik qilish uchun reklama beruvchilar efir vaqti yoki maydonini egallashga harakat qilishadi. Masalan, televideniya reklama

beruvchilar auditoriya e'tiborini tortgan, ular uchun qiziqarli hisoblangan dastur doirasidagi vaqt segmentlarini egallaydilar.

Olimlar, ta'lim oluvchilar jurnalning bir varag'ini ko'rib chiqishga 2 sekunddan ortiqroq vaqt sarflashlarini aniqlaganlar. Televideniye orqali namoyish etiladigan oddiy reklama syujeti 15 sekunddan 30 sekundgacha davom etadi, ko'pgina tomoshabinlar bu vaqtda boshqa narsaga chalg'iydilar yoki sanoqli daqiqalar davomida bir joyda to'xtab, Internet sahifalariga ko'z yugurtiradilar. Mediamatn yaratuvchi prodyusserlar ko'pincha, kerakli foydalanuvchilarni «jalb etish» uchun demografik yoki psixografik tadqiqotlarga asoslangan (insonlarning talablari, istaklari, qarashlari va munosabatlari tahlilini nazarda tutadi) kuchli emotsional xabarlarni yaratishga harakat qilishadi. Shunga qaramay, ijodiy guruh xodimlari har bir inson syujetga nisbatan qanday munosabat bildirishini oldindan aytib berolmaydilar, tadqiqotlar esa ularga ko'pchilikning munosabati haqida aniq tasavvur yaratish imkonini beradi.

Bugun media aksariyat hollarda yangi tajriba orttirishimizda vositachi sifatida namoyon bo'lmoqda. Biz mediani hordiq chiqarish, axborot izlash, ta'lim olish uchun, ya'ni turli xil hayotiy vaziyatlarda yuzaga keladigan turli ehtiyojlarimizni qondirish uchun qo'llayapmiz. Mass-media foydalanuvchilari (tomoshabin, tinglovchi, mushtariy, Internetdan foydalanuvchilar) turli hamjamiyatlarni tashkil etadi.

Faqat ayrim milliy va xalqaro miqyosdagi, masalan, Olimpiya o'yinlari kabi dunyoning barcha mamlakatlar televideniyesi orqali namoyish etiladigan voqea-hodisalarni yagona auditoriya uchun yaratilgan desa bo'ladi. Auditoriyaning muayyan ko'rinishlari aniq bir media, kanal yoki dasturlar atrofida shakllanadi.

Texnologik taraqqiyot va ijtimoiy medialar hisobiga "auditoriya" konsepsiyasi interfaollik mazmunini kasb etdi va umuman olganda, faollashdi ham. Masalan, onlayn auditoriya sirasiga nafaqat passiv o'quvchilar yoki yangiliklarni ko'zdan kechiruvchilar, balki bahslarda va kontentni yaratishda faol ishtirok etadigan foydalanuvchilar ham kiradi.

Bunda butun auditoriyani emas, balki uning faol a'zosining, masalan, onlayn hamjamiyat a'zosining faoliyati bilan bog'liq savollarni muhokama qilish maqsadga muvofiq.

Bizning media bilan munosabatimiz o'zaro hamkorligimizga tayanadi. "Media bilan munosabat" deganda alohida olingan inson yoki hamjamiyatning media bilan o'zaro munosabati tushuniladi. Media bilan munosabat mediadan foydalanish davriyligi, mediakontentni tanlash, odamlarning media haqidagi fikrlari yoki ulardan foydalanish ko'nikmalari xususidagi munozaralarni nazarda tutadi.

Media bilan individual munosabat har doim inson va mediamatn o'rtasidagi muloqotni nazarda tutadi. Gap nima — dalil yoki to'qima — haqida ketayotganligidan qat'iy nazar, inson mediamatnning mazmunini shaxsiy qarashlari va tajribasi bilan solishtiradi.

Shuningdek, tadqiqotlar insonlar mediadan o'z qarashlari, qadriyatlari va his-tuyg'ulariga mos keladigan qarash va g'oyalarni tanlashga moyil ekanliklarini ko'rsatdi.

Mediadan foydalanish — bu ishtirokdir: Insonlar televizorni birgalashib ko'radi, chatda do'stlari bilan muloqot qiladi, bir-biri bilan interfaol o'yin o'ynaydi, xatto kinoga borish ham jamoaviy tadbir hisoblanadi. Odatda mediadan yonimizda hech kim yo'qligida foydalanishimizga qaramay, biz baribir yagona hayoliy hamjamiyatda ishtirok etayotganimizni his qilamiz. Media vositasida insonlarda milliy birdamlik hissi mustahkamlanadi. Masalan, Olimpiada kabi sport o'yinlari vaqtida. Bundan tashqari, global yangiliklar dasturlari barcha insonlarni yagona umumjahon auditoriyaga birlashtira oladigan axborotni tarqatadi.

Ma'lum bir guruhga tegishlilik, ayniqsa bolalar va o'quvchilar uchun muhimdir.

Bunday guruhlar aksariyat hollarda mediakontent ta'siri ostida hamda submadaniyat mahsuli sifatida shakllanadi. Do'stlar bir biriga teleseriallarni yoki veb-saytlarni tavsiya etishi, o'smir atrofida hamma gapirayotgan videoni ko'ra olmagan uchun o'zini noqulay sezishi mumkin. Va, aksincha, umumiy media-tajriba muammolarga sabab bo'lishi mumkin. Qiziqishlar, do'stlar, uslub va intilishlar esa bizni xuddi shunday ishqibozlikka ega insonlar bilan yaqinlashtiradi. Shu bilan birga media tanlovi bizni mutlaqo boshqa mazmun va toifadagi mediakontentni iste'mol qiluvchi insonlardan uzoqlashtiradi.

Internet mediadan foydalanishda ishtirokimiz shakllarini o'zgartirib yubordi.

Internet va o'yinlar olamida yoshlar faol tarzda yetakchilik qilmoqda. Virtual, interfaol olam ana'anaviy mediadan ham samaraliroq bo'lishi mumkin. Odam virtual olamda bo'lganligini boshqa odamlar ko'rishi uchun o'zidan keyin iz qoldiradi, masalan video ko'rinishida. Yolg'iz qolganimizda o'z vaqtimizni bag'ishlagan qiziqishlarimiz, endi o'zaro hamkorlikdagi faoliyatga aylanmoqda. O'z navbatida hamjamiyatlar esa o'z a'zolarini ijodiy ishtirokka undamoqda. Qayerda yashashidan qat'iy nazar, qiziqishlari o'xshash odamlar bir-birini Internet orqali izlab topishlari mumkin. Shu bois, bugungi kunda olimlar Internetda va uning vositasida rivojlanayotgan maxsus partisipativ madaniyatlarni o'rganmoqdalar.

Axborot erkinligi, axborotning etik jihatlari, odob-ahloq va mas'uliyat yangi axborot-kommunikatsiya texnologiyalarning yaratilishi bilan an'anaviy medianing (radio, televideniye va gazeta lar) qamrovi va ta'sir doirasi bir necha barobarga oshdi, axborot va yangiliklarni olish har qachongidan ham osonlashdi.

Axborot asrida jurnalistlar, axborot uzatuvchilar, media (ham eski, ham yangilari) xodimlar insonlarning bevosita tajribasi doirasidan tashqaridagi axborotlar bilan ta'minlashda bosh rol ni bajaradilar va fuqarolarning ochiq, demokratik va barqaror jamiyat qurishda ishtirokini ta'minlaydilar.

So'z erkinligi sifatida tanish bo'lgan o'z fikrini ifoda etish erkinligi, anchadan buyon inson potensialini to'liq sarflash uchun shart bo'lgan

boshqa huquqlar va erkinliklar asosi hamda ijtimoiy va iqtisodiy rivojlanishning asosi bo'lgan huquqlardan biri hisoblanadi. Shu bilan birga, o'z fikrini erkin ifoda etish axborot va fikrlar bilan samarali almashish imkonini beruvchi jamoat maydonlarisiz amalga oshmaydi.

Bundan ana shunday maydon larni taqdim etishda media muhim o'ringa ega ekanligi kelib chiqadi. Lekin, bu vazifani bajarish uchun media davlat yoki hukumat nazoratidan tashqarida bo'lishi lozim.

Bu erkinlik esa o'z navbatida, insonlarga odob-axloq meyorlariga rioya etish majburiyatini yuklaydi.

Tarmoq odob-axloqi ijtimoiy kelishuvlar jamlanmasi sifatida tarmoqdagi o'zaro munosabatlarni yengillashtiradi. Odob-axloq meyorlari turli hamjamiyatlarda doimiy tarzda rivojlanib boradi. Deyarli barcha tarmoqdagi meyorlarda unda qatnashayotgan insonlar real ekanligi hisobga olingan. Real dunyodagi muloqot qoidalari virtual dunyo uchun ham to'g'ridir: o'zingga qanday munosabatda bo'lishlarini istasang, o'zgalar bilan ham shunday munosabatda bo'l. Yuzma-yuz beriladigan axborotni Internetga joylashtirish nojoizdir. Virtual dunyoda xabarni qabul qiluvchi inson mutlaqo boshqa madaniyatga mansub bo'lishi mumkin, bu tushunmovchilik yuzaga kelish xavfini orttiradi. Masalan, hazil-mutoyibani tushunish bevosita madaniy an'analar va tarbiya bilan bog'liq bo'lgani sababli, kim bilan gaplashayotganingni ko'rmasang, hazil qilishda ehtiyot bo'lgan ma'qul.

Ayniqsa yuzingiz ifodasini suhbatdoshingiz ko'rmasa, gapingizning ohangini his qilmasa, unga kinoyani uzatish juda ham qiyin. Xabar yo'llovchi suhbatdoshi uni to'g'ri tushungan yoki tushunmaganligini bilmasligi mumkin.

Internet keng muloqot vositasi bo'lgani bois, undan foydalanish o'ziga xos qoidalar bilan tartibga solinishi lozim. Quyida keltirilgan qoidalar odob-axloqning umumiy qabul qilingan meyorlari hisoblanadi:

– boshqa insonlar tomonidan yaratilgan obyekt (masalan, tasvir, qo'shiq yoki film)larni ruxsatsiz tarqatish yoki nusxa ko'chirish orqali mualliflik huquqini buzish mumkin emas.

– internetda tuhmat, ishonchsiz va tekshirilmagan axborotni tarqatish mumkin emas. Bunday axborotga grafik tahrirda qayta ishlangan tasvir va o'zida tuhmatni aks etgan, elektron pochta orqali yuborilgan matn, bir zumlik xabar va ijtimoiy tarmoqlarda berilgan xabarlar kiradi.

– jinsiy qarash va diniy e'tiqodga oid ijtimoiy, siyosiy va diniy mavzulardagi xususiy axborot va tasvirlarni tarqatish noqonuniydir.

– balog'at yoshiga yetmagan shaxsning jinsiy hayotiga oid tasvirlarni tarqatish noqonuniydir.

Ko'plab mamlakatlarda mualliflik huquqining turli jihatlarini nazorat qiluvchi qonunlar qabul qilingan.

O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksining 60 bobida mualliflik

huquqining asoslari qonunan belgilab berilgan. Bundan tashqari, “Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risida” O‘zbekiston Respublikasi Qonuni yurtimizda mualliflar huquqini himoyalaydi.

2006 yil 22 iyunda “Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risida”gi Qonun yangi tahrirda qabul qilingan.

Ushbu Qonunning maqsadi fan, adabiyot va san‘at asarlarini (mualliflik huquqi), ijrolar, fonogrammalar, efir yoki kabel orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotlarning ko‘rsatuvlari yoki eshittirishlarini (turdosh huquqlar) yaratish hamda ulardan foydalanish bilan bog‘liq holda yuzaga keladigan munosabatlarni tartibga solishdan iborat.

Shuningdek, bugungi kunda internet muhitida nashr etilayotgan xabarlar saytlarida ©(Copyright) belgisini uchratishimiz mumkin. Bu albatta, mazkur OAV da nashr etilgan materiallarni mualliflik huquqini himoya qilish uchun ishlatiladi. Mana shu belgi ostida axborot yaratuvchi mazkur axborotdan foydalanish va muallif talablarini ko‘rsatib o‘tadi.

Media matnlarni kontekst tahlili

Medialar axborotni turli usulda taqdim etishi mumkin. Bizni o‘rab turgan madaniy muhit timsol va tasvirlarga juda boy: har kuni medialar tomonidan veb saytlar, kino, yangiliklar va kitoblar orqali taqdim etiladigan axborot bilan to‘qnash kelamiz.

Aksariyat hollarda bizning tanlovimiz beixtiyor bo‘ladi. Reportyor, muallif, tele va videotasvirchilar, noshir va kinoprodyusserlar aniq hodisa yoki aniq bir masalaga bag‘ishlangan axborotni taqdim etish uchun tasvir, ovoz va matndan foydalanadi. O‘z taxminlarini tayyorlash va ilgari surish asnosida ular vaqt, makon, resurs va h.k. ning yetishmovchiligi bilan bog‘liq muammolarga duch keladi.

Jamoatchilik e‘tiboriga havola etiladigan kontent, shubhasiz, medialarda faoliyat yuritayotgan insonlar tomonidan tanlanadi. Ularning tanlovi esa subyektivlikdan holi emas. Bu, o‘z navbatida, yorliqlar “yopishtirilishi”ga, ma‘lum bir tasavvur larning jurnalist yoki muallifning o‘zi xoxlamasada, asoslashga olib keladi. Bundan tashqari, ba’zida o‘quvchi yoki tomoshabin tasvir yoki matndan unga muallif singdirmagan mazmuni ham chiqarib olishi mumkin.

Kontekst tahlil. Turli media nashrlarda yoritilgan bir voqeaning tafsiloti tahlili. Ushbu tahlilda media nashrning har birida bir xil mavzuning ma‘lum sanada qanday yoritilishi va har bir nashrning axborotga bo‘lgan yondoshuvlarini (ma‘lum bir fikr yoki masalaga oid tushunchani taqdim etishi) va bayon qilish (taqdim etilayotgan axborotning o‘zini, e‘lon qilingan axborot manbalarini, taqdim etilgan intervyular va yangiliklarni vizual qo‘llab-quvvatlanishi) usullari taqqoslanadi.

Xulosa. Media yordamida turli xil ma‘lumot larni yaratish usullari, ular tomonidan axborotni taqdim etish usullari, tushunish uchun qiyin bo‘lgan hamda tartibsiz materiallarni qayta ishlash usullarini tushunish va foydalana olish media

savodxonlikning asosini tashkil qiladi. Media tomonidan qo'llaniladigan turli usullar va «kodlar» negizi hamda ularni talqin qilishni tushunish muhim hisoblanadi. Bunda materiallarni kimlar yaratishi va qayta ishlashi, media va axborotning faol yoki interfaol iste'molchilari yoki axborot yaratuvchilarning qarashlari axborotni taqdim etilish usuliga qanday ta'sir qilishini tahlil qilish ham foydadan holi emas.

MAS ko'nikmalariga ega o'quvchilar media va boshqa axborot yetkazib beruvchilar qanday yo'l tutishlarini, ular g'oyani qanday uzatishlarini, ulardan qanday foydalanish mumkinligini va ular taqdim etgan axborotni qanday baholash mumkinligini tushuna oladilar.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. ABDURAZZOQOV, I. (2024). vUMUMTA'LIM MAKTABLARIDA INFORMATIKA VA AXBOROT TEXNOLOGIYALARI FANINI O'QITISH METODIKASINI TAKOMILLASHTIRISH. *News of UzMU journal*, 1(1.3. 1), 61-65.
2. Rustamovich, A. I. (2024). INFORMATIKA FANIDAN INNOVATSION O'QITISH USULLARI. *World scientific research journal*, 25(1), 86-90.
3. Rustamovich, A. I. (2022). FRANSIYA VA AVSTRALIYA DAVLATLARIDA INFORMATIKA VA AXBOROT TEXNOLOGIYALARI FANINING RIVOJLANISHI, O'QITISHDA QO'LLANILADIGAN METODLAR. *World scientific research journal*, 8(1), 123-126.
4. Rustamovich, A. I. (2022). RIVOJLANGAN XORIJIY MAMLAKATLARDA INFORMATIKA VA AXBOROT TEXNOLOGIYASI FANINING O'RNI. *PEDAGOGS Jurnal*, 20(1), 58-61.
5. ABDURAZZOQOV, I. (2024). vUMUMTA'LIM MAKTABLARIDA INFORMATIKA VA AXBOROT TEXNOLOGIYALARI FANINI O'QITISH METODIKASINI TAKOMILLASHTIRISH. *News of UzMU journal*, 1(1.3. 1), 61-65.
6. Rustamovich, A. I. (2024). INFORMATIKA FANIDAN INNOVATSION O'QITISH USULLARI. *World scientific research journal*, 25(1), 86-90.
7. Shuxratovich, E. U., & Rustamovich, A. I. (2024). INFORMATIKA VA AXBOROT TEXNOLOGIYALARI FANIDA "BULUTLI TEXNOLOGIYALAR" ORQALI O'QITISH (XORIJIY DAVLATLAR MISOLIDA). *World scientific research journal*, 25(1), 79-85.
8. Abdurazzoqov, I. R. (2023). XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBASI ASOSIDA INFORMATIKA TA'LIMI SAMARADORLIGINI OSHIRISHGA QARATILGAN TEXNOLOGIYALAR. *SCHOLAR*, 1(28), 323-328.
9. Холмуродов, Ш. О. (2022). ОСНОВА РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА ПРОЦЕССЫ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ. *Academic research in educational sciences*, 3(6), 179-184.
10. Rustamovich, A. I., Azizjon o'g'li, A. S., & Hayotbek o'g'li, N. I. (2024). MASOFAVIY TA'LIM VA UNI TASHKIL ETISH ASOSLARI. *World scientific research journal*, 27(1), 165-170.
11. Kholmurodov, S. O. (2021). DIGITAL INFORMATION AS A MEANINGFUL ELEMENT OF DIGITAL INDUSTRY COMPONENTS. *Thematics Journal of Business Management*, 10(7).