

ZAMONAVIY BOLALAR VA YOSHLAR AUDITORIYASINING MEDIADAGI AFZALLIKLARI

Nekboyev Xurshid Xoliyorovich;

**Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti, pedagogika fanlari bo'yicha
falsafa bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent.**

Annotatsiya. Ushbu maqolada yoshlar o'rtasida televideniye, lotereya yoki ko'ngil ochar shoular hozirda MDH davlatlari TVsida ko'plab namoyish qilinayotgan mustaqil fikrlash, tasavvurning rivojlanishiga kinematograf, video, ekran medialari haqida ma'lumotlar keltirilgan.

Kalit so'zlar: zamonaviy bolalarni, yoshlar auditoriyasi, media, kinematograf, televideniye, video, internet va boshqalar.

ПРЕИМУЩЕСТВА СОВРЕМЕННОЙ ДЕТСКОЙ И МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ В СМИ

Аннотация. В данной статье представлена информация о кинематографе, видео, экранных медиа, способствующих развитию самостоятельного мышления, воображения среди молодежи, чьи телевизионные, лотерейные или развлекательные шоу сейчас много транслируются на ТВ стран СНГ.

Ключевые слова: современные дети, молодежная аудитория, СМИ, кинематограф, телевидение, видео, интернет и т. д.

THE ADVANTAGES OF THE MODERN AUDIENCE OF CHILDREN AND YOUNG PEOPLE IN THE MEDIA

Annotation. This article presents information about independent thinking, Cinematograph, video, screen media on the development of imagination, in which television, lottery or entertainment shows among young people are now shown in large numbers on the TV of the CIS countries.

Keywords: modern childhood, youth audience, media, cinematographer, television, video, internet, etc.

So'nggi yillarda matbuot, kinematograf, televideniye, video, Internet kabi media materiallar integratsiyalashuvining aniq tendentsiyasi kuzatilmoqda. Mazkur vaziyat ham an'anaviy, ham yangi mediasan'at ko'rinishlari materiali asosida mamlakat

mediapedagogikasi tomonidan to'plangan tajribani o'z ichiga olgan Rossiya mediata'limining yagona konsepsiyasini ishlab chiqish zaruriyatini tug'dirmoqda. Bu bilan bog'liq ravishda, mediata'limning yoshga oid xususiyatlarini ko'rib chiqishdan oldin, matbuot, video, televideniye, Internet materialida zamonaviy yosh avlodning mediadagi afzalliklarini ko'rib chiqishni zarur deb hisoblaymiz.

Hozirgi paytda maktab o'quvchilari va yoshlar o'rtasida televideniye, kinematograf, video kabi ekran medialari juda keng tarqalgan. Bolaning mediaolam bilan tanishuvi aynan ekrandan boshlanadi. Bolalar erta yoshdan boshlab ekranda ko'rganlarini yaxshi eslab qoladilar, faol (o'z afzalliklari va yaxshi ko'rgan qahramonlari bo'lgan) teletomoshabinlarga aylanadi, maktabga borish davriga kelib, odatda, kompyuter savodxonligi asoslarini egallaydilar.

Televideniye har bir uyda ma'lumot olish va ko'ngil ochishning eng qulay, har kuni va soatda mavjud vosita sifatida qabul qilinadi. Televizor zamonaviy bolaning hayotida har kun kechadigan voqealar haqida ma'lumot beruvchi, suhbatdosh, maslahatchi kabi juda ko'p rol o'ynaydi. U ham texnik vosita, ham ma'naviy madaniyat omili sifatida namoyon bo'ladi. Televideniye, A.V. Sharikov fikricha, umumiy ijtimoiy darajada oltita asosiy funksiyani bajaradi: integrativ, kommunikativ, tartibga solish, targ'ibot, translyatsiya, prognostik, shuningdek, jamoatchilik fikrini shakllantirish. Bundan tashqari, televideniye ta'limiy, tarbiyaviy, ma'rifiy funksiyalarni bajaradi; madaniyatni tarqatish, badiiy-estetik tarbiya, ma'anaviy qadriyatlar, xulq-atvor meyorlari va muloqot standartlarini uzatishga yordam beradi [Sharikov, 1989].

A.V. Spichkin, A.V. Fedorov, A.V. Sharikov va boshqalarning ishlarida Rossiya mediata'limini rivojlantirishda televideniyeining imkoniyatlari aks ettirilgan. Masalan, A.V. Spichkin «aynan televideniyeini predmetli asosda mediata'lim tizimini qurishning yadrosi sifatida ko'rish mumkin», - deb hisoblaydi [Spichkin, 1999, s. 10]. Darhaqiqat, so'nggi yillarda televideniye butun dunyo bolalari uchun medianing ustuvor ko'rinishiga aylanib bormoqda. An'anaviy tarmoqli teleko'rsatuvlardan tashqari maktab televideniyesi tarmog'i faol rivojlanmoqda: maktab o'quvchilari kursatuvlarni tayyorlaydilar, kichik filmlarni suratga olib, namoyish qiladilar, so'ng maktab

televideniyesi festiavallarida qatnashadilar va h.k. Maktab mediaijodining ushbu yo‘nalishi mamlakatimizning ko‘plab mintaqalarida rivojlanmoqda: Moskva Sankt-Peterburg, Rostov-na-Donu, Yekaterinburg, Perm va boshqa shaharlarda.

Yosh auditoriyada tomoshabinning teleekran bilan faol o‘zaro ta’siri, monitorda (ekranda) sodir bo‘layotgan jarayonga tomoshabinning faol kirib borishiga asoslangan interfaol televideniye alohida qiziqish uyg‘otadi. Interfaol televideniye ko‘p hollarda o‘yin elementlarini o‘z ichiga oladi. Hozirgi paytda interfaol televideniyeining bir qator o‘yinli shakllari mavjud, unda tomoshabin biron ma’lumot oladi, va u buni ta’lim olish uchun emas, balki ko‘ngil ochish uchun qiladi. Shuningdek interfaol ma’rifiy televideniye mavjud, u o‘yin emas, balki ta’lim maqsadlarini amalga oshirish uchun mo‘ljallangan.

Televideniyeida o‘yinlarning tarqalishi “yangi ekran inqilobi” bilan birga kechadi, u elektron o‘yinlar va kompyuter texnologiyalarining zamonaviy hayotga kirib borishi bilan bog‘liq. Interfaollik televizor va kompyuter imkoniyatlarining birlashishini ko‘zda tutadi. Televizion o‘yinlar, videoo‘yinlardan farqli o‘laroq, televizion tomoshaning “o‘yinchilari” va “tomoshabinlari” bo‘lgan tarqibiy qismini ifodalaydi.

V.Y. Surtayevning fikriga ko‘ra, o‘yinli televizion mediamadaniyatning vujudga kelishi “yosh inson shaxsining maksimal darajada o‘z-o‘zini ochib berishga ko‘maklashishi, uni xilma-xil va emotsional jihatdan to‘yingan muloqot va ijtimoiy-madaniy improvizatsiyalar dunyosiga tortadi” [Surtayev, 2000, s. 142-143]. Darhaqiqat, “Quvnoqlar va zukkolar klubi”, “Nima? Qayerda? Qachon” kabi dasturlar Rossiyaning turli yoshdagi teletomoshabinlari uchun an’anaviyga aylangan.

Televizion o‘yin muayyan qoidalar asosida tashkil qilinadi: unda boshlovchilar (olib boruvchilar), o‘yinchilar va tomoshabinlar qatnashadi. Ishtirokchilar ularga bergan savollarga javob topish yoki u yoki bu sovg‘a orasidan bittasini tanlash uchun turli epizodlarni ijro etadilar. Tomoshabinda har gal “Keyin nima bo‘ladi?” degan savolga javob kutish bilan bog‘liq toqatsiz kutish, ya’ni badiiy asar, masalan, detektiv yoki psixologik dramani idrok qilishga xos holat vujudga keladi.

Shu bilan birga lotereya yoki ko‘ngil ochar shoular (hozirda Rossiya TVsida

ko‘plab namoyish qilinayotgan) mustaqil fikrlash, tasavvurning rivojlanishiga yordam bermaydi. Tomoshabinlar (ayniqsa yoshlarning) rivojlanishi yoki o‘zini o‘zi ro‘yobga chiqarishi, shuningdek intellektual darajasini oshirish uchun eng unumlisi “Kim millioner bo‘lmoqchi?” “Eng aqlli” kabi viktorinalarga o‘xshash o‘yinlar hisoblanadi. Bunda qiziqish bilan birga rivojlantiruvchi elementlar bo‘lib, o‘z-o‘zini intellektual jihatdan namoyon qilish imkoniyati beriladi.

Maktab o‘quvchilari va yoshlar o‘rtasida seriallar – turli janrdagi ko‘p seriyali televizion filmlar keng tarqalgan. So‘nggi yillarda mamlakat televizion ekranlarida bolalar va yoshlarga mo‘ljallangan seriallarni namoyish qilish ko‘payib bormoqda. Maktab hayoti, do‘stlik, tengdoshlar bilan o‘zaro munosabatlar kabilar ularning asosiy mavzularini tashkil qiladi. Ushbu muammolar bolalarga tushunarli, ularda qiziqish tug‘diradi, personajlardan birontasini yoqtiradilar, boshqalarining o‘zini tutishi yoqmaydi... Ba’zida bunday serial bola uchun “hayot maktabiga” aylanadi, unga zarur hayot tajribasiga ega bo‘lish imkonini beradi. Bunday kinohikoyalarning badiiy darajasi bir xil emasligi, ya’ni qiziqarli rejisserlik va aktyorlik yechimlar bilan birga, bolalarga sifati past, siyqasi chiqqan “mediasan’at” asarlari taklif qilinshi – boshqa masaladir. Shunga qaramasdan ularning har birining tegishli estetik va badiiy talablari bo‘lgan o‘zining auditoriyasi mavjud.

Bolalar auditoriyasining seriallarga (nafaqat bolalarga mo‘ljallangan seriallarga) qiziqishi doimiy personajlarning bo‘lishi, sevimli qahramonlar bilan birga hayotning muayyan qismini “yashab o‘tish” imkoniyati bo‘lganligi bilan shartlab berilgan. Aksariyat seriallarning asosini (har qanday “ommaviy madaniyat” asardagi kabi) afsona, rivoyat, ertak tashkil qiladi. Shu bilan birga seriallar tomoshabinlarda doimiy qiziqishni qo‘llab-quvvatlashga asoslangan – har bir seriya “eng qiziq joyda” tugaydi, bu serialni ko‘rish jarayoniga yechish hissini tug‘diradigan jumboq, fitna elementini kiritadi.

Maktab yoshidagi bolalar va yoshlar tarqalgan ommaviy madaniyat audiovizual asarlarining asosiy tizim tashqil qiluvchi xususiyatlariga ega realiti-showlarning asosiy auditoriyasini tashkil qiladi. Bu xususiyatlarga, birinchi navbatda, ko‘p seriyalilik tegishli. Showning bosh qahramonlari, doimiy boshlovchilar, yillar davomida

o'zgarmaydigan dekoratsiyalar, fitna – bularning hammasiga yosh tomoshabin o'rganib qoladi va sodir bo'layotgan hodisalarni o'z hayotining bir qismi sifatida idrok qilishi imkonini beradi.

Janr qonunlariga binoan, realiti-shou “eng qiziq joyida” tugaydi, bu esa auditoriyani emotsional zo'riqish holatida ushlab turish imkonini beradi, sodir bo'layotgan hodisalarga qiziqishning ortishiga yordam beradi. Bundan tashqari, har bir qism “butun bir kunni” bosh qahramonlar bilan birga “yashab o'tishni” modellashtiradigan muayyan barqaror tuzilishga ega. Bu xususiyat shouni qat'iy o'rnatilgan tartibga ega real voqealar uzluksiz zanjiri sifatida idrok qilish imkonini beradi.

Realiti-shou (mediamadaniyatning boshqa ommaviy audiovizual asarlari singari) uchun «"shok" va “tinchlantiruvchi” reaksiyalar tug'diradigan epizodlar almashinuvi xosdir [Fedorov, 2001, s. 303]. Boshqacha aytganda, «emotsional tebrangich» mexanizmi amal qiladi, u ijobiy va salbiy qismlarning almashinuvi yo'li bilan har xil (yosh tomoshabinlar dasturning sevimli qahramonlari bilan birga boshdan kechirishga tayyor bo'lgan juda xursand bo'lishdan ruhiy tushkunlikgacha bo'lgan) his-tuyg'ularni boshdan kechirishga imkon beradi.

Realiti-shouda bo'lib o'tadigan asosiy voqealar bevosita yoshlar uchun dolzarb mavzularga (do'stlik, sevgi va boshqalar) tegishli va shuning uchun bunday dasturlarga qiziqish doimiy ravishda yuqoriligicha qolmoqda. D.YE. Grigorova amalga oshirgan tadqiqotlarga ko'ra, aksariyat yoshlar ekranda sodir bo'layotgan voqealarning o'zlarining hayotiy muammolari bilan bog'liqligini ta'kidlaydilar. Masalan, talabalarning 17 % realiti-shou ularning ijtimoiy, ishqiy, iqtisodiy munosabatlar haqidagi bilimlarini boyitadi deb hisoblaydi. Shou ishtirokchilari munosabatlarining intim tomonlarining namoyishi sinaluvchilarning 14 % qiziqtiradi. Realitining emotsional va ekspressiv jihatdan to'yinganligi 23 % diqqatini jalb qiladi. Talabalar auditoriyasining 24 % uchun ushbu janr voqelikdan qochish imkoniyati bilan shartlab berilgan. Bundan tashqari, shou ko'ngil ochar funksiyani ham bajaradi, bu uni 38 % respondentlar uchun jozibador qiladi [Grigorova, 2007, s. 30].

Zamonaviy yosh avlod reklama bilan yaqindan tanish. Bugungi kunda

reklamani OAVning deyarli barcha turlarida uchratish mumkin –televideniye, radio, matbuot, internet shifalarida va h.k. Asta-sekin reklama mediamatnlari “savdoning harakatlantiruvchi kuchi”dan o‘z qonunlari bo‘yicha rivojlanuvchi va muayyan badiiy va estetik qimmatga ega mustaqil mediaasarga aylanib bormoqda.

Reklama mediamatniga ommaviy madaniyatning asosiy xususiyatlari xos, ularga «qiziqarlilik, an’anaviylik va soddalik tegishli... Qiziqarlilik tuzilish shartlarining qat’iyligi va syujetning jumboqliligi bilan belgilanadi. Ommaviy madaniyat maxsulotlari syujeti va stilistik fakturasi sodda bo‘lishi mumkin, lekin juda yaxshi ishlov berilgan, idrok uchun qulay, ya’ni syujeti aniq, uning falklor kabi qat’iy qurilganligi va bunda semantik chuqurligi yo‘q bo‘lishi kerak. Syujetlar takrorlanadi va o‘zlashtiriladi» [Krasnova, 2000, s. 35].

Ertak qaxramonlarining bo‘lishi, multiplikatsiyadan foydalanish, sehrgarlik – bularning barchasi yosh auditoriya uchun reklamani ayniqsa jozibador qiladi. Masalan, ona iflos futbolkani "sehrli" kukun yordamida tozaga aylantiradi va sehrgar sirli ravishda yig‘ishtirish lozim bo‘lgan xonada paydo bo‘ladi va "mo‘jizaviy" tozalash vositasini olib keladi va hokazo. Sehrli aylanish elementi bola diqqatini o‘ziga jalb qiladi, buning ajablanarli joyi yo‘q – sehrgarlik va mo‘jizaviy aylanishlar shodlik, hayratlanish, mo‘jiza kutish kabi muayyan his-tuyg‘ular bilan bog‘liq.

Ba’zida reklama syujeti – bu sir va jumboqli qiziqarli sayohatdir, boshqa hollarda esa mo‘jizali sayohat – bu ishonchli yashiringan reklama qilinayotgan tovarni daqqat bilan izlash kerakligi. Reklamalarning birida qahramonlar afsonaviy xazinani izlaydilar va, nihoyat, g‘orda kakao bankasini topadilar. Rolik ommaviy xursanchilik bilan tugalanadi – xazina topildi! Reklamani ko‘rgach, bola magazinga borganda, u yerdagi tokchalarda reklama qahramonlari katta qiyinchiliklar bilan erishgan “tinchgina uxlab yotgan” kakao o‘ramini topadi. Natija: boshqalar qiyinchilik va to‘siqlardan o‘tib, erishgan narsani darhol, mehnat sarflamasdan olish istagi paydo bo‘ladi. Shunday qilib, reklama yaratilishining yakuniy maqsadiga muvofiq (iste’mol talabini oshirish), unda mumkin bo‘lgan xaridorlar diqqati va qiziqishini jalb qilish uchun tomoshabinlarga o‘ziga xos mediata’sir ko‘rsatuvchi maxsus usullardan foydalaniladi.

Zamonaviy musiqa pop-madaniyati maktab o'quvchilari va talabalar auditoriyasi orasida juda mashhur, uning namunalari ham oddiy, ham maxsus musiqiy televizion kanallarda har doim ishlatiladi. Musiqiy ommaviy madaniyatda keng tarqalganligi bo'yicha birinchi o'rinni musiqiy klip egallaydi. Aksariyat zamonviy kliplar melodrama, detektiv, vestern, "vahima" filmlari, komediya kabi kinematografik janrlar bilan tenglashtirib bo'ladigan syujetlarga asoslanadi. Biroq badiiy film va teleseriallardan farqli o'laroq, klipdagi voqealar shiddat bilan rivojlanadi: asosiy nizoning paydo bo'lishi va uning hal bo'lishi orasida bir necha daqiqa o'tadi. Lekin shu qisqa vaqt ichida medamatn mualliflari unga muayyan ma'no bag'ishlashga, ifodali ramzlar, "kodlar" kiritishga ulguradilar.

Kompyuter texnologiyalari va musiqiy madaniyat yutuqlarining sintezi mass-media rivojlanishining yangi yo'nalishlarini ochib beradi, ulardan biri - kompyuter musiqasidir. U inson ovozi "kompyuter vokali" bilan birlashtirish, misli ko'rilmagan tovushlar, musiqiy asboblarning tovushlarini biriktirish, kompyuter texnikasi yordamida improvizatsiya qilish imkonini beradi. Bugungi kunda inson va kompyuterning birgalikda musiqa yaratishning bir necha turlari mavjud:

«1. Kompyuter musiqa asbobi sifatida ishlatiladi, uni ijrochi klaviatura, turli xil signallar, qo'l yoki oyoq boshqaruvi yordamida boshqaradi. Bunda kompyuter an'anaviy asbob yoki orkestr oxangini kuchaytiradi va modulyatsiya qiladi.

2. Kompyuter jonli ijrochilar musiqasini idrok qiluvchi, eshitgan mavzuga to'liqlanib sado berish va variatsiyalar bilan javob beradigan talqinchi sifatida ishlaydi.

3. Kompyuter unga qurilgan dasturlar asosida improvizatsiya qiladi, mustaqil ravishda musiqiy iboralarni yaratadi, jonli ijrochilar ijrosiga javoban eshitgan kuylar parametrlarini o'zgartiradi.

4. Kompyuter dasturiy algoritmlar seriyasi asosida o'z musiqasini yaratadi. U yaratilgan musiqani eshitgach, unga ishlov berishi mumkin, bunda jonli ijrochilar bilan ishlash davomida orttirgan tajribasiga tayanadi. Natijada u uning uchun xos bo'lgan musiqiy iboralar katalogi va ularga ishlov berish uslubiga asoslangan o'z musiqiy uslubini yaratishga qodir bo'ladi» [Petrova, s. 41-42].

XXI asrning boshlariga kelib videotexnika, televizor singari texnikalar deyarli har bir oilada paydo bo'ldi. O'z didiga mos, qiyinchiliksiz shaxsiy videotekani yaratish, videokamera bo'lsa, shaxsiy filmlarni suratga olish mumkin. Video mediata'lim faoliyati uchun yangi imkoniyatlarni ochib berdi. Ular ichidan S.N. Penzin quyidagilarni ajratadi: kinoprokat va kinoteatrdan mustaqil bo'lish, illyustrativ material sifatida kinoparchalardan foydalanish, o'quv kinolentalarni mustaqil yaratish imkoniyati, kerakli filmlarni yozib olish va h.k. [Penzin, 1987, s. 71]. A.V. Fedorov, video haqida so'z yuritib, «u hech qanday muammosiz amalda transformatsiyalar, hajmlar, predmetlar, detallar, yorug'lik-rang gammalari, bir kadrni (yoki uning qismini) boshqasiga kirtish shiddatli oqimini amalga oshirish imkonini beradigan tasviriy qatorni har qanday kombinatsiya qilish imkonidir», deb ta'kidlaydi [Fedorov, 2001, s. 7]. Video imkoniyatlari mediaklublar uyushmalari tomonidan fakultativ, sinfdan tashqari mashg'ulotlar, darslar, qo'shimcha ta'lim muassasalari kabilar zamonaviy medaita'limda yil sayin tobora faol foydalanilmoqda. Xavaskorlar videosyomkasi tegishli bo'lgan videoijod, N.F. Xilkoning fikriga ko'ra, «shaxs rekreativ ehtiyojlarini qondirishning samarali vositasi, ya'ni tabiiy shakllarning go'zalligini kadr tekisligiga o'tkazishdan estetik zavq olishga yordam beradigan ekran asarlarini yaratish; katta rezonans tug'diradigan filmlarni idroq qilinishining emotsional tub ma'nosi; assotsiativ-mantiqiy va intuitiv-obrazli ijodiy mashqlar shaklida intellektual rivojlanish bo'lishi mumkin» [Xilko, 2001, s. 35].

Hozirgi vaqtda matbuot atrofdagi olamni bilish va bolalarning o'z-o'zini bilishning eng asosiy usuli bo'lib qolmoqda. Matbuot materialida mediata'limiy faoliyat bugun nafaqat odatdagi havaskor va professional gazeta va jurnallarni chiqarish, balki festivallar, yosh jurnalistlar yozgi maktablari (shu jumladan xalqaro maktablari) kabilarda ifodalangan. Zamonaviy bolalar matbuoti «yosh insonning barcha ko'nikmalari voqelikdan olgan taassurotlari bilan aralashib-chatishib ketadigan bola hayoti va ijodi, ma'naviy faoliyatining noyob turi» sifatida tan olingan [Detskaya i yunosheskaya samodeyatelnaya pressa..., 1997, s. 77].

Matbuot materialida mediata'lim sohasida yangi loyihalarning paydo bo'lishi, bolalar nashriyotlarining ishi, tanlovlar, telekommunikatsion anjumanlarning

o'tkazilishi Rossiya pedagogikasidagi ushbu yo'nalishlar kelajakda faol rivojlanishiga ishonch tug'diradi. Yangi axborot texnologiyalari yosh jurnalistlarga bolalar matbuotini nafaqat an'anaviy "qog'oz" variantida chiqarish, balki deyarli har bir Rossiya maktab o'quvchisi foydalana oladigan kompyuterda ishlangan bolalar nashrlarini (shu jumladan davriylarini) yaratish imkonini beradi.

Bolalar bosma nashrlarini chiqarish fotoijod bilan shug'ullanishga yaqindan bog'liq. Fotografiya bilan shug'ullanish nafaqat yangi ko'nikmalarga ega bo'lish, balki ijodiy qobiliyatlar, estetik didning rivojlanishi, maktab dasturidagi fanlarni o'rganish jarayonida bilim va malakalarning integratsiyasiga yordam berishi keng e'tirof qilinmoqda. Masalan, fototo'garakdagi mashg'ulotlar jarayonida o'quvchilar kimyo (fotoplyonkaga ishlov berish va undan rasm bosib chiqarish jarayonini o'rganganda), tarix (tarixiy voqealar asosida yaratilgan fotosuratlar yoki fotoxronika materiallari bilan tanishish va ularni muhokama qilish), adabiyot (u yoki bu fotosurat asosida hikoya yaratish) darslarida olgan bilimlarini umumlashtirishi mumkin ucheniki. Fotoishlarni (shaxsiy va jurnal gazetalarda ko'rgan) muhokama qilish idrok qilish va dalillar asosida baholash qobiliyatini rivojlantiradi. Bundan tashqari, o'quvchilar mediamatnni tanqidiy anglashga, ya'ni uni shunchaki ko'rish emas, balki muallif fikr-g'oyasini tushunishga o'rganadilar. Mashg'ulotlar yoki fotoko'rgazmalarda fotoishlar muhokamasi jarayonida maktab o'quvchilari muloqot qilish, dialog olib borishni o'rganadilar (shunday qilib, fotografiya mateialida mediamadaniyat asarlarini tahlil va muhokama qilish bolalar ijodiy jamoasida mikroiqlimning yaxshilanishiga yordam berishi mumkin).

Zamonaviy kompyuter texnologiyalari juda katta qiziqish tug'diradi va mediata'lim rivojlanishi uchun yangi istiqbollarini ochib beradi. Kompyuter texnikasi «virtual olamda o'z ijodiy g'oyalarni amalga oshirish imkonini yaratadi. Bugungi kunda nafaqat ko'ngil ochish uchun, balki hotira, reaksiya, intellekt, mantiq, diqqat, badiiy idrok va tasavvurni rivojlantishga mo'ljallangan hajmli tasvir v tovushli kompyuter o'yinlari yaratilgan. Zamonaviy texnologiyalar har qanday insonga o'z kompyuter filmlari, ensiklopediya, gazeta, jurnal, internet saytlar kabilarni yaratish imkonini beradi» [Fedorov, 2001].

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Педагогический энциклопедический словарь, 2003, с.107-142.
3. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогических вузов. М.:2007.615с.
4. Иванов В.Н., Назаров М.М. Массовая коммуникация в условиях глобализации.//Социс.–2003.7-29с.
5. Клустер Д. Что такое критическое мышление?//Критическое мышление и новые виды грамотности. М.:ЦГЛ,2005.С.5-13.
6. Панина Т.С. Современные способы активизации обучения: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Т.С. Панина, Л.Н. Вавилова; под ред. Т.С. Паниной. М.: Академия,2006.176с.
7. Спичкин А.В. Что такое медиаобразование. – Курган: Изд-во Курган. инта повышения квалификации работников образования, 1999. – 114 с.
8. Қаххоров С.Қ., Жўраев Ҳ.О. Медиа таълимнинг ривожланиш босқичлари // Педагогик маҳорат. – Бухоро, 2017. №1. – Б.36-39.
9. Nekboyev Kh. Kh. Mechanizms of the influence of mass media on the development of personality under the conditions of media// European journal of Research and Reflection in Educational №1,2019.53-55 pp.