

PEDAGOGIKA ILIMLERI

Pedagogika teoriyası hám tariyxı

MEDIA KONTENT VA UNING TALABALARDA TARIXIY TAFAKKURINI RIVOJLANTIRISHDAGI AHAMIYATI

D.J.Abdreimova – *stajyor o'qituvchi*

B.T.Tolepov – *tadqiqotchi*

Ajiniyoz nomidagi Nukus davlat pedagogika instituti

Tayanch so'zlar: media, kontent, media kontent, talabalar, tafakkur, tarixiy tafakkur, rivojlanirish.

Ключевые слова: медиа, контент, медиа контент, студенты, мышление, историческое мышление, развитие.

Key words: media, content, media content, students, cognition, historical thinking, development.

Global axborotlashuv katta hajmdagi media maydonining yuzaga kelishini ta'minlanadi. Zamonaviy sharoitda axborot texnologiyalari, gadjetlarning takomillashuvi, ko'plab ijtimoiy munosabatlarning evolyutsion tarzda raqamlashtirish jarayoniga o'tkazilayotgani, ijtimoiy tarmoqlar sonining o'sishi va ular tomonidan tarqatilayotgan axborotlar ko'lamining ortib borishi har bir shaxsni mediakontent foydalanuvchisiga aylantirmoqda. Mazkur holat tabiiy ravishda bolalar va yoshlar, xususan, talabalarda media savodxonligi, media madaniyatni rivojlantirishni dolzarb ijtimoiy-pedagogik vazifalardan biri sifatida kun tartibiga qo'yimoqda.

Mediakontent foydalanuvchilar: bolalar, yoshlar, kattalar hamda keksalar sanaladi. Tabiiyki, media auditoriyaning yosh va psixologik jihatdan turlicha bo'lishi ayrim kontentlarning ma'lum turdagi yosh toifasiga to'g'ri kelmaydi. Biroq ular tajribasizligi va uquvsizligi bois duch kelgan mediakontent bilan tanishadi. Natijada mediakontent orqali uzatilayotgan axborot foydalanuvchining ruhiy holati, dunyoqarashiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Qolaversa, tobora avj olayotgan axborot xuruji sababli hali dunyoqarashi to'liq shakllanmagan, hayotiy tajribasi kam bo'lgan bolalar hamda yoshlarning ongiga buzg'unchi, milliy qadriyatlariga zid bo'lgan, ba'zan tajovuzkor g'oyalarni singdiradi.

Dastlab "media kontentning o'zi nima?" degan savolga javob topib olish talab qilinadi. Terminologik nuqtayi nazardan "media kontent" tushunchasi ikkita mustaqil atamaning birligi (media+kontent)dan hosil bo'ladi. Lug'aviy jihatdan "media" (lot. "medium" – o'rtada turuvchi) atamasi matn, ovoz (audio) va vizual – grafik, video, animatsiyaga asoslangan xilma-xil mavzulardagi turli ma'lumotlar jamlanmasini yoritishga xizmat qiladi.

"Kontent" atamasini ingliz tilidan tarjima qilinganda "mazmun" [5] degan ma'noni anglatadi, nazariy jihatdan "matn, grafika, ovozli axborot va hokazolardan iborat muayyan sayt, shuningdek, gazeta, jurnal hamda boshqa materiallarning axborotli mazmuni" [1]ni ifodalaydi. Tushunchani izohlashga nisbatan ikki xil yondashuv mavjud. Birinchi guruh vakillari u faqatgina elektron resurslar orqali taqdim qilinadigan axborotlarga tegishli ekanini ta'kidlasalar, ikkinchi guruhga mansub tadqiqotchilar esa, elektron yoki bosma shaklda bo'lishidan qat'iy nazar har qanday shakldagi axborotlarni o'zida qamrab olishiga e'tiborni qaratadi. Jumladan, kontent – qandaydir elektron resursda taqdim qilingan barcha axborotlarning jamlanmasi [7]; internet resursda ko'ngilochar, o'quv, ma'lumotnoma xarakteridagi, ilmiy-ommabop va madaniy-estetik, badiiy qadriyatlar yorituvchi axborotlar bo'lib, ularni bayoniy va interfaol axborotlar kabi guruhlariga ajratish mumkin [4:152-167]; web-texnologiyalar va axborot-kommunikativ tarmoqlar orqali beriladigan ma'lumotlar [6:33]; texnologiyalar va internet orqali keng tarqatilgan va umumlashtirilgan ma'lumot [4]; audiovizual mahsulot [2].

I.YU.Kushelevning e'tirofiga ko'ra, nazariy jihatdan axborot bilan to'yintirilgan barcha qandaydir elektron resurs (sayt, elektron jurnal, forum va shu kabilar) yoki an'anaviy – bosma shakldagi manbalar (gazeta, jurnal, kitob, ilmiy ishlar va boshqalar) tushuniladi. Axborot bilan to'yintirilgan har qanday manba: matnlar, jadvallar, tasvirlar, videolar to'plami va boshqalar kontent deb yuritiladi. Xususan, maqola ham kontent sanaladi [5].

N.Muratova kontent "o'z-o'zini ifoda etish, tarqatish, marketing va yoki nashr etish uchun nutq, yozuv yoki har xil san'at turlari kabi biror-bir vosita orqali ifodalanishi kerak bo'lgan axborot mahsuloti" [8] ekaniga urg'u beradi.

Yoshlar, xususan, talabalarining mediakontentdan faol, doimiy foydalanuvchilar auditoriyasini tashkil qiladi. Mediakontentlar mazmuni, yo'nalishi, klassifikatsion belgilari, maqsadi, ijtimoiy ta'siriga ko'ra turlicha bo'ladi. Internet media olamining mavjud texnologik potentsiali har qanday mazmun va saviyadagi axborotlarni tezkor tarqatishga imkon beradi. G'oyalar kurashi avj olgan mavjud sharoitda bunday qulaylik shaxs, xususan, yoshlar ongini egallamoqchi bo'lgan yot kuchlarni faollashtiradi. Natijada milliy-ijtimoiy, siyosiy va madaniy qarashlar, milliy qonunchilik me'yorlariga zid bo'lgan g'oyalar yoshlar keng ko'lamda targ'ib qilinadi. G'oyaviy xurujdan iborat xatti-harakatlar ayirmachilik, diniy, ekstremistik, shovinistik g'oyalar targ'ibotini olib boruvchi, shaxs ongini manipulyatsiya qilishni maqsad qilgan oqim yoki guruhlar tomonidagina emas, balki yirik, nufuzli media vositalari tomonidan ham tarqatilishi mumkin. Bu esa talabalarining yot, buzg'unchi g'oyalar ta'siriga tushib qolish xavfi kuchli ekanini anglash mumkin. Shu sababli ularda mediakontentdan maqsadli, samarali, unumli foydalanish kompetentsiyalarini rivojlantirish maqsadga muvofiqdir.

Ayni o'rinda shuni alohida ta'kidlash joizki, barcha mediakontent ham birdek xavfli, zarurli, buzg'unchi, yot g'oyalarga asoslanmaydi. Shunday mediakontentlar mavjudki, ular ixtioslashtirilgan bo'lib, ular yordamida ijtimoiy subyekt o'zini qiziqtirgan yo'nalish, soha va hatto masala bo'yicha ma'lumotlarga ega bo'la oladi. Har qanday holatda ham ayni vaqtda kunda yosh avlod tarbiyasiga mas'ul organlar, qolaversa, jamiyat oldida yoshlarda mediakontentdan maqsadli, samarali, unumli foydalanish kompetentsiyalarini shakllantirish, rivojlantirishdan iborat dolzarb ijtimoiy-pedagogik vazifa turibdi.

Iqtisodiy jihatdan rivojlangan xorijiy mamlakatlar tajribasi ularning bolalar va yoshlar o'rtasida raqamli yoki media savodxonlik, madaniyatni rivojlantirishga xizmat qiluvchi maxsus o'quv fanlariga egaligini ko'rsatmoqda. Xususan, Finlandiya maktablarida "Media diplom" nomli maxsus o'quv fani mavjud bo'lib, ushbu fan bilan boshqa o'quv fanlari o'rtasidagi o'zaro integratsiya asosida o'quvchilarda mediakontentdan samarali, maqsadli foydalanish kompetentsiyalari rivojlantiriladi. Majburiy fanlar qatoridan o'rin olgan "Media diplom" fanini o'qitish jarayonida o'quvchilar media vositalari orqali uzatilayotgan kontentni jamoaviy, guruhli va individual holda tahliliy,

tanqidiy o'rganish qobiliyati – kompetensiyasini o'zlashtiradi.

Ma'lumki, axborotlar tizimli ravishda izchil, uzluksiz o'zlashtirilsagina bilimga aylanadi, aksincha holatda esa ular shunchaki shaxsning ortiqcha zo'riqishiga sabab bo'luvchi ma'lumotlarga bo'lib qolaveradi. Shu sababli, birinchidan, ayni vaqtda talabalar uchun ularni qiziqtiradigan, ikkinchidan, ularning bo'lajak ixtisosliklari, xususan, tarixiy faktlarga oid axborotlarni o'zida jamlagan mediakontentlar jamlanmasini yaratish, ular to'g'risida kichik byulletenlarni shakllantirish, jamlanmadan samarali, maqsadli foydalanishga oid metodik tavsiyalarni ishlab chiqish talab qilinadi.

Tadqiqot mavzusi sifatida tanlangan muammoning xorijiy va mahalliy sharoitda o'rganilishiga qaratilgan kontent-tahlil natijalariga ko'ra aytish mumkinki, iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda yoshlar, xususan, talabalarga mediakontent – media mahsulotlar bilan ishlashga oid amaliy ko'rsatma, metodik tavsiyalar hatto majburiy xarakterdagi maxsus o'quv fani doirasida berib boriladi.

O'zbekiston ham integrallashuv va global axborotlashuv jarayonining elementiga aylanib ulgurgani holda mahalliy sharoitda hozirga qadar yoshlar, xususan, talabalarni mediakontent bilan ishlashning pedagogik-psixologik jihatlarini, ta'sirchan omillari, samarali metod, vosita, texnologiya hamda metodikalari bilan tanishtiruvchi manbalar deyarli mavjud emas. Mavjud manbalar (M.Q.Quronov, R.I.Ro'ziyeva, N.R.Rustamova va boshqalar) tomonidan media muhit, uning zamonaviy shaxs kamolotidagi o'rni, media mahsulotlarning turlari, ta'lim muassasalarida media muhitini yaratish omillariga oid nazariy ma'lumotlar yoritilgan [9:235-238; 10:131]. Bu holat tadqiqot muammosining amaliy jihatdan yechim topishiga asosiy urg'uni berish zarurligini ko'rsatadi.

OTMning tarix fakulteti jamoalari tomonidan muassasa talabalarida tarixiy mavzulardagi media kontentlar bilan ishlash, jumladan, tarixiy voqea, hodisa mohiyatini yorituvchi ma'lumotlarni tanqidiy, tahliliy o'rganish kompetensiyalarini rivojlantirish uchun zarur pedagogik shart-sharoitni yaratish va ulardan samarali foydalanish vazifasining ijobiy hal qilinishiga erishish maqsadga muvofiqdir. Binobarin, shundagina bo'lajak tarixchilarning nafaqat davr talabini anglashlariga erishiladi, balki ijtimoiy ehtiyojni o'z vaqtida angalay oladigan, uni qondirish yo'lidagi amaliy harakatlarni to'g'ri rejalashtira va tashkil qila oladigan mutaxassislarini yetishtirishga muvaffaq bo'linadi.

OTMda tarix fanlari bo'yicha tashkil qilinadigan o'quv mashg'ulotlarida mediakontentlardan foydalanish quyidagi ta'limiy imkoniyatlarni yaratadi: mavzular bo'yicha qo'shimcha ma'lumotlarga ega bo'linadi; seminar va amaliy mashg'ulotlarda tarixiy mavzulardagi mediakontentlarga tayangan holda munozara, muhokamalar tashkil qilinadi; talabalar mediakontentlar bilan tanishar ekan, ularda tahlil, qiyosiy hamda tanqidiy tahlil qobiliyati rivojlanadi; ularda mediakontent asosida tarixiy jarayon va

voqeliklar bo'yicha mustaqil fikrni bildirish qobiliyati shakllanadi.

Shu sababli jamiyatning mavjud ijtimoiy-pedagogik ehtiyojidan kelib chiqqan holda OTMning ma'naviy-ma'rifiy faoliyatida talabalarni ijtimoiy, jumladan, tarixiy mavzulardagi mediakontentlar bilan ishlashga yo'naltirishga alohida e'tibor qaratilishi zarur. Ana shu maqsadga yo'naltirilgan OTMda pedagogik faoliyat fanlararo integratsiyaga tayangan holda ijtimoiy fanlarni o'qitish yoki darsdan keyingi jarayonda talabalar-yoshlarda ular uchun qiziqarli yoki tegishli ixtisosliklar bo'yicha yaratilgan mediakontent bilan ishlash kompetensiyalarini rivojlantirishga e'tibor qaratish zarur.

Dastlabki o'rganish natijalarining ko'rsatishicha, talabalar tarixiy mavzularni yorituvchi media kontentlar katalogiga ega emas; ularning tarixiy mavzularga oid media kontentlar bilan tanishishi tasofidiy (stixiyali) bo'lib, tizimli, izchil amalga oshirilmaydi; aksariyat talabalar media kontent bilan tanishish jarayonida tarixiy bilimlarini boyitish maqsadini ko'zlamaydi.

Mediakontent asosida talabalar tarixiy tafakkurini rivojlantirishga yo'naltirilgan pedagogik faoliyat o'z mohiyatiga ko'ra quyidagi ikki yo'nalishda tashkil qilinadi:

1-yo'nalish: talabalarining qiziqish va ma'naviy ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda tarixiy mavzulardagi mediakontentlar asosida maxsus jamlanmani yaratish orqali rahbariy (metodik) ko'rsatmalarni tayyorlash;

2-yo'nalish: maxsus jamlanmaga tayanib, talabalarda mediakontentlar bilan ishlash kompetensiyalarini rivojlantirish.

Belgilangan pedagogik faoliyatning har bir yo'nalishi jarayonga majmuaviy yondashishni, puxta asoslangan strategiyani ishlab chiqishni taqozo qiladi.

Xulosa. Demak, xulosa qilib aytganda mediakontent global axborotlashuv sharoitida tezkor uzatiladigan axborot bo'lib, shaxsning uni olishga bo'lgan ehtiyojini qondirishga xizmat qiladi. Biroq media maydonda axborotlarning haddan tashqari ko'pligi va shaxsning ulardan maqsadli, samarali foydalana olmasligi, zarur, foydali axborotlarni tizimlashtirish tajribasiga ega emasligi tufayli ushbu mahsulot ko'p holatlarda behuda o'zlashtiriladi. Ba'zan o'zlashtirilgan axborotlar orasida g'oyaviy jihatdan yot, buzg'unchi, ijtimoiy subyektlar, xususan, yoshlarni manipulyatsiya qilishga qaratilgan ma'lumotlar ham bo'lib, ular shaxsning hayoti, sog'ligi va xavfsizligiga tahdid soladi. Shu sababli yoshlar, jumladan, talabalarda ular uchun foydali, muhim, zarur bo'lgan mediakontentdan foydalanish kompetensiyasini rivojlantirish OTM oldida turgan muhim ijtimoiy-pedagogik, shu bilan birga ta'limiy xarakterdagi vazifalardan biri sanaladi. OTMning tarix fakultetlarida ta'lim jarayonida tegishli soha va yo'nalish bo'yicha berilgan mediakontentlar bilan tanishish, ularning mazmunini tahliliy, qiyosiy va tanqidiy o'rganish talabalarida tarixiy tafakkurni samarali rivojlantirishga xizmat qiladi.

Adabiyotlar

1. Адамсов В. Медиа контент – что это и как я до этого докатился // <https://vk.com/@vitalyadamsov-media-kontent-cto-eto-i-kak-ya-do-etogo-dokatilsya>.
2. Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социо-культурной среды. // Мат.междунар. науч.-практ. конф. (5 апрель 2019 г.). Редкол.: О.М.Самусевич (отв. ред.); под общ. ред. В. Г.Булацкого. – Минск: БГУ, 2019. – С. 186.
3. Губанова А.Ю. Медиа контент для детей как элемент образовательного процесса // Ж. Медиаобразование. – М.: 2017. – № 2. – С. 152-167.
4. Ковалева Е.А. Трансформация медиаконтента как инструмента коммуникационной стратегии // <https://scilead.ru/article/2553-transformatsiya-mediakontenta-kak-instrumenta>.
5. Кушелев И.Ю. Технологии создания и обработки цифрового медиа контента. современные стандарты 3D-видеоконтента // <https://network-journal.mpei.ac.ru/cgi-bin/main.pl?l=ru&n=23&pa=10&ar=4>.
6. Лободенко Л.К. Медиа контент интернет-СМИ в информационно-коммуникативной системе региона // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – Челябинск: 2015. Т. 12. – № 2. – С. 33.
7. Медиа контент: что это такое и какие виды существуют // https://www.alkosto.ru/blog/mediakontent-cto-eto-takoe-i-kakie-vidyi-sushhestvuyut/?utm_referrer=https://AFF.www.google.com.
8. Хидирова Б. Миллий контент: у ўзи нима, қандай зарурати бор? // <https://yuz.uz/news/milliy-kontent-u-zi-nima-qanday-zarurati-bor>.

9. Rustamova N. Media education is the success of the intellectual development of the young generation // Scientific Book of Kiev National University. – Kiev: 2013. - № 44. – pp. 235-238.

10. Rustamova N. Media ta'lim va media madaniyat (umumiy o'rta ta'lim muassasalari misolida). –T.: Turon zamin ziyo, 2016. 131-b.

РЕЗЮМЕ. Zamonaviy sharoitda axborot ijtimoiy munosabatlarni tashkil qilish, kundalik yoki kasbiy faoliyatni amalga oshirish, mahsulot realizatsiyasini ta'minlash, shaxsiy va kasbiy rivojlanishda ahamiyatli bo'lgan omillardan biriga aylandi. Bugungi kunda har bir shaxs mediakontent foydalanuvchisi ekani nazarda tutilsa, bu masala yanada dolzarblik kasb etadi. Maqola mediakontent mohiyatini yoritish va uning talabalarda tarixiy tafakkurni rivojlantirishdagi ahamiyatini baholashga qaratilgan.

РЕЗЮМЕ. В современных условиях информация стала одним из важных факторов организации общественных отношений, выполнения повседневной или профессиональной деятельности, обеспечения реализации продукции, личностного и профессионального развития. Учитывая, что сегодня каждый человек является пользователем медиаконтента, данный вопрос становится более актуальным. Целью статьи является освещение сущностью медиаконтента и оценка значения его в развитии исторического мышления у студентов.

SUMMARY. In modern conditions, information has become one of the important factors in organizing public relations, performing everyday or professional activities, ensuring the sale of products, personal and professional development. Considering that today every person is a user of media content, this issue becomes more relevant. The purpose of the article is to highlight the essence of media content and assess its significance in the development of historical thinking of students.

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

М.О.Аметова – *старший преподаватель*

Каракалпакский государственный университет имени Бердаха

Таянч сўзлар: реклама, маркетинг, шиор, матн, хусусиятлар, ахборот, оғзаки қисм, тузилма.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, слоган, текст, особенности, информация, невербальная часть, структура.

Key words: advertisement, marketing, slogan, text, features, information, nonverbal part, structure.

Введение. Сегодня, в 21 веке, мы уже, кажется, привыкли ежедневному потоку информации. Эта глобальная информатизация происходит на фоне изменений нравственных и социальных ценностей, возникновения нового образа и формы жизни. В условиях глобальной информатизации, реклама является неотъемлемой частью торговли, бизнеса, сферы услуг. Наука рекламы тем и особенна, что не существует как такового единого подхода, чтобы трактовать те или иные понятия. Слово «реклама» встречается в нашей жизни часто, а за рекламой стоит огромная проделанная работа, люди, деньги и время. Хорошо это или плохо, ныне без рекламы не обойтись.

Реклама — это целенаправленное распространение информации, история которой уходит далеко за множество столетий и возникла вместе с развитием торговли и письменности. Большой скачок развития объявления получили вместе с прогрессом науки, техники и СМИ в XX веке.

Анализ литературы. Проблеме рекламы и рекламного слогана обращается немалое количество учёных. Среди них особо можно выделить таких учёных как Ф.Котлер, Д.В.Беклешов, К.Г.Воронов, У.Уэллс, Дж.Бернетт, С.Мориарти, Ахманова О., Морозова И. и др., на научные труды которых мы опираемся. Их исследования посвящены определению терминов, выявлению особенностей структуры, свойств и компонентов рекламных заголовков, изучены выразительные средства и эмоционально - экспрессивные функции рекламных текстов.

Методология исследования. В статье рассмотрены особенности рекламы и рекламного слогана. Дается определение данным ключевым понятиям, а также указаны особенности структуры рекламного слогана. На базе конкретных примеров изучены функциональный характер рекламных текстов.

Анализ и результаты исследования. Термин «реклама» этимологически восходит к латинскому слову «reclamare» – «громко кричать» или «извещать» – так на базарах и площадях Древней Греции и Древнего Рима более 2000 лет тому назад громко выкрикивались и расхваливались различные товары. Реклама в английском языке обозначается термином «advertising», что в переводе с английского означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу. Существует большое количество различных определений рекламы. Рассмотрим некоторые из них.

Известный маркетолог Филипп Котлер дает следующее определение: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика» [2:699].

Авторы вышедшей в 1968 г. книги «Реклама в торговле» Д.В.Беклешов и К.Г.Воронов так определяют рекламу: «Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения».

Авторы книги «Реклама: принципы и практика» У.Уэллс, Дж.Бернет, С.Мориарти дают такое определение: «Реклама – оплаченная не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее» [5:32].

Структура рекламного текста:

Исследования в области рекламы показывают, что, казалось бы, в рекламе главным остается изображение, это дизайнерский подход, однако, справедливо будет считать, что наряду со значимостью и необходимостью применения изображений в рекламе, равноправно весомую роль играет и текстовая часть рекламы, без которой и визуальное составляющее потеряло бы полноту смысла. Собственно, как и всякий текст, текст рекламы нужно строить согласно некоторым закономерностям. Структура рекламного текста вбирает в себя 4 части:

1. Слоган
2. Заголовок
3. Основной рекламный текст
4. Эхо-фраза.

Учитывая во внимание своеобразность рекламируемого товара или услуг в рекламу будут включены эти элементы, и как правило, не все. Следом мы сочли необходимым рассмотреть каждый из этих элементов по отдельности. **Слоган** – это лаконично сформулированное высказывание, которое описывает главную мысль сообщения в фокусе рекламной кампании.

Своими корнями понятие «слоган» (*sluagh-ghairm*) уходит к галльскому происхождению, откуда и было заимствовано в русский язык с обозначением «боевой клич». И вправду, слоган призван, во-первых завоевать внимание, а потом и предпочтения потребителя.

Имеются следующие критерии по рекламному слогану:

- 1) выражение главной мысли сообщения рекламы;