

**MEDIA VA AXBORIY SAVODXONLIK BO'YICHA
MYAMMOLI/TARBIYASI OGIR YOSHLAR TOIFASI
BILAN ISHLASH UCHUN
USLUBIY QO'LLANMA
TRENERLAR UCHUN**



This project is funded by
the European Union

**MEDIA VA AXBORIY SAVODXONLIK BO'YICHA
MYAMMOLI/TARBIYASI OGIR YOSHLAR TOIFASI BILAN ISHLASH
UCHUN**

USLUBIY QO'LLANMA
TRENERLAR UCHUN

Mazkur qo'llanma "Tahlil va qidiruv markazi" jamoat tashkilotining rahbari, "BezBrexni" (Ukraina) faktchek-loyahasining asoschisi va rahbari, mediatrener hamda mediaekspert Aleksandr Goroxovskiy tomonidan ishlab chiqilgan. Aleksandr Goroxovskiy o'quvchilar, talabalar, o'qituvchilar, jurnalistlar va mediatrenerlar uchun mediasavodxonlik va faktchek bo'yicha bir necha uslubiy qo'llanmalar va trening kurslarning ishlab chiqaruvchisi hisoblanadi.

Mashqlarni ishlab chiqishda "nafrat tili" yoki dezinformasiya (yolg'on ma'lumotlar) misollarining qo'llanilishi faqat tarbiyaviy-ma'rifiy maqsadlarda amalga oshiriladi va ulardan loyihadagi davlatlarning qonunchiligiga zid bo'lgan boshqa maqsadlarda foydalanish nazarda tutilmagan.

Ushbu qo'llanmada ishlatilgan nomlar va taqdim etilgan materiallar BRYCA loyahasining hamkorlari tomonidan biron bir davlat, hudud, shahar yoki tumanining yoki ularga tegishli bo'lgan boshqaruv organlarining huquqiy maqomi, ajratish chiziqlari yoki chegaralariga nisbatan biron ta fikrning ifodasi bo'lib hisoblanmaydi.

Ushbu qo'llanmaning muallifi mazkur qo'llanmada bildirilgan qarashlar va fikrlar uchun javobgar shaxs hisoblanadi. Muallifning nuqtai nazari BRYCA loyihasi hamkorlarining rasmiy pozitsiyasi bilan mos kelmasligi mumkin va ularga hech qanday mas'uliyat yuklamaydi.

Mazkur nashr Yevropa Ittifoqining moliyaviy ko'magida tayyorlangan. Nashrning materiallari Yevropa Ittifoqining rasmiy nuqati nazarini aks ettirmaydi.

LOYIHA HAQIDA

Qo'llanma Yevropa Ittifoqining moliyaviy ko'magida, "Markaziy Osiyo yoshlarining tanqidiy fikrlashini oshirish uchun media- va axboriy savodxonligi" loyihasi (BRYCA loyihasi)ning doirasida ishlab chiqilgan. Loyiha ERIM nodavlat tashkilotlari guruhi (Fransiya), OAVni qo'llab-quvvatlash markazi (Qirg'iziston), MediaNet Xalqaro jurnalistika markazi (Qozog'iston), Zamonaviy jurnalistikani rivojlantirish markazi (O'zbekiston) va «Gurdofarid» jamoat tashkiloti (Tojikiston) tomonidan amalga oshirilmoqda.

BRYCA loyihasining maqsadi – onlayn tarzda Markaziy Osiyo yoshlarining tanqidiy fikrlashini oshirish hamda ularda dezinformasiya va soxta axborotning tarqatilishiga, shu bilan birga, "nafrat tili"ga nisbatan barqarorligini mustahkamlashdan iborat. Loyiha ikkita tarkibiy qismdan tashkil topgan:

- **QLEVER o'yinining platformasini ishlab chiqish.**
- QLEVER o'yinining platformasi – ko'ngilochar-ta'limiy onlayn-portal bo'lib, undan Android operatsion tizimi hamda qlever.asia veb-sayti asosidagi raqamli tashuvchilar foydalanishi mumkin. Biz amalga oshirayotgan o'yin tajribasining maqsadi – Markaziy Osiyo mamlakatlarining yoshlariga, o'zlarining ularga nisbatan barqarorligini va xavfsizligini ta'minlashlari uchun soxta axborot va nafrat tilini aniqlashning muhim ko'nikmalari va usullarini mustahkamlashga qaratilgan.
- "Nafrat tili"ga, dezinformasiyaga qarshilik ko'rsatish va tanqidiy fikrlashni ilgari surish maqsadida **media-axboriy savodxonlik bo'yicha o'quv materiallaridan foydalanish imkoniyatini kengaytirish.** Xususan, ushbu loyiha doirasida MAS bo'yicha mavjud bo'lgan qo'llanmalarni o'zaro uyg'unlashtirish hamda "zaif yoshlar"ga qaratilgan qo'llanmalarni ishlab chiqish rejalashtirilgan. Bundan tashqari, biz MediaSabak.org platformasini yangi materiallar bilan to'ldirishni amalga oshirib, ular 5 (rus, qozoq, qirg'iz, o'zbek va tojik) tilda taqdim etiladi. Ushbu platforma talabalar, o'qituvchilar, kutubxonachilar, ta'lim sohasidagi xodimlarning keng ko'lami va boshqa manfaatdor shaxslar uchun mo'ljallangan.

Loyiha haqida batafsil BRYCA loyihasining Facebook'dagi @BRYCACentralAsia rasmiy sahifasida bilib olish mumkin.

BIZ HAQIMIZDA



ERIM – Equal Rights and Independent Media (ilgari IREX Europe nomi bilan tanilgan), fransuz nodavlat tashkiloti bo'lib, inson huquqlari, media-axboriy savodxonlik (MAS), so'z erkinligi, mustaqil medianing gender tengligi va rivojlanishi sohasida faoliyat yuritadi. ERIM Yevroosiyo, yaqin Sharq va Shimoliy Afrika hamda Sharqiy Yevropa hamkorligi davlatlarida faoliyatni amalga oshiradi.



«OAVni qo'llab-quvvatlash markazi» jamg'armasi (Qirg'iziston) 17 yildan beri Qirg'izistonda so'z erkinligini targ'ib qilib, mamlakatdagi yagona mustaqil gazeta bosmaxonasini boshqaradi va gazetani dastlabki senzuraSiz bosib chiqarishni taklif qiladi. Bundan tashqari, Jamg'arma qator loyihalarni amalga oshirib kelmoqda. Ularning orasida QR ta'lim va ilm-fan vazirligi hamda Qirg'iziston Ta'lim Akademiyasi bilan hamkorlidagi "MediaSabak: QR maktab ta'limi tizimidagi media- va axboriy savodxonlikni oshirish" loyihasi mavjud. Har yili OAVni rivojlantirishga, ishlash sifatini yaxshilashga va tahririyat tomonidan salohiyatni oshirishga qaratilgan media-loyihalarni qo'llab-quvvatlaydi, media bo'yicha o'quv-ta'lim tadbirlarini o'tkazadi.



MediaNet Xalqaro jurnalistika markazi (Qozog'iston) – 2004 yilda qozog'istonlik jurnalistlar guruhi tomonidan yaratilgan va Almatida joylashgan notijorat nodavlat tashkiloti. Tashkilotning asosiy maqsadi – Qozog'iston va Markaziy Osiyo davlatlarida, mustaqil va obyektiv OAV salohiyatini mustahkamlash, jamoat tashkilotlarini qo'llab-quvvatlash hamda inson huquqlari va asosiy erkinliklarni himoya qilish orqali fuqarolik jamiyatining rivojlanishini qo'llab-quvvatlashdan iborat. So'nggi yillar davomida MediaNet media- va axboriy savodxonlikini, faktchekingni rivojlantirish ustida ishlamoqda, jurnalistlar, talabalar, o'qituvchilar, NDT va davlat tuzilmalarining vakillari hamda aholining ijtimoiy zaif qatlamlari uchun ta'lim va ma'rifat sohasidagi loyihalarni amalga oshirmoqda.



O‘zbekiston Respublikasi zamonaviy jurnalistikasini rivojlantirish markazi – fuqarolarning tashabbuskor guruhi tomonidan tashkil etilgan nodavlat notijorat tashkiloti. Tashkilot 2018 yilning 2 noyabr kuni O‘zbekiston Respublikasining Adliya vazirligi tomonidan ro‘yxatdan o‘tkazildi. Muammoli joylarni aniqlash, ma‘rifat tarqatish, rostgo‘ylik va obyektivlikning eng yuqori standartlariga mos sifatli kontent yaratish orqali O‘zbekiston Respublikasida jurnalistika sohasining sifatini oshirish tashkilotning maqsadi hisoblanadi. Tashkilot oldiga qo‘ygan bosh maqsad – zamonaviy multimedia texnologiyalari, yangi mediaformatlar va asbob-uskunalar bilan ishlashni o‘rgatish orqali sifatli jurnalistika standartlarini ilgari surish. «O‘zbekiston Respublikasi zamonaviy jurnalistikasini rivojlantirish markazi» NNTning faoliyati O‘zbekistonda so‘z erkinligini qo‘llab-quvvatlash, demokratiya va media turg‘unligini rivojlantirishga qaratilgan.



«Gurdofarid» jamoat tashkiloti (Tojikiston) o‘z faoliyatini 2008 yilda ta‘lim olish markazi sifatida Sug‘d viloyatida boshladi. Hozirda tashkilot turli guruhdagi shaxslar, shu jumladan o‘qituvchilar, o‘spirinlar, jurnalistlar va boshqalar uchun mediasavodxonlik bo‘yicha loyihalarni amalga oshirmoqda. “Gurdofarid” JTning asosiy maqsadlari – ayollar, qizlar va yoshlarning ta‘lim olish darajasini, ayollarning huquqiy bilimlarini va maqomini oshirish, ularning haqiqiy mustaqillikka erishishlarida, tillarga va mediasavodxonlikka o‘rgatish, huquqlarni himoya qilish, erkaklar va ayollarning teng huquqli munosabatlarini ta‘minlash, ayollar va yoshlarni ish joylari bilan ta‘minlashda yordam ko‘rsatish va xayriya faoliyati.



Faktcheking va mediasavodxonlikning Yevroosiyolik tarmog‘i (Eurasian Fact-checking and Media literacy Network — EFMN) — Yevropa va Markaziy Osiyoda dezinformasiyaga qarshi kurash va mediasavodxonlikni rivojlantirish bo‘yicha faktchekerlar, jurnalistlar, ekspertlar va trenerlarni birlashtiruvchi tarmoq.

Minnatdorchilik izhori

“Markaziy Osiyo yoshlarining tanqidiy fikrlashini oshirish uchun media- va axboriy savodxonlik” (BRYCA loyihasi) loyihasining jamoasi mamnuniyat bilan ushbu uslubiy qo‘llanmani ishlab chiqqanligi uchun mediaekspert va trener Aleksandr Goroxovskiyga o‘z minnatdorchiligini bildiradi.

Shu bilan birga, qo‘llanmani tayyorlashda loyiha koordinatorlari Flora Grayoni, Mayra Zeynilova va Anastasiya Minyayeva, IREX Europe/ERIM (Fransiya) hamda mediasavodxonlikni rivojlantirish bo‘yicha menejerlar: Aychurek Yusupbayeva, “OAVni qo‘llab-quvvatlash markazi” jamg‘armasi (Qirg‘iziston), Alyona Koshkina, MediaNet Xalqaro jurnalistika markazi (Qozog‘iston), Saida Sulaymanova, Zamonaviy jurnalistikani rivojlantirish markazi (O‘zbekiston), Raxbar Majidova, “Gurdofarid” jamoat tashkiloti (Tojikiston) va **Faktcheking va mediasavodxonlikning Yevrosiyolik tarmog‘i (EFMN)** faol ishtirok etdilar.

Mazkur uslubiy qo‘llanmani nashr etish imkoniyati Yevropa Ittifoqining moliyaviy ko‘magi natijasida vujudga keldi.

MUNDARIJA

KIRISH	8
QO'LLANMA MATERIALLARIDAN FOYDALANISH BOYICHA YO'RIQNOMA	15
1-BLOK. SEN VA AXBOROT	17
1-mavzu. Axborot va tanqidiy fikrlash – aloqa va o'zaro ta'sir	17
2-mavzu. Axborotning xususiyatlari	24
3-mavzu. Muhim va «chiqindi» axborot.....	31
4-mavzu. Boshqalardan tajribaliroq bo'l. Axborotni tekshirish va izlashning oddiy va qiziqarli usullari.....	36
2-BLOK. RAQAMLI OLAMDA BIZNI KIM VA QANDAY ALDAMOQDA	45
1-mavzu. Dalillar va fikrlar.....	45
2-mavzu. Axboriy ertaklar yoki feyk nima degani?	53
3-mavzu. Axborot orqali boshqarish: sen bilan qanday o'ynaydilar?	61
4-mavzu. Raqamli "sovun": qanday qilib yolg'on ma'lumotni oson ajratib olish mumkin?.....	68
5-mavzu. Yangiliklar qanday shakllanadi yoki qanday qilib ijobiy axboriy muhitni yaratish mumkin?.....	72
3-BLOK. RAQAMLI OLAMDA QANDAY QILIB O'ZINI YOQOTMASLIK HAQIDA	79
1-mavzu. Targ'ibot va reklama.....	79
2-mavzu. Klipli fikrlash: uning xavfi nimada?.....	85
3-mavzu. «Nafrat tili»	90
4-mavzu. Stereotiplar.....	97
4-BLOK. VIRTUAL OLAMDAGI DO'STLARING VA DUSHMANLARING 102	
1-mavzu. Ijtimoiy tarmoqlardagi muloqot. Tarmoqdagi etiket	102
2-mavzu. "Egizaging"ni himoya qil: ijtimoiy tarmoqlar va messengerlardagi xavfsizlik qoidalari.....	110

3-mavzu. Kiberbulling	116
4-mavzu. Yoshlar va medianing ijtimoiylashuvi	123
QO'SHIMCHALAR	129
METODOLOGIYA	129
1. INTERFAOL TA'LIM VA UNING TAMOYILLARI	129
2. INTERFAOL TA'LIMNING MASHHUR USULLARI	131
«To'rsimon arra»	131
«Aqliy hujum».....	132
«Akvarium».....	133
Munozara	134
«Refleksiv doira»	135
AMALIYOT. O'YINLAR	136
1. «Xogvarts» treningi.....	136
2. «Mediasavodxonlik breyn-ringi» o'yini	137
3. «Sherloklar»	138
4. «Axborot beruvchi».....	139
5. «Klikbeyt»	141
6. «Parolmeyker»	142
7. «Prodakshn»	142
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI	145

KIRISH

Axborot – olamni o'rganish, yangi bilimlarga ega bo'lish, tahlil o'tkazishning asosiy unsuri. Aslida, aynan axborotni atrofdagi olamdan olib hamda "o'zlashtirib", keyinchalik uni bohqarish, tizimlashtirish, yig'ish va yetkazish ko'nikmasi tarixiy o'tmishdagi jahon sivilizatsiyalashgan jarayonlarining shakllanishida asosiy rol o'ynadi.

Bizga hozirgi ko'rinishda tanish bo'lgan medianing "kashf etilishi" axborot va inson tarixidagi yangi bosqich bo'ldi. Medianing ahamiyatli jihati shundaki, u insonlarga xodisalar, voqealar, tendensiyalar haqida axborot beradi.

Shubhasiz, u Senatning qarorlari haqida qadimgi Rim ko'chalarida xabardor qilgan jarchilardan tortib, gazeta va radiogacha, bugungi kunda esa, – o'z ichiga ham internet, ham televideniye, ham boshqa kommunikasiya kanallarini qamrab oluvchi global axborot tizimigacha nihoyatda katta rivojlanish bosqichlarini bosib o'tdi. Radio, telekanallar, internet-media, telegram-kanallar, ijtimoiy tarmoqlar, messenjerlar – ushbu resurslarning barchasi biz bilan Sizga axborot yetkazib berish jarayoniga kiritilgan. Hozirgi paytda u yoki bu ma'lumotlarga, yangiliklarga ega bo'lish uchun chegaralar deyarli mavjud emas: raqamli olam bu chegaralarni o'chirib tashladi, jahon axborot ummoniga sho'ng'ish imkoniyatini oddiy, qulay va foydalansa bo'ladigan qilib qo'ydi.

Shu bilan bir paytda, axborotning globallashuvi, unga ega bo'lish imkoniyati tarqatilayotgan ma'lumotlarni nazorat qilish omillarini, to'g'rilik standartlarini, foydalanuvchilarga soxta axborot yetkazilgan holda, dastlabki manbalarning mas'uliyat chegarasini tenglashtirib qo'ydi yoki ma'lum darajada pasaytirdi. Jahon tendensiyalari texnik imkoniyatlar bilan birgalikda axborotni bitta klik yordamida katta masofalarga o'tkazish, u yoki bu axborotni tarqatish yoki ommalashtirish uchun sun'iy ta'sir ko'rsatish guruhlarini shakllantirish imkoniyatini taqdim etdi. Aynan shu sababli, biz bugun axboriy urushlar, "nafrat tili", targ'ibot, dezinformasiya, manipulyatsiya, feyk – zamonaviy globallashgan axboriy muhitining "chiqindi" unsurlari kabi holatlar haqida gapirmoqdamiz, ularning asosiy vazifasi axborotning bosh vazifasiga zid: yo'ldan og'dirish, yolg'onga yetaklash emas, balki axborot bilan ta'minlash.

Shu bilan bir qatorda, bugun biz Siz bilan fuqarolik jamiyatida axboriy chiqindiga qarshi ta'sir ko'rsatish maqsadida qabul qilingan choralar, shu jumladan, mediata'lim, media- va axboriy savodxonlik, tanqidiy fikrlashni rivojlantirish, hamda nihoyatda oddiy verifikasiya ko'nikmalari haqida gaplashamiz.

So'nggi o'n yillik davomida dezinformasiyaning turli shakllariga qarshi ta'sir

ko'rsatish va axboriy va mediasavodxonlikni oshirish bilan bog'liq muammo shu darajada dolzarb masalaga aylandiki, ushbu tendensiyaning rivojlantirishga nihoyatda kuchli xalqaro tuzilmalar, ijtimoiy tarmoqlarning rahbarlari, media, ilmiy va ta'lim-tadqiqot institutlari ham qo'shildilar. Buning natijasida, bir qator tashabbuslar joriy etildi: BMT dalillarni tekshirish bo'yicha Verified platformasini ishga tushirib, uni Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Al Jazeera, Deutsche Welle va Euronews qo'llab-quvvatladi; Facebook, Twitter, YouTube, Telegram kontentni, shubhali xabarlar markirovkasini, soxta xabarlarni bloklash va o'chirib tashlashni qat'iy nazorat ostiga oldi; xalqaro donorlik qo'llab-quvvatlash dasturi tufayli, Yevropa va Osiyo mamlakatlarida maktablar, oliy o'quv yurtlari miqyosida mediasavodxonlik bo'yicha yuzlab dasturlar amal qilmoqda, fuqarolik jamiyatining vakillari faoliyat ko'rsatmoqda, o'yin shaklidagi o'nlab o'rgatuvchi platformalar yaratilgan.

YuNESKO so'nggi bir necha yil ichida media- va axboriy savodxonlik bo'yicha qator loyihalarni amalga oshirdi. Bunday loyihalardan biri – "Media- va axboriy savodxonligi: o'qituvchilarni malakasini oshirish dasturi" o'quv qo'llanmasi. Materiallarni ishlab chiqishda ishtirok etgan xalqaro ekspertlar quyidagini ta'kidlab o'tdilar:

«...Inson huquqlari umumjahon deklaratsiyasida aytilishicha: «Har bir inson fikrlar erkinligiga va ularni erkin ifodalash huquqiga ega; ushbu huquq o'z e'tiqodiga erkin rioya qilish erkinligini va har qanday usullar bilan hamda davlat chegaralaridan qat'i nazar, ma'lumot va g'oyalarni izlash, olish va tarqatish erkinligini o'z ichiga oladi».

Media- va axboriy savodxonlik insonlarni, yuqorida aytib o'tilgan fundamental huquqni to'laqonli amalga oshirish uchun zarur bo'lgan bilim va ko'nikmalar bilan qurollantiradi. Ushbu huquqning amalga oshirilishi 1982 yilda qabul qilingan Mediashakllantirish bo'yicha Gryunvald deklaratsiyasi bilan belgilanib, unda siyosiy va ta'lim tizimlar fuqarolarda kommunikatsiya fenomenining kerakli tushunchasini rivojlantirishlari va ularning ommaviy axborot vositalari (ham yangi, ham eskilari)dagi ishtirogini rag'batlantirishlari lozim.

Ushbu fikr, unda media va axboriy savoxonlik butun hayot davomida ta'lim olish asosi sifatida belgilanadigan, 2005 yilda qabul qilingan Aleksandriya deklaratsiyasida o'z davomini topdi. Deklaratsiya turli hil kasblarning vakillari uchun "shaxsiy, ijtimoiy, professional va ta'lim maqsadlariga erishish uchun turli faoliyat sohalarida axborotni samarali tarzda qidirish, baholash, foydalanish va yaratishning" imkoniyatini taqdim etishda MASning ahamiyatli o'rnini tasdiqlaydi.

MAS insonning raqamli olamda, barcha xalqlarning ijtimoiy ishtirokini

ta'minlaydigan asosiy huquqi vazifasini o'taydi. Media va boshqa axborot xizmatlari, ya'ni kutubxonalar, arxivlar va internet butun dunyo insonlari uchun, butun mavjud axborotning to'liqligini hisobga olgan holda, qarorlar qabul qilishda yordam beradigan muhim vositalar sifatida tan olingan. Bundan tashqari, ular orqali jamiyatlar o'zlari haqida haqiqatni o'rganadigan, aholi bilan suhbat qura oladigan va birlik tuyg'usini yaratadigan vositalar bo'lib hisoblanadi. Kommunikatsiya va axborot kanallari butun hayot davomida o'rganishga katta ta'sir ko'rsatish qobiliyatiga ega, shu sababli fuqarolar media va boshqa axborot tizimlari (kutubxonalar, arxivlar, internet va boshq.) qanday faoliyat yuritishlarini va ularni qanday baholash kerakligini anglab yetishlari kerak.

Media- va axborot savodxonlikning vazifasi aynan ushbu bilimlarni foydalanuvchilarga yetkazishdan iborat. MAS o'zida quyidagi tushunchalarni aks ettiradi: a) demokratik jamiyatda media, kutubxonalar, arxivlar va boshqa axborot tizimlarining vazifalarini; b) ommaviy axborot vositalari va axborot tizimlari bu vazifalarni samarali bajarishlari uchun shartlarni; v) ushbu vazifalarning bajarilish sifatini taklif qilinayotgan kontent va xizmatlar orqali baholash usullarini.

Ushbu tushuncha, o'z navbatida, foydalanuvchilarga ongli ravishda kommunikatsiya va axborot kanallari bilan o'zaro ta'sir qilish imkoniyatini beradi. MAS orqali egallanadigan kompetensiyalar fuqarolarda tanqidiy fikrlashning ko'nikmalarini rivojlantirishga qodir bo'lib, bu ularga media va boshqa axborot ta'minotchilaridan yuqori sifatli xizmatlarni taqdim etishni talab qilish imkoniyatini beradi.

Jamiyat OAVga ma'lum talablarni belgilab, ularning faoliyati talablarga javob bermagan holda, ularning ommaviy tanqid uchun ochiq bo'lishini ta'minlaydi. Natijada, bunday tizim kattalashtiruvchi ko'zgu sifatida xizmat qilib, u orqali OAVni bajarilgan vazifalari hamda bu vazifalarni ular bajaradigan sharoitlar va ularning faoliyati auditoriya tomonidan qanday qabul qilinishi nuqtai nazaridan baholash mumkin.

O'qituvchilarning MASini oshirmagan holda, o'qitilayotgan insonlarda MASni oshirishning iloji yo'q. Aynan o'qituvchilarga yo'naltirilganlik, samaradorlikning ko'p marotaba oshirilishi ta'minlaydigan asosiy strategiya hisoblanadi: axboriy jihatdan savodxon o'qituvchilardan boshlab talabalargacha va umuman olganda, jamiyatgacha.

Axboriy savodxonlik						
Axborotga bo'lgan ehtiyojlarni aniqlash va shakllantirish	Axborotdan foydalanish yo'lini topish va undan foydalanish	Axborotni baholash	Axborotni tizimlashtirish	Axborotdan foydalanishda ahloq qoidalariga rioya qilish	Axborotni o'tkazish	Axborotga ishlov berish uchun AKT bilan ishlash ko'nikmalarini qo'llash
Mediasavodxonlik						
Demokratik jamiyatda medianing rolini va vazifalarini tushunish	Media o'z vazifalarini bajara oladigan shartlarni anglash	Ularga tegishli vazifalar jihatdan media kontentini tanqidiy baholash	Demokratik jarayonlarda o'z-o'zini ifodalash va ishtirok etish uchun media bilan o'zaro ta'sirda bo'lish	Foydalanuvchi kontentini yaratish uchun kerakli ko'nikmalarni faollashtirish (AKT bilan ishlash ko'nikmalarini hisobga olgan holda)		

O'zaro bog'liq bo'lgan sohalar – mediasavodxonlik va axboriy savodxonlik o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni turlicha talqin qiladigan ikkita ilmiy maktab mavjud. Maktablarning bittasiga qarashli vakillar axboriy savodxonlikni, uning tarkibiy qismi mediasavodxonlik bo'lgan, yanada kengroq ko'lamdagi tadqiqotlar sohasi deb hisoblaydilar. Boshqa maktabning nuqtai nazaridan esa, axboriy savodxonlik kengroq soha bo'lib, hisoblangan mediasavodxonlikning atigi bir komponenti bo'lib hisoblanadi. Biroq, YuNESKO qoshidagi xalqaro ekspertlar guruhi media va boshqa axborot xizmatlari o'rtasidagi nafaqat farqli taraflarni, balki umumiy xususiyatlarni ham ta'kidlab o'tdilar. Quyida, biz tomondan ko'rib chiqilayotgan sohada, sayyoramizning turli burchaklarida mutaxassislar bugungi kunda qo'llayotgan atamalar keltirilgan:

- Mediasavodxonlik;
- Axboriy savodxonlik;
- O'z-o'zini ifodalash erkinligi va axboriy savodxonlik;
- Kutubxona savodxonligi;
- Yangiliklar savodxonligi;
- Kompyuter savodxonligi;
- Internet-savodxonlik;
- Raqamli savodxonlik;

- Kinosavodxonlik;
- Elektron o'yinlardan foydalanish savodxonligi;
- Television savodxonlik, reklama sohasidagi savodxonlik.

Ushbu ushubiy qo'llanma YuNESKO ekspertlari tomonidan qayd etilgan mezonlar bilan hamjihatlikda ishlab chiqilgan. Uning mavzulari, uslubiyati va amaliyoti har qanday auditoriyani mediasavodxonlikning ko'nikmalariga o'rgatish uchun moslashtirilgan. Lekin qo'llanmaning asosiy ixtisoslashuvi yetarli darajada o'ziga xos va oddiy bo'lmagan auditoriya – tarbiyasi og'ir va ijtimoiy zaif yoshlar bilan ishlashga yo'naltirilgan.

Qo'llanmani tayyorlashni boshlashdan oldin tahlil o'tkazilgan bo'lib, o'qituvchilar va mentorlar taqdim etilgan materiallar asosida ishlaydigan, bo'lg'usi auditoriyaning shartli "surati" tuzilgan edi. Markaziy Osiyo mamlakatlari bir-biriga yaqin joylashganligiga qaramay, tarbiyasi og'ir va ijtimoiy zaif yoshlar vakillarining gipotetik suratlarida ahamiyatli farqlar bilan bir qatorda, bir nechta umumiy unsurlar ham uchrab turadi. Biroq, umuman olganda, u quyidagi xususiyatlar bilan tariflanadi:

- moddiy ta'minot va oilaviy vaziyat. Odatda, tarbiyasi og'ir va ijtimoiy zaif yoshlar – fuqarolik jamiyati qatlamlarining ijtimoiy jihatdan zaif vakillaridir. Aksariyatining oilalari to'liq emas, yoki ota-onalari mehnat migrantlari bo'lib ishlaydi, shuning uchun tarbiya berish va kattalardan yosh avlodga tajribaning o'tish jarayoni qisman, ko'pincha yaqin bo'lmagan qarindoshlar tomonidan amalga oshiriladi. Ayrim holatlarda esa, ushbu toifadagi yoshlarning vakillari voyaga yetmagan bo'lishiga qaramay, o'zlari faol tarzda pul ishlab topadilar.

Ko'pincha, milliy va madaniy an'analar, ma'lum turdagi andozalarning mavjudligi sababli, tarbiyasi og'ir hamda ijtimoiy zaif yoshlar oilaviy doiralarda kattalar tomonidan o'zlarining eng yaqin hayotiy maqsadlariga erishish masalasida kuchli bosimni boshdan kechiradilar. Bunday yoshlarga nisbatan to'g'ridan-to'g'ri taqiqlar hamda moddiy, ahloqiy, axboriy cheklovlar qo'llanilishi ham tez-tez uchrab turadi. Ko'pincha, bu yetarlicha qat'iy qoliqlarning hosil bo'lishiga olib keladi, misol uchun, nasliy yoki diniy masalalarda;

- ta'lim. Chekka hududlardagi ijtimoiy holatga xos xususiyatlar va og'ir moddiy yashash sharoitlari tufayli, tarbiyasi og'ir va ijtimoiy zaif yoshlarning ota-onalari ko'pincha faqat maktabda olingan ta'lim (ba'zan, hattoki to'liq bo'lmagan maktab ta'limi) yetarli deb hisoblaydi. Yoki Markaziy Osiyoning ayrim davlatlarida oilalar farzandlarining maktabdan so'ng diniy, tor tarmoqli maktablarda ta'lim olishlarini istashadi. Bunday yoshlarning, hattoki o'z-o'zini rivojlantirish sohasidagi past darajasini ta'kidlash mumkin bo'ladi;

- xalqaro tarmoqdan foydalanish imkoniyatini ta'minlash. Ushbu mezon bo'yicha ta'kidlash mumkinki, tarbiyasi og'ir yoki ijtimoiy zaif

yoshlarning vakillari, aksariyat hollarda Internet, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish imkoniyatiga ega. Lekin ko'pincha bu qisman, cheklangan holda ta'minlanadi. Bunday holatga ta'sir qiluvchi omillar soni katta: abonent to'lovining qimmatligi, chekka hududlarda yashayotganlari, eski modellardagi gadjetlardan foydalanish, bitta gadjetning bir necha foydalanuvchi tomonidan qo'llanilishi.

Shuni ta'kidlab o'tish kerakki, yuqorida ta'rif berilgan, o'z-o'zini rivojlantirish va ta'lim olishdagi muammoli xususiyatlar tufayli, ushbu guruhga doir yoshlar odatda internet tarmog'ida o'tkazadigan vaqtlarini ko'ngilochar maqsaddagi kontentdan foydalanish bilan cheklaydilar. Foydali, yangi bilim va ko'nikmalarni rivojlantiruvchi kontentdan esa – kam hollarda.

Bularning barchasi tarbiyasi og'ir yoki ijtimoiy zaif yoshlarning kerakSiz axborotga, ochiq shakldagi targ'ibotga, dezinformasiya va nayranglarga nisbatan zaif bo'lishlariga olib keladi. Natijada, yoshlar jamiyatdagi u yoki bu muhim xodisalar, tendentsiyalar, holatlar haqida noto'g'ri, to'liq bo'lmagan, qisman tasavvurga ega bo'lishlariga sababchi bo'ladi.

- **mediasavodxonlikka bo'lgan munosabat.** Yuqorida bayon qilingan qator muammoli jihatlariga qaramasdan, MAS kabi ta'lim yo'nalishi haqida xabardor emasliklari yoki qisman xabardor bo'lishlari natijasida, tarbiyasi og'ir yoki ijtimoiy zaif yoshlarning vakillari yangi va zamonaviy bilimlarning ushbu sohasiga yaqin bo'lish imkoniyatini nihoyatda ijobiy tarzda qabul qiladilar. Ushbu guruh bilan ishlash davomida mentorlar va o'qituvchilar to'plagan o'sha oz miqdordagi tajriba shuni ko'rsatdiki, ular raqamli shaxsiy xavfSizlikning, mediagigiyenaning, targ'ibot va nayranglarga qarshi ta'sir ko'rsatishning, soxta ma'lumotlarni va "nafrat tili"ni aniqlashning asoslarini va boshqa mavzularni o'rganishga qiziqish bildirar ekan.

Ushbu qo'llanma, tarbiyasi og'ir va ijtimoiy zaif yoshlar vakillarida aniqlangan ehtiyojlarni hisobga olgan holda tuzilgan bo'lib, mediatrenerlar, o'qituvchilar, mentorlar uchun amaliy vosita hisoblanadi. Tanlab olingan mavzular, uslublar va o'yinlarning asosida aynan amaliy jihatdan qulaylik va maqsadga muvofiqlik mezoni yotadi. Foydalanish qulayligi uchun qo'llanmaning materiallari mavzularga doir bloklarga birlashtirilgan. Har bir blokda 3-4 ta mavzu ko'rib chiqiladi. Materiallarning taqdim etilishi auditoriya bilan muntazam o'zaro ta'sir, birgalikda yechimlar va javoblarni topish, o'yinlar va mashqlar orqali rejalashtirilgan.

Qo'llanma materiallarining asosi maqsadli auditoriya tomonidan quyidagilar haqida bilimlarga ega bo'lish imkoniyatidan tashkil topgan:

- axborot bu nima, uning xususiyatlari qanday va uni qanday qilib tez hamda oson tasdiqlash mumkin?
- tanqidiy fikrlash bu nima, bugungi kunda uning ko'nikmalarini nima uchun rivojlantirish muhim va u qanday axborot muammolarini uddalay oladi?
- dalilni fikrdan, soxta ma'lumotni va manipulyatsiyani rost va ishonchli axborotdan, reklamani targ'ibotdan qanday ajratish mumkin?
- "nafrat tili", stereotiplar, odatlangan fikrlash nima ekanligi tushunish;
- firibgarlarning, haqoratning qurboniga aylanmaslik uchun ijtimoiy tarmoqlarda o'zingizni qanday tutish, o'z shaxsiy sahifalarni va ma'lumotlarni himoya qilishning oddiy va mavjud tizimlardan foydalanishni o'rganish;
- yangi bilimlarga ega bo'lish, kommunikatsiya imkoniyatlarini, qiziqishlarni va shaxsiy o'sishni kengaytirish uchun, uning betakror xususiyatlarini boshqacha izohlagan holda, axborotdan to'g'ri foydalanishni o'rganish.

Qo'llanmani ishlab chiqish ustida mehnat qilgan mualliflar Markaziy Osiyo va Yevropa davlatlarining vakillaridir. Keng geografiyaga qaramay, amalga oshirilgan amaliy ishlar qator masalalarning yechimlariga bo'lgan qarashlarning yagonaligini, shuningdek, dunyoning turli burchaklarida zamonaviy axboriy muhit muammolarining umumiylikini namoyish qildi. Xalqaro tajriba sinergiyasi, tarbiyasi og'ir yoki ijtimoiy zaif yoshlarni mediasavodxonlik muhitiga jalb qiladigan samarali vositaga aylanadigan ushbu uslubiy qo'llanmani hayotga tadbqiq etish imkoniyatini ta'minladi.

QO'LLANMA MATERIALLARIDAN FOYDALANISH BO'YICHA YO'RIQNOMA

1. Har bitta blokning axborotga oid qismi o'rganilayotgan mavzu bo'yicha misollar keltirilgan asosiy mavzuni taqdim etadi. Mamlakatni, auditoriyaning bilim darajasini, o'rgatishni o'tkazish shartlarini va vaqtini inobatga olgan holda, asosiy material va misollar trenerning istagiga ko'ra qo'shimcha qilinishi, o'zgartirilishi, qisqartirilishi mumkin.

2. Har bir mashg'ulotni (u oflayn o'tkazilgan taqdirda) mashqlardan boshlash tavsiya qilinadi (mavzularga doir bloklarda belgilangan). Mashq trenerning istagiga ko'ra, o'rgatish shartlari, auditoriyaga bog'liq holda tanlab olinadi. Muhim tavsiya – mashqlar shunday tanlanishi kerakki, ular mashg'ulotning mavzusiga to'g'ridan-to'g'ri yoki bevosita ko'prik bo'lib xizmat qilishi kerak.

3. Qo'llanmada quyidagi qisqartirishlar qo'llaniladi:



- **MP** – metodik payt (raqamlash ham qo'llanilgan);



- **MM** – mavzuni mustahkamlash.

Bir qator mavzuga doir bloklar tarkibida asosiy materialdan so'ng "Qo'shimchalar" bo'limi mavjud. Qo'shimchalarda "metodik paytlar" yoki mavzuni mustahkamlash bo'yicha mashqlar davomida ishlarga hilma-hillik kiritish uchun tavsiyalar keltirilgan. Raqamlash, u yoki bu tavsiya qaysi "metodik paytga" tegishli ekanligi ko'rsatadi.

4. "Metodik paytlar" va mavzuni mustahkamlash uchun mashqlarni farqlash qulay bo'lishi uchun, ular turli ranglar bilan belgilangan: MP – binafsha rang, MM – yashil rang bilan.

Istisno sifatida "1-Blok. 2-mavzu. Axborotning xususiyatlari" hisoblanadi: MM 3-7 yashil rang bilan belgilangan. Ushbu mavzuda qo'llanilgan "metodik paytlar" aslida mavzuni mustahkamlash uchun mashqlar hisoblanadi.

1-BLOK. SEN VA AXBOROT

Egallanadigan bilimlar, ko'nikmalar:

- Axborot bu nima, u qanday o'zgaradi va nimaga ta'sir qiladi?
- Axborotning xususiyatlari qanday?
- Muhim axborot bu nima?
- «Keraksiz axborot» nima degani? Uning xavf-xatari nimadan iborat?
- Matn ko'rinishidagi axborotni qanday tekshirish mumkin?
- Vizual axborotni tekshirish uchun qanday usullarni qo'llash mumkin?
- Geolokatsiyani aniqlash vositalari bilan ishlash ko'nikmalari.

1-MAVZU. AXBOROT VA TANQIDIY FIKRLASH – ALOQA VA O'ZARO TA'SIR



Mashq

Treningga kirish

Axborot olami, axborot texnologiyalari, axborot maydoni... "Axborot" kabi tushuncha bilan bog'liq bu va

boshqa so'z birikmalari bugungi kunda hayotimizning ajralmas qismiga, axborotning o'zi esa, biz yashayotgan olamning bir qismiga aylangan.

Texnologiyalar axborotdan yangi virtual olamni yaratishga imkon berib, bu yerda axborot raqamli ko'rinishda jamlangan.

Bu oldimizda misSiz imkoniyatlarni ochadi. Misol uchun, biz istalgan jahon OAVda yangilikni o'qishimiz, Yerning boshqa burchagidagi inson bilan bog'lanishimiz va u bilan deyarli shu zahoti axborot almashishimiz mumkin. Bugunda biz kutubxonaga borishimiz kerak emas: istalgan kitobni gadjet orqali topa olamiz. Hattoki, do'konga ham borishimiz shart emas: har qaysi mahsulotlarni internet-do'konlar orqali xarid qilsa bo'ladi.

Umuman olganda, axborot – bu turli manbalar aniqlanadigan,

tasdiqlanadigan, o'tkaziladigan va saqlanadigan biron bir ma'lumotlar.

Bundan tashqari, axborot – atrofimizdagi olam, unda kechayotgan turli hil jarayonlar haqidagi ma'lumotlar majmuasi bo'lib, ular tirik organizmlar, elektron mashinalar va boshqa axborot tizimlari tomonidan qabul qilinishi mumkin.

Hozirgi kunda axborotni ilmiy atama sifatida ta'riflovchi yagona tushuncha mavjud emas. Turli hil bilim sohalarining nuqtai nazaridan, ushbu tushuncha o'ziga xos bir qator belgilar bilan ta'riflanadi. Masalan, "axborot" tushunchasi informatika kursida asosiy bo'lib, uni boshqa, yanada "oddiyroq" bo'lgan tushunchalar orqali ta'riflashning iloji yo'q.

Biz Siz bilan axborotni atrofimizdagi olamdan his-tuyg'u organlari yordamida, shuningdek, fikrlash, tahlil, xulosalar orqali qabul qilamiz. Shu sababli, biz qabul qiyatogon axborot shaklidan kelib chiqqan holda, uni bir necha turga ajratishimiz mumkin.

AXBOROTNING TURLARI:

Grafik – bu har qanday chizmalar, grafiklar, fotosuratlar va rasmlar.

Akustik – biz tabiiy muhitdan (masalan, dengiz shovqini, qushlar sayrashi), hamda sun'iy manbalar: radio, musiqa, podkastlar va boshqalar vositasida qabul qiladigan axborot.

Matniy – belgilar – alifbo harflari yordamida kodlanadigan turli ma'lumotlar. Qiziqarli tarafi shundaki, bir tildan boshqasiga qilingan tarjimini axborotni qayta kodlash, deb nomlash mumkin.

Raqamli – yana bir kodlash turi bo'lib, unda kodlash vositasi bo'lib raqamlar xizmat qiladi.

Videoaxborot – obrazlarni harakatlanayotgan holatda qayd etish va saqlash varianti. Jadal ravishda 100 yildan ortiq muddat ichida rivojlangan, nisbatan yangi axborot turi.

Taktil va organoleptik – biz sezgi a'zolarimiz orqali qabul qiladigan har qanday axborot: eshitish, hidlash va his etish organlari vositasida.

Yuqorida ko'rsatilgan barcha axborot turlari bizning oldimizda katta imkoniyatlari ochadi. Biz yoki boshqa insonlar axborot yordamida qilishi, bajarishi, yaratishi mumkin bo'lgan ishlarni tahlil qilib chiqish o'rinlimi?



MP 1.

Trener auditoriyaga savollar bilan murojaat qiladi: axborot bizga qanday imkoniyatlar beradi? Uning yordamida nima qilishimiz mumkin? Uni qanday qo'llashimiz mumkin?

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

- o'rganish;
- o'ynash;
- bilimga ega bo'lish, ma'lumotlar bilan almashish;
- yaratish – kitob, she'rlar yozish, chizma chizish, foto, video tushirish va boshq.;
- insonlarni birlashtirish;
- insonlarga ta'sir ko'rsatish;
- boshqarish (masalan, jamoani, firmani, bir guruh insonlarni);
- qutqarish va yordam berish.

Axborotni qo'llash imkoniyati – mingta. Birgalikdagi tahlil ko'rsatishicha, axborotning barcha imkoniyatlarini shartli ravishda ikkita guruhga ajratish mumkin. Undan ijobiy, ijodiy maqsadlar uchun va, afsuski, salbiy maqsadlarda foydalanish.

Ijobiy imkoniyatlarga kelsak, bu bizga ko'proq tushunarli, va so'rovning natijalariga ko'ra, biz bu haqida ko'proq bilamiz. Misol uchun, inson biron bir murakkab texnikadan foydalanishning xavfSiz qoidalarini o'rgangan bo'lsa – bu unga ijod qilishda, biron nimani yaratishda yordam beradi, hamda har ehtimolga qarshi, uning sog'ligini va hayotini saqlab qoladi. Ammo, aslini olib qaraganda, u nima qildi? Yo'riqnomani o'rganib chiqdi, kurslarni tamomladi, ya'ni u yoki bu axborotdan foydalandi.

Axborotdan salbiy maqsadlar uchun foydalanishga kelsak, bunga misollarning bir qismi yuqorida aytib o'tilgan edi. Biroq, ulardan tashqari, biz axborotdan salbiy tomonlama foydalanish holatlari bilan tez-tez duch kelamiz, lekin, ehtimol bu aynan nima ekanligini ohirigacha anglab yetmaymiz.



MP 2.

Trener auditoriyaga axborotdan salbiy maqsadlarda ehtimol bo'lgan foydalanish yo'llari haqida savol berib, murojaat qiladi. U qanday shaklda va ko'rinishda namoyon bo'lishi mumkin?

Ehtimoliy variantlar:

- insonlarga bo'lgan ta'sir;
- aldash, yolg'on;
- ig'vogarlik;
- xafagarchilik;
- qo'rquv va vahima solish;
- insonlarni boshqarish, ba'zi fikrlarni, g'oyalarni zo'rlab o'tkazish;
- biron ishni qilishga majburlash;
- insonning yoki bir guruh insonning boshqa insonlarga, voqealarga nisbatan munosabatini o'zgartirish.

ASOSIY QISM

Ko'rib turganimizdek, axborotdan tinchlik, yaxshilik maqsadlarida qo'llamaslikning usullari va imkoniyatlari – juda ko'p. Va biz, aslida, axborotning bunday ko'rinishlari bilan har kuni to'qnashib turamiz, hamda bu axborotdan o'sha salbiy foydalanish ekanligini anglab yetmaymiz ham.

Biz bu haqida nima uchun gaplashamiz va bizga buni bilish nima uchun kerak? Shubhasiz, o'zimizni maksimal darajada, axborotning aynan ana shunday salbiy ko'rinishlaridan himoya qilish uchun. Axir hech kim aldanib qolishni yoki o'zi bilmagan holda, uni boshqarishlarini istamaydi. Biroq, bunga qanday erishish mumkin? Axir olamdagi axborot hajmi chekSiz. Va uning qaysi biri yolg'on, qaysisi esa rost, qaysi biri nayrang, qaysi biri esa samimiy ekanligini qanday ajratsa bo'ladi, turli hil salbiy birlashmalar va guruhlarga qanday tushib qolmaslik mumkin?

Ushbu savollarga javoblarning kaliti – bu tanqidiy fikrlash. Zamonaviy olamda bizni turli manbalardan kelib tushadigan axborot qamrab oladi va bizda uni anglab yetishga va rostgo'yligini tekshirishga ehtiyojimiz bor. Tanqidiy fikrlash natijasida biz kelishmovchiliklarni va ziddiyatlarni ko'ramiz yoki shunchaki bizni ikkilantirayotgan narsalarni ko'rishimiz mumkin bo'ladi.

Tanqidiy fikrlash – axborotni tahlil qilish, xulosalar chiqarish va o'tkazilgan tahlil asosida qaror qabul qilish, shu bilan birga, o'z fikrimizni shakllantirish va uni himoya qilish imkoniyatini beruvchi asosiy ko'nikmalardan biri.

O'qishga kelsak, tanqidiy fikrlash, biz o'qish davomida tayanadigan manbalarni tanlashda, sababiy munosabatlarni ko'rishda, axborotni umumlashtirish va tizimlashtirishda, o'z fikrimizni asoslashda va boshqalarning fikrlashida zaif joylarni ko'rishda yordam beradi. Tanqidiy fikrlash, tarix, falsafa, siyosatshunoslik, jamiyatshunoslik kabi fanlarni o'rganishda muhim ahamiyatga ega bo'lib, ulari o'rganishda nafaqat bilimni namoyish qilishimiz, balki fikrlash qobiliyatiga ega bo'lishimiz ham muhim hisoblanadi. Tanqidiy fikrlash darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, o'quv dasturi ham shunchalik oson o'zlashtiriladi.

Va biz o'qish va o'rgatish haqida umumiy gapirganimizda, o'rgatish va tanqidiy fikrlash – go'yoki ikkita birlashtiriluvchi idish bo'lib, ular birgalikda Siz bilan bizga u yoki bu axborotga ongli ravishda yondashishga yordam qiluvchi tizimni yaratadi. Gap shundaki, tanqid bilan fikr yuritish va tanqidiy fikrlashni bilimSiz amalga oshirib bo'lmaydi. Axir, biz aytib o'tgandek, tanqidiy fikrlash – biron nimani tahlil qilish qobiliyati, eng oddiy tahlil esa – biron nimani boshqa biron nima bilan taqqoslashdan iborat.



MP 3.

Trener bir parcha qog'ozni (tog'ri to'rtburchak shaklida) qo'lga olib, auditoriyaga murojaat qiladi: «Bu uchburchak, shunday emasmi?» Auditoriya qarshilik bildiradi – bu to'g'ri to'rtburchak, uning burchagi 4 ta va tomonlari 4 ta, uchburchakning esa, 3 ta tomoni va 3 ta burchagi bor.

Siz nimaga asoslanib, bunday xulosaga keldingiz? Bilim asosida. Men aytgan gapni siz ega bo'lgan bilimlar bilan taqqosladingiz va tahlil o'tkazingiz – ikkita shaklni taqqosladingiz.

Bilim qancha ko'p bo'lsa, taqqoslash va tahlil qilish osonroq bo'ladi. Demak, insonni aldash, uni biron nimaga ishontirish, biron ishni qilishga majbur qilish qiyin bo'ladi. Chunki, ma'lum bilimlar hajmga ega, tanqidiy fikrlaydigan inson, qarorni qabul qilishdan oldin bironta dalil yoki vaziyatni har tomonlama o'ylab ko'radi, uning vaqt o'tishi davomida rivojlanishini kuzatadi, boshqalarning fikri bilan tanishib chiqadi. Boshqacha qilib aytganda, tanqidiy fikrlash – Sizga gapirilayotgan axborotni tahlil qila olish qobiliyati.

Ushbu tahlilni amalga oshirishga va tanqidiy fikrlashga bo'lgan ilk

qo'yiladigan qadam esa, oddiy: savollarni berish qobiliyati! Avvalom bor, o'zingizga. Agar biz kundalik hayotimiz, turli manbalardan katta miqdorda oladigan, hamda ular bizning harakatlarimizga va o'zimizni qanday tutishimizga ta'sir qiladigan yangiliklar va xabarlar haqida gapiradigan bo'lsak. Misol uchun, sevimli do'koningizda chegirmalar ekanligini eshitib, xaridlar qilishga yugurib ketdingiz. Axborotning rost ekanligini tushunish uchun qanday savollarni berishimiz mumkin?

Savollarning variantlari:

1. Yangilik qanday maqsadda yozilgan, muallif qaysi auditoriyaga murojaat qilmoqda, qanday fikrni yetkazmoqchi?
2. Xabarda qanday muammo ta'riflangan, uni yagona hal qilish usulu mavjudmi yoki har hil variantlar ham bormi?
3. Muallifning muammoga nisbatan nuqtai nazari qanday?
4. Muallif o'z nuqtai nazarining himoyasi uchun qanday dalillar keltiradi, ular shakllantirilgan muammoga to'g'ridan-to'g'ri tegishlimi yoki bevosita?
5. Muallif o'z fikrlarini qanday yuritmoqda: har bir keltirilgan dalilni ibotlamoqdami yoki borligicha qabul qilishni taklif qilmoqdami: «Barchaga ma'lumki, ...»? Odatda, aynan shunday umumlashtirishlarda, o'quvchini yo'ldan ozdirishga qaratilgan, unda muammoga nisbatan noto'g'ri munosabat shakllantirishga mo'ljallangan noto'g'ri axborot bekitilgan.
6. Yangilikda ta'riflangan voqea yoki vaziyat haqida qanday dalillar bor?
7. Matnda biron bir yashirin ma'no bormi? Bor bo'lsa, u matnning umumiy ma'nosini qanday o'zgartiradi?
8. Matnning tahlilini o'tkazayotganda, albatta, ta'riflangan vaziyatga bo'lgan munosabatingizni shakllantiring.



MM

Mavzuni mustahkamlash uchun ishtirokchilarda tanqidiy fikrlash ko'nikmalarini, u yoki bu axborotga nisbatan savollarni qo'yish qobiliyati asosida, ishlab chiqarish mumkin.

Ishtirokchilar kichik guruhlariga birlashadi (bir guruhda 3 ta ishtirokchidan ortiq emas). Har bir guruhga tahlil qilish uchun o'rtacha yangilik beriladi (0,5 sahifadan ortiq bo'lmagan), imkoni boricha, mashg'ulot o'tkazilayotgan mamlakat/hududning axborot maydoniga tegishli.

Vazifa: yangilikka, uni tushunib olishga, u qanchalik tushunarli, haqiqatga yaqin ekanligini, unda yashirin ma'no yo'qligini aniqlashga yordam beradigan 10 ta savolni shakllantirish.

Bajarish uchun vaqt – 10 daqiqa.

Vazifani yakunlagach guruhlar o'z natijalarini taqdim etadi. Har bitta guruhning yangiligi auditoriyaning umumiy ekraniga chiqariladi.

Ehtimoliy savollarning ro'yxati:

1. Xabarning manbai qanday?
2. Siz bu xabarni qaysi kommunikasiya kanali orqali oldingiz?
3. Axborotda qanday muammo ta'riflangan?
4. Bu axborot kim uchun qiziqarli/foydali bo'lishi mumkin?
5. Bu axborot Sizda qanday tuyg'ularni uyg'otadi?
6. Xabardan qaysi foydali ma'lumotlarga ega bo'lamiz (umuman olganda, ega bo'lamizmi)?
7. Axborotda ta'riflangan muammo/vaziyat to'laqonli ta'riflanganmi?
8. Axborotdan tavsiyalarga yoki harakat uchun dav'atlarga ega bo'lamizmi?
9. Axborotda yashirin ma'no bormi?
10. Xabarda bayon etilgan axborot qaysi taraflama jalb etadi?
11. Xabarda ta'riflangan voqea yoki vaziyat haqida to'laqonli taassurotga ega bo'lish mumkinmi yo'qmi?

2-MAVZU. AXBOROTNING XUSUSIYATLARI



Mashq

Treningga kirish

Biz har qanday buyumni yoki holatni ma’lum detallar, shtrixlar, belgi-surtmalar yordamida tasvirlaymiz. Ushbu mayda detallar, biz axborotni boshqa birovga berishni istaganimizda, yoki ushbu buyumni yoki holatni

tahlil qilmoqchi va xulosalar qilmoqchi bo’lganimizda, ya’ni u bizga mosmi, hayotimizda bo’lishiga o’rinlimi, bu haqida qaror qabul qilganimizda, ularni ta’riflashda yordam beradi.

Misol uchun, biz “olov” so’zini aytganimizda, bitta tasvir hosil bo’ladi. Aniqrog’i, bu tasvir butunlay hosil bo’lmaydi, chunki biz unga ma’lum belgilar, xususiyatlar beradigan mayda detallarni qo’shmaymiz. “Olov yonmoqda”, “olov o’chdi”, “issiq olov”, “yorqin olov”, “yong’inning olovi”, deb aytganimizda, olov haqida axborotning bunday sharxlanishida biz ko’p marotaba ko’proq detallarga va sharoitlarga ega bo’lamiz.



MP 1.

Trener proyektorning ekranida olmani namoyish etib, auditoriyaga murojaat qiladi va ushbu mevaning xususiyatlari, jihatlari haqida axborot bera oladigan bir qator detallarni tanlab olishni taklif qiladi.

Javoblarning variantlari:

- dumaloq, ba’zan cho’zinchoq;
- qizil, yashil yoki sariq;
- sersuv yoki go’shtli, shirin yoki yo’q;
- yozda yoki kuzda terilgan;
- yumshoq yoki qattiq;
- unda katta miqdorda «temir» mavjud, terisi silliq va hokazo

Xulosa qilarkan, trener biz bu boshqa meva emas, aynan olma ekanligini aniq ko'rsatuvchi, olmaning xususiyatlarini tasvirlaganimizni aytadi. Boshqacha qilib aytganda, biz ushbu belgilar orqali olma singari mevaning "suratini" chizdik.

Biz axborot haqida gapirmoqdamiz. Uning hilma-hilligi haqida gap ketmoqda. Uninh ko'pligi va u doimo paydo bo'lishi, yangilanishi, yaratilishi haqida gapirmoqdamiz.

Axborot haqiqatan ham o'ziga xos yagona mahsulot bo'lib, turli hil alomatlariga ega. Zamonaviy texnologik olamda uni yuzaga keltirish, o'tkazish va saqlash formati bo'yicha ajratish mumkin:

- **grafik:** rasmlar, slaydlar, xaritalar, chizmalar ko'rinishida;
- **matniy:** tilimizning, fikrlarning harflar yordamida o'tkazilishi;
- **tovushli:** tovushli tashuvchi yoki retranslyator bo'lgan hammasi, – plastinkalar, disklar, fleshkalardan boshlab radio va MP3 gacha;
- **raqamli:** raqamlar bilan kodlangan axborot, – puldan boshlab uzunlik o'lchovlarigacha, og'irlikdan boshlab iqtisodiy va matematik tushunchalargacha;
- **videoaxborot:** har qanday rolik, film;
- **virtual:** butun internet olami – videoo'yinlardan boshlab ijtimoiy tarmoqlargacha .

Lekin, har ehtimolga ko'ra, axborotning, formatdan qat'iy nazar, uni tavsiflovchi, bu qanday mahsulot ekanligi haqida kengroq tushuncha beruvchi alomatlari bo'lsa kerak. Muhimi esa, biz kabi oddiy iste'molchilar uchun foydali nima bo'lishi mumkinligi.



MP 2.

Aqliy hujum. Trener auditoriyaga axborot alomatlariga ta'rif berish taklifi bilan murojaat qiladi. Javoblar flipchartda qayd etiladi.

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

- axborot muhim bo'ladi;
- murakkab axborot;
- to'liq bo'lmagan axborot;
- qiziqarli axborot;
- ilmiy, iqtisodiy, falsafiy axborot;

- rost, yolg'on, aniq bo'lmagan axborot;
- tekshirilmagan va tekshirilgan;
- shaxsiy, umumiy, foydalanish mumkin bo'lgan axborot.

Axborotning alomatlari haqiqatda ko'p. AMMO! Biz aytib o'tgan alomatlardan aksariyati biz tomondan axborotning tanlanishiga, unga bo'lgan munosabatimizga, qo'llash sohasiga ta'sir qiladigan asosiy va muhim alomatlarni detallashtiradi. Buni alohida ko'rib chiqish zarur bo'ladi.



MP 3.

Guruhda ishlash. Trener ekranda ikkita xabarning misollarini namoyish etadi:

1. *Shaharning botanika bog'ida magnoliyalar gulladi.*

2. *Keyingi oydan boshlab Sizning shahringizdagi barcha jamoat transportlarida yo'l haqi oshiriladi va aholining barcha toifalari, shu jumladan maktab o'quvchilari uchun arzonlashtirilgan tariflar bekor qilinadi.*

Savol: ushbu ikkita xabarning qaysi biri Siz uchun ko'proq foydali va muhim hisoblanadi? Shubhasiz, auditoriya ikkinchisi, deb javob beradi. Trener quyidagiga e'tiborni qaratadi: nima uchun ikkinchi xabar Siz uchun muhimroq va foydaliroq?

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

- birinchisi shunchaki qiziqish uyg'otadi;
- ikkinchi xabar bevosita hayotga tegishli;
- ikkinchi xabar ogohlantiradi;
- ikkinchisi foydali ma'lumot beradi;
- birinchisi faqat ba'zilarini qiziqtirishi mumkin, ikkinchisi esa- ko'plarni.

Izohlar to'g'ri, chunki naxrning oshirilishi va imtiyozlarning bekor qilinishi haqida oldindan bilgan holda, Siz bu o'zgarishlarga oldindan tayyorgarlik ko'rishingiz mumkin.

Ushbu vazifa axborotning asosiy alomatlaridan birini qayd qilishga yordam berdi, aynan esa, **MUHIMLIGINI/FOYDALILIGINI.**



MP 4.

Trener huddi shunday formatda axborotning boshqa alomatlarini/xususiyatlarini o'rganib chiqishni taklif qiladi.

1. Shaharning botanika bog'ida magnoliyalar gulladi. Shu munosabat bilan bog'ning rahbariyati o'quvchilar va talabalar uchun o'quv ekskursiyalarini tashkillashtirdi. O'rtacha guruhlarga yo'lboshchi hamrohlik qilib, u 20-30 daqiqa ichida bog'ning eng betakror burchaklarini ko'rsatib, os'imliklar haqida g'aroyib ma'lumotlarni gapirib beradi.

2. AQSh prezidenti Donald Tramp dala hovlidagi uyida o'zining yubileyini nisshonladi. U muhim sana munosabati bilan siyosatchilar uchun rasmiy banket uyushtirdi. Oddiy fuqarolar uchun Tramp bir haftalik bepul bayram tashkil etdi. Har kim kelib, shvedcha stol shaklidagi dasturxondan amerikalik taomlardan tatib ko'rishni mumkin. Taomlar har bir soatda yangilanadi. Portsiyalar soni cheklangan. Bayramga, shuningdek, chet el turistlari tashrif buyurishi mumkin bo'lib, ular uchun qimmatbaho yutuqlar bilan lotereya ham o'ynaladi.

Savollar: Sizni xabarlardan qaysi biri ko'proq qiziqtirdi? Ushbu tadbirlarning qaysi biriga borishni istardingiz? Qaysi biriga bora olardingiz?

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

- ikkinchi tadbir yanada yorqin va "jozibador" bo'lib tuyulmoqda, lekin deyarli erishib bo'lmaydigan bo'lib hisoblanadi.

Tadqiqotning ikkinchi bosqichining natijasi quyidagi xususiyati – axborotning **YAQINLIGI**. Ha, bizni qiziqtiradigan va g'aroyib bo'lgan ko'plab hodisalar va takliflar mavjud. Lekin ular, birinchidan, hayotimizga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qilmaydi, chunki uzoq masofada sodir bo'ladi. Ikkinchidan, biz ulardan foydalana olmaymiz yoki ishtirok eta olmaymiz, chunki ular bizdan ahamiyatli vaqt yoki geografik masofalariga surib qo'yilgan. Shu sababli, bizga "yaqin" bo'lgan ma'lumot biz uchun ko'proq ahamiyatga ega. ushbu holatda "yaqin" deganda, axborotdan foydalanish imkoniyatini tushunish kerak.



MP 5.

Tadqiqotning navbatdagi bosqichi. Xabarlarni tahlil qilamiz:

1. Davlat statistika byurosining ma'lumotlariga ko'ra, choraklik hisobotga ko'ra, hosilni yig'ish dinamikasi o'tgan yilning shu davriga nisbatan 5 foizga o'sgan. Bunday ko'rsatkichlar tahlilchilarning dastlabki hisob-kitoblariga va xalqaro ekspertlarning prognozlariga mos keladi.

2. Mashhur serial davom etadi! O'tgan yilda o'n millionlab tomoshabinlar ko'rgan shov-shuvli "A" serialining prodyuserlari, uning davomini tushirishni boshlaganlarini ma'lum qildilar. Ikkinchi mavsum fitnalarga, yorqin sahnalarga, dramalarga yanad boy bo'ladi. Keng ko'lamdagi tushirish jarayonlari rejalashtirilmoqda. Ssenaristlar esa eski qahramonlarning taqdiridagi kutilmagan burilishlar va kutilmagan yangi qahramonlar haqida xabar berdilar. Hozirning o'zida kinostudiyaning onlayn-platformasida yangi mavsumning premyeradan avvalgi namoyishini ko'rish imkoniyati mavjud.

Savollar: xabarlarning qaysi biri Sizni ko'proq qiziqtirdi? Nima sababdan?

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

- ikkinchisi: u bizga qiziqarli hodisa haqida ma'lumot bermoqda, ehtimol, ko'plar buni kutgan bo'lishi mumkin, chunki seriallar mavzusi hozirda nihoyatda mashhur.

Tadqiqotning navbatdagi bosqichining natijasi – axborotning **QIZIQARLILIGI**.

Ushbu muhim xususiyat bizning tanlovimizga ta'sir qiladi. Biz, biz uchun qiziq bo'lmagan, sevimli mashg'ulotlarimizga, professional jihatlarimizga, o'qishdagi ehtiyojlarimizga javob bermagan axborotga e'tibor qaratmaymiz, uni o'qimaymiz.

Lekin buning ikkinchi tomonini ham bilish juda muhim. Bizga biron nimani sotmoqchi, biron nimaga ishontirmoqchi, bizga qaysidir maqsadlari uchun ta'sir qilmoqchi bo'lganlar, ko'pincha bizning qiziqishlarimiz bilan o'ynaydilar. Bizni qiziqtirishi mumkin bo'lgan axborotga umuman rost bo'lmagan elementlar kiritilishi mumkin. Buni bilish zarur. Va agarda bizni bironta qiziqishimiz vositasida ilmoqchi bo'lsalar, demak tanqidiy fikrlashni...ishga solish payti kelgan bo'ladi.



MP 6.

Quyidagi ikkita xabarni tahlil qilamiz:

1. Kundan-kunga shahrimizda ko'proq chiqindi ishlab chiqarilmoqda.
2. Shaharda axlat chiqindilarining ko'payishi muammosi tobora keskinlashib borayotganligi sababli, mahalliy hokimiyat organlari ushbu muammo ustida ishlashda faol ishtirok etadigan fuqarolarni rag'batlantirish uchun butun dastur ishlab chiqdilar:

- - chiqindilarni saralashni joriy qiladigan uy xo'jaliklari kommunal xizmatlar uchun to'lovlarni 20 foizga kamaytiradi;
- - polietilen paketlardan foydalanishdan bosh tortganlarga qog'ozli paketlar bepul beriladi;
- - qo'shni hududlarda har oy axlat yig'ish ishlarida qatnashgan fuqarolarga pul mukofoti to'lanadi.

Savol: xabarlarning qaysi biri Sizni bironta harakatga undaydi?

Javobning ehtimoliy varianti:

- ikkinchisi.

Agarda Sizning shahringizda shunday vaziyat yuzaga kelib, bunday murojaat bo'lsa, Siz shahar ekologiyasidan xavotirda bo'lgan odam sifatida, ikkinchi murojaatdagi kamida bitta taklifni bajarmidingiz? Albatta, ha. Ya'ni, undagi ma'lumotlar Sizni muayyan harakatlar qilishga undadi. Nima uchun bunday bo'ldi? Bu Sizga ta'sir qilgani uchun Siz o'z shahringiz haqida qayg'urishni boshladingiz, foydasini ko'rdingiz va hokazo. Bu ma'lumot ta'sir qilishi mumkinligini anglatadi. Ham bir kishi uchun, ham odamlar guruhi uchun.

Shunday qilib, ma'lumotlarning keyingi belgisi - bu **TA'SIR**. Axborot yordamida bizning kayfiyatimizga, xatti-harakatlarimizga, harakatlarimizga, fikrlash tarzimizga, ayrim voqealar yoki hodisalarni idrok etishimizga ta'sir qilish mumkin.

Ammo ta'sir ham turli hil bo'lishi mumkin. Yuqorida aytib o'tganimizdek, ma'lumotdan salbiy maqsadlarda ham foydalanish mumkin. Shuning uchun, ular bizni shahar ekologiyasi bilan shug'ullanishga undash uchun ham, vahima va qo'rquvni ekish uchun ham bir guruh odamlarni boshqasiga qarshi qo'yish uchun ta'sir qilishi mumkin. Va ushbu tarmoqlarga tushib qolmaslik uchun biz tanqidiy fikrlashni boshlaymiz, savollar beramiz, tahlil qilamiz.



MP 7.

Suhbatni tahlil qilamiz:

- *Aytishlaricha, vazirlik tomonidan ma'lum farmoyish chiqarilgan, endi darlar uchun darsliklarning yarmini sotib olish kerak bo'larkan. Va kelgusi yildan boshlab barcha darsliklar o'z mablag'lari hisobidan sotib olinishi talab qilinadi. Buni xabari bor odamlar gapirdi!*
- *Qarang, hozirda odamlar ko'p narsalarni gapirishadi va ko'pincha bu rost emas. Keling, buni tekshirib ko'ramiz va xotirjam bo'laylik. Agar farmoyish mavjud bo'lsa va u rasmiy bo'lsa, unda, albatta, vazirlikning veb-saytiga joylashtiriladi. Hozir kirib, qidirib ko'ramiz va hamma narsani aniqlashtiramiz.*

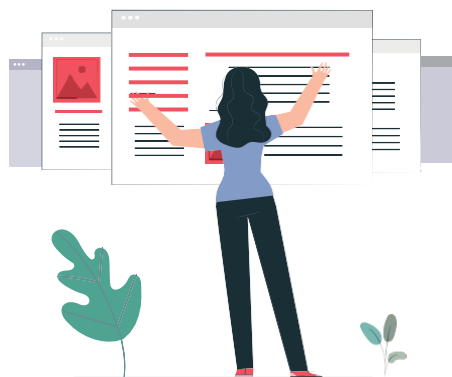
Savol: suhbatdagi ikkinchi ma'ruzachi nima qildi? Asl manbaga murojaat qilib, u yerda, ehtimol, birinchi ma'ruzachi tomonidan e'lon qilingan ma'lumotlarning tasdiqlanishi yoki aksincha, rad etilishi mavjud bo'lishi mumkin. Bu nimani anglatadi? Axborotni aniqlanish, tekshirish, rad etish, uning haqiqat yoki yolg'on ekanligini ko'rsatishi mumkin.

TEKSHIRISH IMKONIYATI - bu ma'lumotlarning muhim belgilaridan biri. Bu somon cho'pi bizga axborot sohasida g'arq bo'lmasligimizga, eng muhimi, ta'sirga berilmasligimizga yordam beradi. Tanqidiy fikrlash va tahlil qilish imkoniyatiga ega bo'lish orqali biz ma'lumotlarni tasdiqlashimiz mumkin. U shunday xususiyatga va qobiliyatga ega.

AXBOROT BELGILARINING UMUMIY RO'YXATI:

- 1. Muhimligi va foydaliligi.**
- 2. Qiziqarliligi.**
- 3. Yaqinligi.**
- 4. Ta'siri.**
- 5. Tekshirish imkoniyati.**

3-MAVZU. MUHIM VA «CHIQINDI» AXBOROT



Mashq

Treningga kirish

Ko'pincha, muvaffaqiyatli insonlar haqida gap ketganda, ularning omadli, iste'dodli ekanligi, inson kerakli daqiqada kerali joyda bo'lib qolganligi haqida gapirishadi.

Ammo bu cheklangan nuqtai nazaridir. Muvaffaqiyatli shaxslarning hayoti va ishini tahlil qiladigan mutaxassislar yana bir narsani aytishadi. Hayotda ajoyib natijalarga erishadigan odamlar atrofdagilarga qaraganda aqlli, qobiliyatli yoki mehnatsevarroq bo'lishlari shart emas. Ammo ularning ko'pchiligining bir xususiyati bor: ular ko'proq diqqat markazida, o'z faoliyatining eng muhim jihatlariga, eng muhim va aniqlovchi ma'lumotlarga jamlangan. Ular chalg'itmasdan o'z ishlari bilan shug'ullanadilar va miyani faqat biznes uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar bilan to'ldiradilar.

Bizga kerak bo'lgan ma'lumotlarning yetishmovchiligi - osonlikcha hal qilinadigan muammo. Men qandaydir taom tayyorlashni bilmayman, lekin buni juda xohlayman - retseptini olaman, o'qiyman, o'rganaman, tayyorlayman.

Bundan ham yomoni, yana bir narsa: ortiqcha va keraksiz ma'lumotlar, bu faqat bilim illyuziyasini beradi. Ammo biz shunchaki bunday axborot olamida yashayapmiz, bu erda haqiqatdan ham kerak bo'lgandan ko'ra ortiqcha, "kerakSiz" ma'lumotlar mavjud.



MP 1.

Ushbu paradoksal fikrni vizual tarzda namoyish etish uchun trener auditoriyaga quyidagi mashqni taklif qiladi.

Har bir ishtirokchi uchta moderator kartasini oladi. Har bir kartada u o'tgan hafta davomida dunyoda, mamlakatda, o'z shahri / viloyatida sodir bo'lgan voqealardan eslab qolgan bitta yangilikni yozishi kerak.

Vazifani bajarishga beriladigan vaqt – 3 daqiqa.

Ishtirokchilarning natijalari flipchartning uchta varag'ida quyidagi toifalar bo'yicha osiladi: dunyo, mamlakat, shahar/hudud.

Vazifa bajarilgandan so'ng natijalar taklif qilinadi. Odatda natija quyidagicha bo'ladi: 33%-33%-33%, либо 40%-40%-20%.

Bizning mashqimiz nimani ko'rsatdi? Dunyoda, mamlakatda, shahardagi voqealar haqida bizda taxminan bir xil ma'lumot mavjud. Endi savol tug'iladi: biz dunyodagi voqealarga qandaydir ta'sir o'tkaza olamizmi? Buning deyarli iloji yo'q. Ular esa bizga ko'rsata oladimi? Ular ham, istisno holatlarda, agar afsuski, bu global kataklizm, urush, epidemiya bo'lmasa.

Mamlakatdagi voqealarga qay darajada ta'sir o'tkaza olamiz? Kam darajada. Agar qonunlar doirasida bo'lsa, bu saylovlar bo'lsa, masalan, biz o'z xohishimizni bildirganimizda va mamlakat rahbariyatini saylaganimizda. Yoki muvaffaqiyatli biznes karyerasini amalga oshirganimizda, biz aqlli islohotni taklif qilamiz va yuzlab odamlarning hayotini yaxshilaymiz. Ammo bu, aksincha, qoidadan istisno yoki juda qisman ta'sirdir.

Mamlakatdagi voqealar bizga qanday ta'sir qiladi? Ha, ular ta'sir qilishi mumkin, ammo yana istisno holatlarda. Masalan, inqiroz, harbiy harakatlar, ba'zi o'ylanmagan qonunlarni qabul qilish va h.k. Ammo agar hamma narsa odatdagidek davom etsa, unda bu ta'sir shartli, nisbiydir.

Bizchi, shahar hayotiga, biz yashaydigan hududga ta'sir o'tkaza olamizmi? Ko'pincha ha. Ehtimol, uning barcha sohalariga emas, balki uning bir qismiga, bir segmentiga. Masalan, Siz shahar yoki qishloqda bog'lar va ko'chalarni axlatdan tozalash uchun ko'ngillilar harakatini tashkil qildingiz. Yoki bog'lar va hovlilarni obodonlashtirish uchun.

Sizning hududingiz va shahringiz hayotingizga qanday ta'sir qiladi? To'g'ridan-to'g'ri. Yo'lda avariya yuz berdi - tirbandlik yuzaga keldi va Siz darsga ulgurmadingiz. Tez orada birona mahsulotning tanqisligi yuzaga keladi deb kimdir vahima ko'taradi - va u bir necha soat ichida sotilib ketdi, ammo Siz buni olmadingiz. Ya'ni, Sizning yashash joyingiz yoki shahardagi axborot makonidagi deyarli har qanday tebranishlar Sizda aks etadi. Aynan mana shu axborot biz uchun muhim va bizga kerak, Indoneziyadagi vulqon otilishi, Janubiy Afrikadagi ishchilarning norozilik namoyishlari, Gollivud yulduzining villasini talon-taroj qilish, ma'lum darajada - davlat rahbarining xorijga tashrifi haqidagi yangiliklar, ma'lum bir vazir tomonidan bajarilgan ishlar haqidagi hisobot va xokazolar emas



MP 2.

Asosiy xabarni mustahkamlash uchun trener auditoriyaga yangiliklar bilan ishlarni davom ettirishni taklif qiladi. Aniqrog'i esa: axborotni detallashtirishni.

Trener tanlangan holda dars qatnashchilaridan ular yozgan ma'lum bir yangilik tafsilotlarini nomlashlarini so'raydi. Odatda, yangiliklarning umumiy jihatlari e'lon qilinadi, yoki juda qisman va minimal holda. Va bu har qanday ma'lumot toifasiga taalluqlidir: dunyo haqida ham, mamlakat, shahar / mintaqa haqida ham.

Mashqning ikkinchi bosqichi shuni ko'rsatadiki, bizning atrofimizda ko'plab ma'lumot mavjud bo'lganda, ularni yuzaki, qismlab eslaymiz. Birinchidan, chunki tafsilotlar juda ko'p va biz shunchaki bunday hajmdagi ma'lumotlarni o'zlashtira olmaymiz. Ikkinchidan, yangiliklar va xabarlarining ko'pligi muhim va zarur bo'lgan ma'lumotlarni tanlash va diqqatni jamlashni qiyinlashtiradi, tafsilotlarni gapirma ham bo'ladi.

Afsuski, zamonaviy axborot olami bizda bilim illyuziyasini yaratmoqda. Bizningcha, biz hamma narsani va hamma haqida barchasani bilamiz. Aslida, biz faqat parchalarni, yuzaki narsalarni eslaymiz (va odatda, oz vaqt). Ikkinchi xayol: Bangladeshdagi toshqinlar va Qo'shma Shtatlardagi yong'inlar va Gollivud yulduzlarining hayoti haqida bilish zamon bilan hamnafas bilish hisoblanadi. Ba'zan zamonaviy urf ustuvorliklarni butunlay buzadi: mamlakatda va shahardagi hayotga qiziqish - bu kulgiga sabab bo'lishi mumkin, bu qiziqarli emas. Ammo Donald Tramp necha marta "aksirgani" yoki Elon Maskning raketasi qancha turishini bilish- bu juda zo'r. Garchi, umuman olganda, bu ma'lumotlar biz uchun ikkinchi darajali, ba'zan esa hattoki kerakSiz.

Albatta, hech kim Ilon Mask haqida o'qimasligimiz kerakligini bildirmaydi, ammo shartli yangiliklar tasmamizni falon ma'lumot bilan to'ldirishga arzimaydi.

Keraksiz ma'lumotlar - juda ko'p turli xil dalillar, fikrlar, sharhlar, hissiy bayonotlar, bahsli talqinlar, noaniq ma'lumotlar bo'lib, biz ularsiz ham osonlik bilan yashay olamiz. Endi esa keling, darsning boshlanishi va muvaffaqiyatli odamlar haqidagi fikrlarni esimizga tushirib, o'zimizga shunday savol beraylik: yangiliklardan xabardor bo'lgan, hamma narsa haqida hamma narsani bilishga harakat qiladigan, aslida hech narsani bilmaydigan odam bo'lishdan foyda nima? Shu bilan birga, o'zingizning qiziqishlaringizni tartibga sola olmaslik, asosiyni ikkilamchi bilan ajrata olmaslik, o'zingiz uchun aniq va erishib bo'ladigan maqsadlar qo'yolmaslik va ularga erisha olmaslik?

Shuning uchun, ma'lumotlarni filtrlash va shu jumladan tanqidiy fikrlashni amalga oshirib, o'zingizga savollar berish kerak: "Menga bu bilim qanchalik kerak? Buni amalda qo'llab, foyda olamanmi?" Agar shunday bo'lsa, unga diqqatingizni lab eting. Agar yo'q bo'lsa, ushbu ma'lumotni chetga surib qo'yganingiz ma'qul.

Axir, biz hayotda atrofimizni o'rab turgan boshqa narsalar va buyumlar bilan aynan shunday yo'l tutamiz. Biz faqat kerakli narsani va kerakli miqdorda olamiz/sotib olamiz/qilamiz. Ertaga yoki indinga (o'rta va uzoq muddatda) foydali bo'lishi mumkin bo'lmagan ortiqchasini biz foydalanmaymiz va iste'mol qilmaymiz (biz mo'l-ko'llik sindromiga duchor bo'lmasak albatta). Ammo nega biz axborot tanlashda shunchalik beparvo bo'lamiz?



MP 3.

Vizual tarzda namoyish qilish uchun trener analogiya usuli yordamida shok o'yinini o'tkazishi mumkin.

Guruh a'zolari aylana shaklida turadi. Davraning markazida har xil ovqatlar minimal hajmda joylashtiriladi, masalan, yong'oq, chipslar, saqich, kartoshka, apelsin, Coca-Cola va boshqalar. Taxminan 40 ta variant bo'lishi kerak. Shu bilan bir qatorda, mahsulotlar tasvirlangan kartalardan foydalanishingiz mumkin.

Asosiy g'oya - oziq-ovqat (yoki kartalar) ham foydali, ham biz "kerakSiz" deb ataydigan narsalar bo'lishi kerak.

Birinchi bosqich - guruh a'zolariga topshiriq beriladi: Siz o'zingiz yoqtirgan bittadan taomni tanlash. Ishtirokchilar tanlaydilar, murabbiy izohlaydi.

Odatda, ushbu bosqichda ishtirokchilarning tanlashi bir oz tartibSiz bo'ladi.

Ikkinchi bosqich - guruh a'zolari uchun quyidagicha vaziyat taqdim etiladi: Siz kimsasiz oroldasiz, qutqarilguncha maksimal darajada hayotingizni saqlab qolishingiz kerak. Ammo orol biroz ajoyib, va orolning ruhlari Sizga qutqaruvchilar kelguniga qadar saqlanishingiz uchun tanlab olishingiz mumkin bo'lgan taomlarni taklif qilishdi. Siz qanday ovqatni tanlaysiz?

Ishtirokchilar tanlaydilar, murabbiy izohlaydi.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, ishtirokchilarning birinchi va ikkinchi tanlovi 50-90% gacha farq qiladi.

Mashqni quyidagi xabar bilan umumlashtirish mumkin. Axborot - atrofimizdagi boshqa narsalar kabi bir xil mahsulotdir. Va boshqa elementlar singari, bu o'zimizni saqlashimiz, xavfsizligimizni ta'minlash, hayotimizni tartibga solish, yangi hayot sharoitlariga moslashish va hokazolar uchun yordam beradi. Masalan, yo'l harakati qoidalari, yong'in xavfsizligi qoidalari - bu ham ma'lumotdir. U bizga hayotda omon qolishimizga yordam beradi. Agar biz boshqa mamlakatga ko'chib o'tgan bo'lsak, mahalliy tilni, qonunlarni, urf-odatlarini o'rganishimiz kerak. Ushbu ma'lumotlar bizning jamiyat bilan tezda birlashishimizga yordam beradi. Qanday qilib "keraksiz" ma'lumotlarni ajratib olish va ular bilan bezovtalanmaslik, e'tiboringizni tarqatmaslik mumkin? Bir qator belgilar-markerlar mavjud.

Aynan esa:

- 1. Axborot hayotimizga ta'sir qilmaydi va biz unga ta'sir qila olmaymiz.**
- 2. Sizga bu axborot nima uchun kerakligini aniq ayta olmaymiz.**
- 3. Bu axborotni qayta-qayta gapirishadi (hamma/ko'plar qayta-qayta nashr etadi), lekin hech kim uni batafsil namoyish eta olmaydi.**
- 4. Bu axborotning atrofida sun'iy hissiyotlar ko'p bo'ladi (odatda, bular «Shov-shuv xabar», «Halokat» kabi sarlavhalar).**
- 5. Axborotga nisbatan sun'iy ravishda qiziqish tashkil etiladi, masalan: «Siz eshitdingizmi...», «Siz o'rtoqlashib bo'ldingizmi...».**



MM

Mavzuni mustahkamlash uchun ishni kichik guruhlarda amalga oshirish mumkin. Auditoriya 3-5 kishidan guruhlarga birlashadi.

Guruhlarning har biriga turli mavzulardagi 4-5 ta kichik yangiliklar to'plami beriladi. Vazifa: guruh a'zolari uchun qanday ma'lumot "keraksiz", ortiqcha va qaysi xabarlar foydali ma'lumot bo'lishi mumkinligini aniqlash.

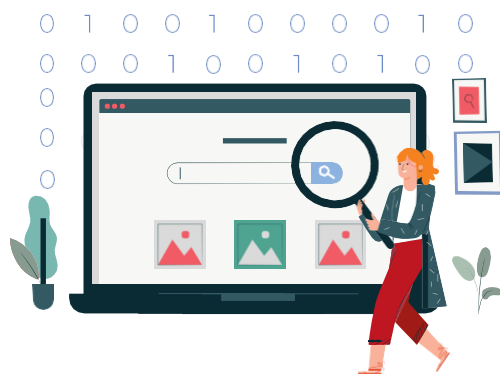
Yangiliklar shunday tanlanganki, 4-5 ta xabarning faqat bittasi foydali deb tasniflanishi mumkin.

Guruh a'zolari o'zlarining ishlarini taqdim etishda, o'zlarining tanlovlarini amalga oshirishda "keraksiz" ma'lumotlarini qanday belgilarini ishlatganligini aytib berishlari kerak.

Vazifani bajarish vaqti - 10-12 daqiqa. Yangiliklar mashg'ulot o'tkaziladigan mamlakat va mintaqani hisobga olgan holda trener tomonidan tanlanadi.

4- MAVZU. BOSQALARDAN TAJRIBALIROQ BO'L.

AXBOROTNI TEKSHIRISH VA QIDIRISHNING ODDIY VA QIZIQARLI USULLARI



Mashq

Treningga kirish

Axborotga xos jihatlarning biri bo'lib, uni tekshirish imkoniyati hisoblanadi. Bundan tashqari, tanqidiy fikrlashning mezonlari ham axborotni oddiy tahlil qilishga asoslangan, aslida, bu ham tekshirish.

Axborotning o'zi uni tekshirish mumkin va zarur ekanligini ko'rsatgandek bo'ladi. Bundan tashqari, ma'lumot juda ko'p bo'lgan va har doim ham ezgu maqsadlarda ishlatilmaydigan zamonaviy dunyoda yana bir bor o'ylab ko'rish ortiqchalik qilmaydi: yangiliklar yoki postlarda yozilganlarning barchasiga ishonish mumkinmi?

Ammo juda o'rinli savol tug'iladi: buni qanday qilish kerak? Qanday qoidalar, vositalar, texnikalar yordamida? Axir, agar shuncha ma'lumotning o'zi, uning turlari va shakllari mavjud bo'lsa, unda uni tekshirishning ko'plab usullari ham mavjud.

Darhaqiqat, tekshirishning turli xil usullari va imkoniyatlari yetarlicha - zamonaviy dasturlardan tortib, to'laqonli analitik algoritmlargacha. Bu asosan professional mutaxassislar yoki ma'lum texnik ko'nikmalarga ega bo'lganlar tomonidan amalga oshiriladi.

Shu sababli, bizni oddiy foydalanuvchi qo'llana oladigan oddiy va tushunarli asboblarni qiziqtiradi. Bu qanday asboblarni bo'lishi mumkin?



MP 1.

Trener auditoriyaga quyidagi savollar bilan murojaat qiladi: siz axborotni qanday tekshirasiz? qanday usullarni qo'llaysiz?

Ishtirokchilarning javoblari flipchartda qayd etiladi.

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

- men faqat o'zim ishonadigan resurslarda axborotni o'qiyman;

- boshqalar xodisa haqida nima yozishlarini ko'rib chiqaman;
- bir necha ekspertlarning fikrini tinglayman;
- muallif ko'rsatilganligiga e'tibor beraman;
- yetarlicha ma'lumot chiqarilgan boshqa nashrlarga e'tibor qarataman;
- o'rtoqlarimdan, ular bu hodisa haqida o'qiganliklarini yoki nima bilishlarini so'rayman.

Ushbu usul va vositalarning barchasi yaxshi va foydalanish uchun oson. Umuman olganda, ma'lumotlarning to'g'riligini tushunishga yordam beradigan har qanday usuldan foydalanish mumkin. Maqsadga erishish uchun asosiy narsa bu ma'lumot haqiqatmi yoki yo'qmi degan savolga javob olishdir.

Uslublar va vositalarni tushunishni osonlashtirish uchun ularni bir nechta toifalarga ajratib ko'rib chiqish lozim.

Matniy axborotni tekshirish

Matniy axborot – eng ko'p qo'llaniladigan axborot turi. Biz undan ma'lumotlarning asosiy qismini olamiz. Uni tekshirish uchun bir qator oddiy usullar mavjud. Bundan tashqari, ko'zimiz oldida unchalik rost bo'lmagan yangilik yoki xabar ekanligini ko'rsatuvchi ma'lum markerlarga e'tibor qaratish lozim.

Aynan esa:

- 1.** O'ziga e'tibor qaratadigan, shov-shuvli sarlavha mualliflar sun'iy ravishda unga diqqat qaratishni istaganlarini bildiradi. Demak, bunda qandaydir maqsad bor va axborot unchalik ishonchli emas.
- 2.** Sarlavhaning va illyustrasiyaning yangilik ma'nosiga mosligiga e'tibor qaratish kerak. Ular uyg'un bo'lishi kerak. Nomuvofiqliklar bo'lsa, axborot noto'g'ri yoki buzuq holda bo'lishi mumkin.
- 3.** Mualliflik mavjudligi, ma'lumotlar manbalarining aniq nomlarini ko'rsatish. Agar mualliflik bo'lmasa, bu ommaviy axborot vositalari nashr uchun mas'uliyatni o'z zimmasiga olishni istamasligidan dalolat beradi. Agar manba bo'lmasa ("bizning ishonchli vakil ma'lum qilganidek") yoki u aniq bo'lmasa ("britan olimlari"), bu ma'lumot, odatda, xayoliy yoki juda buzilgan bo'lishi mumkinligidan dalolat beradi.
- 4.** Hissiyotlar bilan to'yintirilganlik. Yangiliklar bizni qo'rqitishi, vahima uyg'otishi emas, balki axborot berishlari kerak. Kuchli hissiy matn, haddan

tashqari, o'tkir his-tuyg'ularni uyg'otadigan so'zlar bilan sun'iy ravishda to'ldirilganlik - bu rost bo'lmagan ma'lumotlarning belgisidir.

5. Boshqa axborot resurslarida o'xshash xabarning mavjudligi. Odatda o'rtacha darajada ahamiyatli bo'lgan hodislarani bir nechta manba yoritadi. Uning ishonchligini tekshirish uchun ularning 3-4tasidagi nashrlarni tekshirish kerak. Bu ko'p vaqt olmaydi, lekin obyektivlik qo'shadi.

6. Yangilikdagi axborotning tafsilotlari – asosiysi. Agar axborot umumlashtirilgan, yuzaki, hodisani aniq yoritilmagan bo'lsa, demak yangilikdan haqiqatdan uzoq.

7. Ilk manbani qidirish. Bu boshida tuyulgani kabi qiyin emas. Odatda media vositalari boshqa hurmat qozongan OAVning rasmiy sahifalaridan axborotni o'zgartirib yozishadi va havola qilishadi. Agar havola bo'lmasa – bu axborot ishonchli emasligidan darak beradi.



MM

Axborotni tekshirish materialini mustahkamlash uchun mashq har bir kichik mavzudan keyin bajarilishi kerak.

Ushbu kichik mavzu uchun quyidagi ssenariyni ijro etish mumkin. Ishtirokchilar guruhlariga birlashtirilgan. Har bir guruh - bu media-ekspertlar guruhi. Ularning vazifasi noto'g'ri yangiliklarni aniqlash va ma'lum bir ommaviy axborot vositalarining faoliyatining sifati to'g'risida Axborot vazirligiga tavsiyalar berishdir.

Har bir guruh turli shartli OAVdan uchtadan yangilikka ega bo'ladi. **Vazifa:** aniqligi shubhali bo'lgan yangiliklarni aniqlash, ularning qaysi birida nomuvofiqlik mavjud ekanligi ko'rsatish (vazirlikka yuboriladigan tavsiya xati uchun).

Xabarlar trener tomonidan shunday tanlanadiki, ishtirokchilar ularga nisbatan noto'g'ri ma'lumotni aniqlashning barcha markerlarini qo'llay oladilar.

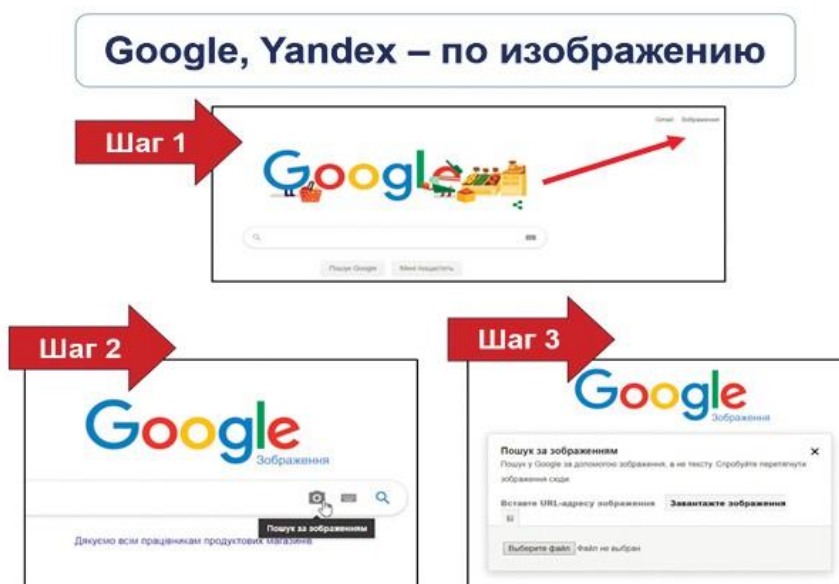
Vazifani bajarish uchun sarflanadigan vaqt – 10 daqiqa.

FOTOSURAT BO'YICHA TEKSHIRISH / QIDIRISH

Bugungi kunda deyarli har qanday yangiliklar fotosurat bilan tasvirlanadi. Bu bizni ko'proq xabardor qilish, xabarga e'tiborni jalb qilish, nashrga yanada nufuz berish uchun amalga oshiriladi (agar fotosurat asl nusxada bo'lsa). Ammo ko'pincha yo'ldan ozdirish uchun ham. Masalan, voqea bilan bog'liq bo'lmagan fotosurat yangiliklar uchun tanlangan yoki uning ma'nosi boshqacha talqin qilinishi mumkin bo'lgan fragmentar fotosurat.

Fotosuratdan foydalanishning ishonchligini, uning muallifligini, foydaliligini tekshirish, shuningdek ushbu illyustratsiyadan foydalanish bo'yicha ma'lumotlarni olish uchun Siz eng oddiy usuldan foydalanishingiz mumkin - qidiruv tizimida fotosuratni qidirish. Ushbu oddiy algoritm ko'pincha e'tibordan chetda qoladi, garchi u juda katta miqdordagi tasdiqlash ma'lumotlarini beradi.

U oson ravishda ishlaydi (slyaid quyida taqdim etilgan).



Fotosurat bo'yicha qidirish orqali tekshirish vositasidan foydalangan holda, biz quyidagilarni aniqlashimiz mumkin:

- bunday fotosurat umuman mavjudmi?
- u bu xabarda butunlay yoki qisman qo'llanilganmi?
- boshqa manbalarda o'xhash fotosuratlar bormi?
- bu yagona miqdordagi suratmi yoki seriyaning bir qismimi?

- bu fotosurat qachon va qaysi OAV bilan foydalanilgan?
- fotosuratdan foydalanish kontenti: bu qanday hodisa, unda kim yoki nima tasvirlangan?



FOTOSURATNING MUALLIFLIGI

Fotosuratlarni va fotosuratlar bo'yicha tekshirishning ushbu usullaridan tashqari, detektivlar tomonidan ishlatiladigan usuldan boshqa, undan ham qiziqarli narsalar mavjud. Bu fotosurat tafsilotlarini tahlil qilish. Tafsilotlar - quyidagi sirlarni ochib beradigan kichik ma'lumotlar:

- fotosurat qaysi yilda suratga olingan?
- yilning va kunning qaysi paytida?
- qaysi mamlakatda, qaysi shaharda?
- fotosuratda tasvirlangan hodisalarning ishtirokchisi kim bo'lgan?
- hodisa qancha vaqt davom etgan?

Fotosuratdan bu ma'lumotlarni olishga nima yordam beradi? Quyidagi tafsilotlar-markerlar:

- yil fasli, tabiat hodisalari, quyoshning joylashishi;
- yo'l belgilari, markirovkalari, yo'l va piyodalar yo'lini qoplashning o'ziga xos xususiyatlari;
- arxitektura xususiyatlari, inshootlarning xarakterli elementlari;
- vaqtinchalik e'lonlar, plakatlar, reklama taxtalari, plakatlar;
- transport xususiyatlari, uning raqamlanishi, yo'nalishi;
- do'konlar, kafelar, boshqa muassasalar nomlari, ko'chalar nomlari, uy raqamlari;
- odamlarning kiyimi, aksessuari, o'zini tutishi, holati.



MM

Mavzuni mustahkamlash sifatida o'yin elementidan foydalangan holda kichik guruhlarda ishni davom ettirishni taklif qilish mumkin.

Auditoriya guruhlarga birlashadi. Guruhlarning har bittasi – maxfiy topshiriqni bajarayotgan ayg'oqchilar guruhining, razvedkachilar bo'linmasi: bo'linmaning har bittasiga topshiriladigan fotosuratlarining (shahar fragmenti) maksimal miqdordagi detallarini tahlil qilgan holda, bu qaysi shahar, kunning va yilning qaysi payti ekanligini aniqlash.

Tahlil qilish uchun fotosurat bo'yicha tekshirishning ikkala usulidan ham foydalansa bo'ladi.

Markerlarning to'liq dosyesini to'plagan va asosiy vazifani bajargan guruhga ramziy mukofot topshiriladi.

Vazifani bajarish vaqti – 15 daqiqa.

GEOGRAFIK JOYLASHUVI

Google Sayyora asbobidan foydalanish

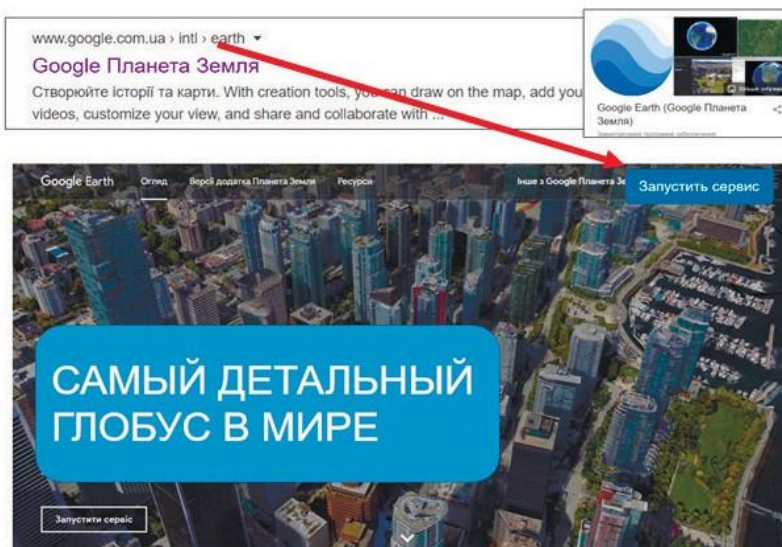
Foto va videouratlarni tekshirishning yana bitta oddiy, lekin samarali usuli bo'lib, geografik joylashuv vositalaridan foydalanuvchi asboblari hisoblanadi. Texnologiyalar natijasida ushbu zamonaviy usullardan foydalanish imkoniyati vujudga keldi. Eng oddiy gadgetga ega bo'lgan har kim ushbu dasturlardan foydalana oladi. Biz shunday tarzda do'konning, muassasaning manzilini qidiramiz. Lekin axborotni bu tarzda tekshirish mumkinmi?

Bu borada eng qiziqarli, qulay va samarali dastur bo'lib **Google Sayyora** tizimi hisoblanadi. Undan qanday foydalanish mumkin?

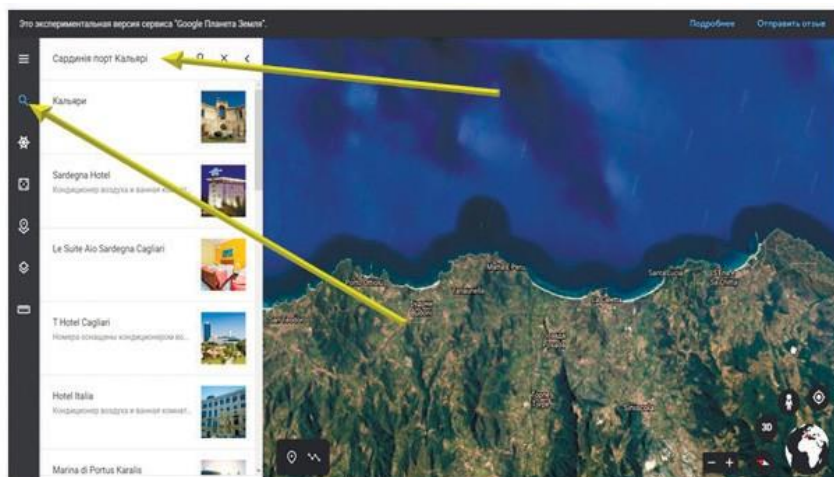
Misol uchun, Siz foto yoki video qo'llanilgan xabarni o'qiyabsiz. Tasvir ostidagi yozuv, ushbu tasvirdagi joy – bironta shahar, ko'cha va hokazo ekanligini ko'rsatadi. Lekin Siz shunchaki yozuvga ishonmay, **Google Sayyora** ilovasiga murojaat qilasiz.

Tizimdan foydalanish nihoyatda oson. Servisni yuklash kerak – bu tez va oson amalga oshiriladi. Keyin esa axborotni qidirish oddiy qidiruv tizimi rejimida amalga oshiriladi: kerakli joyning nomini kiriting va uning tasviriga ega bo'lasiz. Undan so'ng esa ichki asboblardan foydalanasiz. Ular atigi uchta (3 qadam). Shuning o'zi u yoki bu "hududni" virtual tarzda "tadqiqot qilish" uchun yetarli bo'ladi.

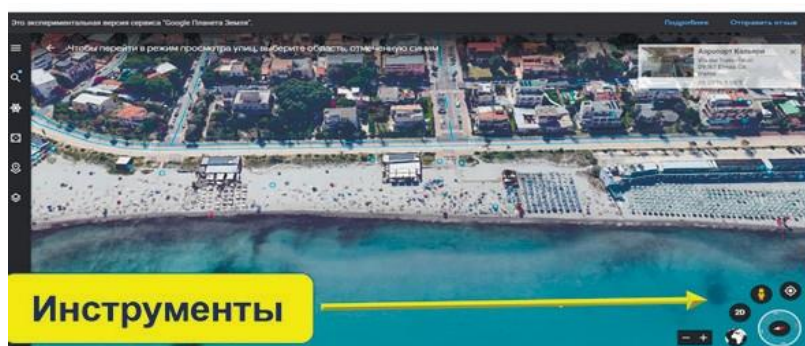
1-qadam. Servisni o'rnatish



2-qadam. Qidiruvni boshlash, qidiriladigan joyni ko'rsatish



3-qadam. Asboblardan foydalanish, joyni tahlil qilish



2D

Режим
просмотра



Смена угла
обозрения



Режим
пешехода



MM

Mavzuni mustahkamlash maqsadida o'yin elementidan foydalangan holda, ishni kichik guruhlarda davom ettirish mumkin. Misol uchun, izquvarlar/razvedkachilar bo'lib o'ynashda davom etamiz. Buning uchun, ishtirokchilar kiberjosuslarga aylanadi.

Har bir kichik guruhga topshiriq beriladi: ma'lum bir joyda bo'lib o'tgan hodisalar ta'riflangan yangilik (tasvirlar bilan).

Vazifa: Google Sayyora servisi yordamida ma'lumotning to'g'riligini tekshirish. Yangilikda so'z yuritilayotgan davlat, shahar, ko'cha, ko'chadagi markerlarni topish kerak.

Topshiriq uchun dunyoning barchaga tanish joylarini, hamda o'z mamlakatingizdagi, shahringizdagi joylarni tanlash mumkin.

Ushbu vazifani bajarish uchun 4-5 ta gadjet kerak bo'ladi: telefon, planshet, noutbuk (eng qulay bo'lgani, planshet yoki noutbuk). 3-5 kishidan tashkil topgan guruh bitta moslama bilan ishlashi mumkin.

Vazifani bajarish uchun vaqt – 15 daqiqa.

2-BLOK. RAQAMLI OLAMDA BIZNI KIM VA QANDAY ALDAMOQDA?

Egallanadigan bilim, ko'nikmalar:

- Axborot olamida qanday harakatlanish kerak?
- Dalil va fikr bu nima, va ular qanday farq qiladi?
- Feyk bu nima, uning ishonchli axborotdan farqi qanday?
- Feyklarning turlari va xususiyatlari.
- Feyklarni qanday aniqlash kerak?
- Axborotni manipulyatsiya qilish usullari.
- Axborot gigiyenasining mezonlari.
- Noto'g'ri axborotni aniqlash markerlari.
- Foydali yangiliklarni shakllantirishning qoidalari va mezonlari.
- "Qiziqishlarni yaqinlashtirish qoidasi" bu nima, uni qanday qo'llash kerak?

1-MAVZU. DALILLAR VA FIKRLAR



Mashq

Treningga kirish

Biz u yoki bu axborot bilan ishlaganimizda, – gapirganimizda, yozib olganimizda, tinglaganimizda, o'qiganimizda, hattoki fikrlaganimizda, – biz dalillar va fikrlar kabi tushunchalarga duch kelamiz.

Biz so'zlarni talaffuz etamiz, ulardan foydalanamiz. Biroq biz ularning ma'nosini, asosiysi esa – ular qismi bo'lgan axborotga ta'sirini ohirigacha tushunamizmi? Dalillarni fikrlardan ajrata olamizmi? Va ularning farqiga borish nima uchun muhim?

Auditoriya dalillar va fikrlarni ajratishning bilim va ko'nikmalariga qanchalik ega ekanliklarini tushinib olish uchun, razminka-o'yindan foydalansa bo'ladi.



MP 1.

“3 ta dalilni aniqlash” intervyu-mashqi

Trening ishtirokchilarini juftlarga birlashtirish kerak. Juftdagi ishtirokchilarning har biri 2 daqiqa ichida sherigidan intervyu olib, u haqida 3 ta qiziqarli dalilni o'rganishi kerak. Belgilangan vaqt o'tgach, har bir ishtirokchi 30-40 soniya ichida o'zining natijalarini e'lon qilishi kerak.

Trener flipchart varag'ini ikki qismga bo'lgan holda, axborotni qayd etadi (ajratilgan qismlar sarlavhaSiz qoldiriladi).

Odatda, ishtirokchilar 60-70% gacha dalillarni va 30-40% gacha fikrlarni taqdim etadi. Masalan:

- dalillar: uchta tilni biladi, ertalabki beshda turadi, markalarni yig'adi, uySiz hayvonlarni qutqaradi;
- fikrlar: baland bo'yli, sinfdan hammadan yaxshi ashula aytadi, milliy taomlarni yaxshi tayyorlaydi.

ASOSIY QISM

Mashqni yakunagan holda, trener auditoriyaga murojaat qiladi: «Nima deb o'ylaySiz, nima uchun intervyuda aytib o'tilgan dalillar ikkita blokka ajratildi?» Variantlar kelib tushishi jarayonida trener auditoriyani, go'yoki “dalillarning” bir qismi alsida dalillar emas, degan xulosaga olib keladi. Bu fikrlashlar. Xo'sh, ularning farqi nimada?

Agar biz dalillar haqida gapiradigan bo'lsak, unda bu ishonchli, tasdiqlovchi ma'lumotlar. Buni tadqiqot, tahlil, chuqur eksperiment, matematik hisoblash va boshqalar yordamida tekshirish va isbotlash mumkin. Yoki qatd etilishi mumkin. Masalan, mana Siz uyg'ondingiz, soat ertalabki soat yettini ko'rsatmoqda. Ya'ni, dalil qayd etilgan: Siz ertalab soat yettida uyg'ongansiz. Ushbu haqiqat (ya'ni vaqt) qurilma tomonidan tasdiqlangan bo'lib, ko'rsatkichlari ishonchligi tortishuvlarga olib kelmaydi.

Yoki Siz uy ishlari bilan yordam beryapSiz. Idishlarni yuvdingiz va 15 ta idish yuvganingiz haqida xabar berdingiz. Bu dalil. Buni qanday tasdiqlash mumkin? Oddiy usul - sanash bilan. Nima uchun biz qayta sanashga ishonamiz? Chunki u ishonchli deb qabul qilingan tizimdir.

Axborotning boshqa qismichi? Nima uchun uni dalillar hisobiga kirita olmaymiz?

Barcha yozib olingan go'yoki "dalillarda" biz ma'lum bir bahoni beramiz: eng yaxshi, baland, chiroyli, eng katta va hokazo. Biroq bu shaxsan Sizning bahoingiz, fikringiz. Biz qaradik, tanladik, yeb ko'rdik va shunday qarorga keldik – bu eng shirin olma ekan. Lekin do'stingiz kelib, olmani yeb ko'radi va shunday deydi: buncha nordon bo'lmasa, yoki haddan tashqari shirin. Hattoki Siz olmani tatib ko'rish uchun eng hurmatli insonga bersangiz ham, u olma umuman achchiq ekanligini aytishi mumkin. Ya'ni, biz uchta turli fikrga ega bo'lamiz. Buni aytgan inson Sizningcha Sizdan donoroq bo'lgani uchungina, olma nordon ekanligi bilan rozi bo'lmasligingiz kerak. Bu shunchaki boshqa insonning fikri, vaziyatni baholashi. Ayniqsa, Sizda ikkita boshqa a'lo fikrlarning namunalari bor. Demak, bu dalil qandaydir noto'g'ri! Demak, bu umuman dalil emas! Bu fikr.

Dalillar va fikrlar qo'lma-qo'l yashashadi. Biz ularni TVda yangiliklarda, interneyda va ijtimoiy tarmoqlardagi xabarlarda, kitoblarda, darslarda uchratamiz. Eng muhimi – ularning orasidagi farqni va xususiyatlarini anglab yetish.

Dalillar va fikrlar o'rtasidagi farqni chuqurroq o'rganib chiqish uchun, ularning xususiyatlari va alomatlarini bir oz o'rganib chiqish kerak bo'ladi.

keling, boshlanishi uchun Siz uhbu tushunchalarni: dalillar va fikrlarni ko'proq qayerda uchratganingiz haqida gaplashamiz.



MP 2.

Trener o'rtacha miya bo'ronini o'tkazishni taklif qiladi.

Dalil –ushbu tushunchaning qaysi ma'noda, qanday so'zlar bilan qo'llanilishi. Sizning javoblaringiz (auditoriya javoblari) flipchart/taxtada qayd etiladi.

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

- haqiqiy dalil;
- rost dalil;
- ishonchli dalil;
- ilmiy dalil;
- isbotlangan dalil;
- yolg'on dalil;
- belgilangan dalil;
- ehtimol bo'lgan dalil;
- ishonib bo'lmaydigan, lekin dalil;

- muhim dalil.

Fikr – qaysi ma’noda, qaysi boshqa so’zlar bilan mos keladi? Sizing takliflaringiz (auditoriyaning javoblari flipchartda/taxtada qayd etiladi).

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

- shaxsiy fikr;
- mening fikrim;
- jamoaning fikri;
- ekspertning fikri;
- ilmiy fikr;
- boshqa fikr;
- mustaqil fikr;
- chalgituvchi fikr;
- fikrni ifodalash;
- bir-biriga zid fikrlar.

Umumlashtirish (trener yo’naltiruvchi savollar berib, auditoriyaga mustaqil ravishda xulosa qilishga yordam beradi).

Shunday qilib, dalil bilan birgalikda keltirilgan so'zlarni ko'rib chiqaylik. Haqiqatni ishonib bo'ladigan narsa deb aytadigan ko'plab variantlar mavjud, chunki u ishonchli, ilmiy/isbotlangan/ekspert, ya'ni tasdiqlangan va biz buni haqiqat, rost sifatida qabul qilishimiz mumkin.

Keyingi qadam fikr tushunchasi bilan kombinatsiyalarni ko'rib chiqamiz. Dalil haqida aytganimiz kabi fikr haqida ham shunday ayta olamizmi? Hamma hollarda ham emas! Garchi bizda ilmiy fikr, ekspert xulosasi kabi tushunchalar mavjud bo'lsa-da, ular ishonchlilik haqida dalolat berishlari kerak. Shu bilan birga, biz ko'pincha turli xil, muqobil, shaxsiy, mustaqil, hatto aldamchi fikrlar kabi so'zlar bilan birikmalarni topamiz. Ya'ni, bu ba'zi bir voqea yoki hodisa haqida turli xil alternativalar. Yoki haqiqat haqida! Shaxsiydan ilmiy, ijtimoiy va mustaqilgacha bo'lgan ushbu alternativalarning ko'pi mavjud.

Ya'ni, ushbu mashq yordamida tinglovchilar yuqoridagi trener tomonidan ma'ruza qismida aytilgan so'zlarni tasdiqlaydilar?



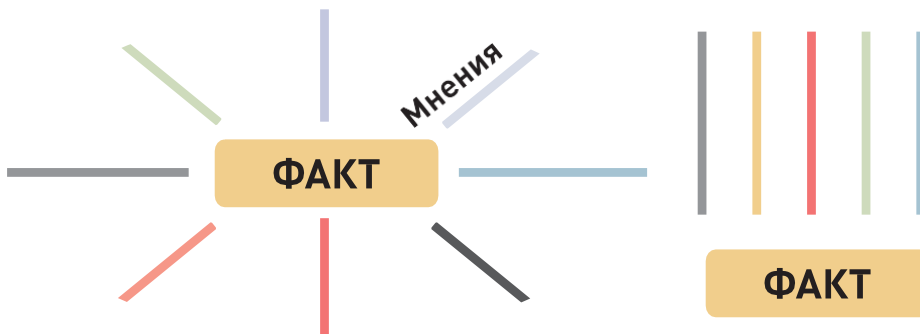
MP 3.

Trener auditoriyaga ushbu turdagi birikmalar bo'yicha miya bo'ronini o'tkazishni taklif qiladi.

Demak, ehtimoliy variantlar:

- dalil haqidagi ilmiy fikr;
- ekspert dalil haqidagi o'z fikrini aytdi;
- dalil haqidagi mustaqil fikr;
- dalil haqidagi fikrim;
- kimdir dalil haqida o'z fikrini aytdi;
- yolg'on dalillar va fikrlar;
- ishonib bo'lmaydigan fikrlar va dalillar.

Ko'rib turganimizdek, ushbu birikmalarining o'ziga xos "markazi" bo'lib doimo **dalil** tushunchasi bo'lib qoladi. **Fikr** tushunchasi doimo o'z vektorlarini almashtirib turadi. Birikmalarimizni vizual tarzda ifodalasak, quyidagi tasvirlarga ega bo'lamiz:



Birinchi tasvir – u yoki bu dalil haqidagi fikrlar, turli bolishlaridan qat'iy nazar, shuningdek, teskari, zid va turli vektorli bo'lishlari mumkinligini ifodalovchi variant.

Ikkinchi tasvir – u yoki bu dalil haqidagi fikrlar turli bo'lib, lekin ular dalil va uning unsurlarini turli tarafdin ko'rsata olishlarini ifodalovchi variant.

Bu mashq bizga qaysi xususiyatlardan dalolat beradi?

Fikr – bu ishonchi, isbotlangan va tekshirilgan ma'lumot. Dalil – barqaror tushuncha.

Fikr – u yoki bu hodisaning, holatning, vaziyatning, dalilning baholanishi. Bitta hodisa, vaziyat yoki dalil bilan bog‘liq fikrlar turli bo‘lishi mumkin. fikr o‘zgarishi mumkin.

Lekin bular hali dalillar va fikrlarning biz kabi oddiy foyadalunvchilar uchun barcha qiziqarli, eng asosiysi, muhim bo‘lgan xususiyatlari va jihatlari emas. Keling, tadqiqotimizdagi navbatdagi navbatdagi qadamni amalga oshiramiz.

Ishlash va muloqot qilish jarayonida biz bir necha marotaba dalil bilan birgalikda ishonchli, tekshirilgan dalil, dalilning isbotlanishi kabi so‘zlarni qo‘lladik. Ushbu hamroh bo‘lgan so‘zlarning barchasi dalil – bu tekshirilgan ma‘lumot ekanligidan darak beradi (bu yuqoridagi mashqlar bilan isbotlangan edi). Savol: agarda biz avval tekshirilgan dalilga ega bo‘lsak, biz uning yordamida boshqa dalilni tekshira/ qayta tekshira olamizmi?

Masalan, odatdagi velosipedning ikkita g‘ildiragi bor. Bu fakt. Lekin biz bundan shubhalandik. Buni qanday tekshira olamiz? Oddiy usul bilan – g‘ildiraklarni sanash orqali. Ya‘ni sanash tizimini aksioma bo‘lib hisoblangan dalil sifatida foydalanish. Yoki turli hil velosipedlarning 5-10 ta fotosuratini olib, ularni taqqoslash. Biz turli fotosuratlardagi velosipedlarning ikkita dan g‘ildiraklari borligini ko‘ramiz. Fotosurat – bu biz birinchi faktni tekshirish uchun foydalangan boshqa dalil.

Lekin, biz boshqa dalilni uning vositasida tekshiradigan ushbu dalilning o‘z nomi mavjud – argument. Shuning uchun, bunday aytish to‘g‘riroq bo‘ladi: biz tekshirish uchun qo‘llangan fotosuratlar va hisob – bu argumentlar.

Fikrnichi, uni tekshirish mumkinmi? Fikrning argumentlari bo‘ladimi?

Misol uchun, mashg‘ulotning boshlanishida intrevyuda bunday fikr aytilgan edi: «milliy taomlarni juda yaxshi tayyorlaydi». Biz bu fikrni tekshira olamizmi?



MP 4.

Trener auditoriyaga miya bo‘ronini o‘tkazishni taklif qiladi: biz ushbu fikrni qanday tekshirishimiz mumkin? ushbu fikrga argument bo‘lib nima xizmat qilishi mumkin? *(ishtirokchilarning javoblari flipchartda qayd etiladi).*

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

- yaxshi tayyorlaydi, chunki barcha qoidalarga va retseptlarga amal qiladi;
- chunki hammaqa yoqadi;

- kattalarning maqtovlari bor;
- taomlarni professional tayyorlashga munosabati bo'lganlar ijobiy fikr bildirmoqda;
- tanlovda g'olib chiqdi;
- retseptlar bilan o'rtoqlasha oladigan, Instagramda ko'p obunachilari bor va hokazo.

Auditoriyaning takliflariga xulosa qilarkan, trener quyidagiga e'tiborni jalb qiladi: barcha takliflarni ham argument deb atash mumkinmi? Shubhasiz, mumkin. Axir biz retseptlarni va tayyorlash qoidalarini ko'rsatib, ularni inson qanday tayyorlashi bilan taqqoslashimiz, tanlovdan faxriy yorlig'ini ko'rsatishimiz yoki ijtimoiy tarmoqdagi obunachilar miqdorini ko'rsatishimiz, hattoki boshqa insonlarning fikrlarini yozib olishimiz mumkin.

Ya'ni bizning fikrimiz yetarli darajada asoslangan. Lekin asosiy savol quyidagicha: barcha ushbu argumentlar asosida bizning fikrimiz to'g'riligini ta'kidlash mumkinmi? Bir tarafdand, mumkin. Ammo, boshqa tarafdand – yo'q. Chunki argumentlarning bir qismi ham fikr bo'lib hisoblanadi. Argumentlarning boshqa qismi haqida aytish mumkinki, ular aksiomatik dalil bo'lib hisoblanmaydi. Axir, misol uchun tanlovdan berilgan faxriy yo'rliq faqat bitta tanlovdan bo'lishi mumkin. Tanlovlar ko'p bo'lganda esa, bu, inson ularning hammasini turli tanlovlardan olganligini anglatmaydi.

Shu sababli, quyidagicha aytish mumkin:

- fikr asoslangan bo'lishi mumkin;
- firkin tekshirib bo'lmaydi.



MM

Mavzuni biriktirish uchun ishni kichik guruhlarda davom ettiramiz. Topshiriqni bajarish vaqti – 7 daqiqa. Ishtirokchilar 3-5 kishilik guruhlariga birlashadi. Guruhlarning har biriga quyidagi topshiriqlar beriladi:

- tezislar ro'yxatidan, ularning qaysilari dalil, qaysilari esa fikrlar ekanligini aniqlash;
- dalillarning biriga (guruhning tanlovi bo'yicha), u qayta tekshirilishi va tasdiqlanishi mumkin bo'lgan argumentlarni tanlash;
- fikrlarning biriga (guruhning tanlovi bo'yicha), ushbu fikr asoslanishi mumkin bo'lgan argumentlarni tanlash.

Topshiriqqa misol (har bir guruh tezislarni to'plamini oladi):

1. Bu talaba imtihon topshirish uchun yetarlicha tayyor emas.
2. Yosh rassom san'at asari sifatida hisoblanishi mumkin bo'lgan suratni chizdi.
3. 30 talabadan tashkil topgan guruh Shahar tarixi muzeyidagi ekskursiyada ishtirok etdi.
4. Yong'inni o'chirishda o't o'chiruvchilar 10 ta dona axsus texnikadan foydalandilar.
5. Yangi fil juda zerikarli bo'lib chiqdi.
6. Mashhur instagram-bloger «NK» ning bir milliondan ziyod obunachilari bor.

Ishni bajargach guruhlarining har bittasi o'z qarorlarini taqdim etadi.
Treningning yakunlanishi: trener mashg'ulotning asosiy mavzusiga yakun yasaydi.

QO'SHIMCHALAR



MP 4.

Ushbu topshiriq uchun tezis ishtirokchilarning o'zlari aytib o'tgan yoki trener bilan taklif qilingan takliflardan tanlov asosida tanlanishi mumkin. buning uchun oldindan tayyorlangan mashqlar bo'lishi kerak, yoki taklif qilingan materialdan tezis shakllantirish kerak.



MM

Mavzuni mustahkamlash uchun yana bitta variant quyidagicha bo'lishi mumkin. ishtirokchilar orasidan ikkita spiker rolini o'ynaydigan juft tanlanadi "Spikerlar" kichkina suhbatni amalga oshirib, unda allilar mavjud tezislarni va fikrlar mavjud bo'lgan tezislarni bo'lishi kerak.

Spikerlar suhbatni boshlashlaridan oldin, auditoriya ikkita guruhga birlashadi. Bir guruh spikerlarning suhbatida dalil-tezislarni qidiradi, ikkichisi fikr-tezislarni. Guruhlarning ishtirokchilari suhbatni diktofoniga yozib olib, uni topshiriqni tayyorlash davomida tinglashlari mumkin. Vazifani bajarishga 7 daqiqa beriladi.

2-MAVZU. AXBORIY ERTAKLAR YOKI FEYK NIMA DEGANI?



Mashq

Treningga kirish

Bizni axborot o'rab turadi. Biroq bu allaqanday tushunarSiz maydon yoki muhit. Bu yetarli darajada seziladigan va xis etiladigan holat. Biz gadgetni ochamiz va u yerda axborotni ko'ramiz. Transportda ketayotganda bironing suhbatini eshitamiz- bu ham axborot.

Internetda rolikni yoki televideniya ko'rsatuvni tomosha qilamiz, – bu ham axborotning bir turi. Ya'ni, yangiliklar, xabarlar, videolavhalar, roliklar, fotosuratlar, ijtimoiy tarmoqlardagi postlar, internetdagi yoki nashrlardagi maqolalar – bularning hammasi turlicha ko'rinishdagi axborot.

Biz dalillar va fikrlar haqida gapirganimizda, ishonchli, rost, yolg'on, aniq, ishonchli bo'lmagan kabi so'zlarni ko'p marotaba takrorladik. Dalillar va fikrlar axborotning elementlari bo'lgani uchun, axborot haqida ham, umuman olganda, huddi shuni ayta olamiz. U ham yolg'on va rost, aniq va aniqmas, o'ylab chiqilgan bo'lishi mumkin.

Barchamizga ertaklar, uydirmalar, afsonalar tanish. Ularni o'qish va eshitish bizga yoqadi. Shunday bo'lsa ham, biz ular o'ylab chiqilgan axborot ekanligini tushunamiz: bu ertaklar va afsonalarning hammasini qachonlardir kimdir o'ylab topgan. Bu muallif yoki xalq ertaklari haqida gap ketganda, xalq, jamiyat bo'lishi mumkin. Muhimi, bularning barchasi uydirma. Shu bilan birgalikda, biz bu o'ylab chiqilgan axborotni xavfli deb bilmaymiz. Aksincha-ertaklarni bolalarga o'qishadi, ertaklar asosida ijobiy ishlarga o'rgatishadi.

Lekin biz boshqa, bizga zarar keltirishi mumkin bo'lgan, uydirma axborotning boshqa shakli bilan to'qnashib qolsakchi? Keling, bu qanday axborotligini ko'rib chiqamiz. Unga xos xususiyatlar, nomi bormi; uni qanday aniqlash, qurboniga aylanmaslik uchun nima qilish kerak.



MP 1.

Trener auditoriyaga “Hikoyani gapirib ber” topshirig’ini bajarishni taklif qiladi.

Ishtirokchilarning har biri 5 daqiqada juda qisqa ravishda, 5-6 jumla ichida, hayotidagi istalgan bir kichik voqeani tasvirlaydi. Bu biron bir harakat, hodisa, vaziyat yoki voqea bo'lishi mumkin.

Vaqt o'tganidan keyin trener 3-4 ishtirokchini mini-hikoyalarini o'qishga taklif qiladi. (Trener izoh berishi mumkin, biroq hazillashishi mumkin. Tomoshabinlarda ijobiy hissiy muhitni yaratish juda muhimdir. Bu asosiy fikrlardan biri).

Ishtirokchilarning chiqishlaridan so'ng, murabbiy ma'ruzachilarning biridan (Ishtirokchi A) hikoyasi yozilgan varaqni so'raydi va ushbu hikoyani o'ziga xos tarzda o'qish uchun ruxsat so'raydi. (Eng aniq faktli hikoya tanlanadi. Buning uchun bilvosita tanlov qilish imkoniyati paydo bo'lishi uchun bir nechta ishtirokchilarning oldindan taqdimoti zarur. Ushbu payt muhim hisoblanadi, chunki darsning keyingi bosqichi tanlangan hikoya asosida quriladi).

Trener tinglovchilarga tafsilotlarni eslatib turish uchun yana ishtirokchining haqiqiy hikoyasini o'qiydi va Ishtirokchi A kabi tarzda e'tiborni qaratadi.

Masalan, haqiqiy voqeaning versiyasi shunday ko'rinishi mumkin (trener voqeani birinchi shaxsda emas, balki uchinchi shaxsda o'qiydi):

«Temur skeytbordga qiziqishni boshladi va o'zi uchun professional skeytbord sotib olishga qaror qildi. Ota-onasidan qo'shimcha mablag' so'ramaslik uchun u cho'ntak pullarini tejab, promouter yoki kuryer sifatida ishlay boshladi. Yig'ish uchun ozgina miqdor qolganida, qo'shimcha ishlari yaxshi yurishmay qoldi.

Bir marta Temur do'konda xaridorlardan birining hamyoni qanday tushib ketganini ko'rdi. Buni odamning o'zi ham, boshqa xaridorlar ham payqamadi. Temur hamyonni oldi. Ichida katta miqdorda pul bor ekan. Birinchi bo'lib hayoliga hammasini o'ziga qoldirish fikri keldi. Skeytbord uchun shunda mablag'i yetib qolardi. Ammo u shubhalandi va Temur xaridorga yetib borib, hamyonini qaytarib berdi. U juda xursand bo'ldi va shu zahotiy oq minnatdorchilik belgisi sifatida hamyonidan pulni chiqardi. Ushbu pul kerakli skeyt sotib olish uchun etarli edi».

Trenerning 1-varianti:

«Temur skeytbordda uchishga qiziqishni boshladi va o'zi uchun professional skeytbord sotib olishga qaror qildi. U bir oz ayyorlik qilishga qaror qildi: ota-onasiga cho'ntak puli yetmayotganligini aytdi. Ota-onasi unga bir oz ko'proq pul berishni boshladi. Ammo kerakli miqdorni tezroq yig'ish uchun uning o'zi ham pul ishlab topishni boshladi: eski narsalarni Internet orqali sotib olishni va qayta sotishni boshladi. To'plash uchun ozgina miqdor qolganda, savdo ham bir oz sekinlashdi. Kunlarning birida Temur do'konda xaridorlardan birining hamyoni qanday tushib qolganini ko'rdi. Buni odamning o'zi ham, boshqa xaridorlar ham payqamadilar. Temur hamyonni oldi - ichida katta mablag' bor edi. Gumonga tushmaslik uchun yigit bir nechta kupyuralarni chiqarib, hamyonini tashlab yubordi. Olingan mablag' skeytbord sotib olish uchun yetmagan miqdorni qopladi. Temur skeyt sotib oldi.

Trenerning 2-varianti:

«Temur skeytbordga qiziqishni boshladi va o'zining professional skeytbordini sotib olishga qaror qildi. Ammo buning uchun ancha mablag' kerak bo'ldi. Ota-onasi unga cho'ntak pulini berishdi, lekin u ularni tejashni istamadi va uni saqlamadi. U boshqa yo'l bilan mablag' yig'ishga qaror qildi. Temur bog'dagi qo'shnilarning mevalarini o'g'irlash va uzoq bozorda sotish uchun bir nechta tengdoshlarini yig'di. Ammo tez orada ular shubha ostiga tushdilar va bolalar bu ishlarini to'xtatdilar. Keyin Temur sheriklariga metallolom qidirishni maslahat berdi. Ba'zan yigitlar hovlilaridan yoki kirish joylaridan hanuzgacha foydalanadigan narsalarni sudrab ketishardi. Ammo bu maqsadga muvofiq edi. Temur metal buyumlarni sotish bilan shug'ullanar edi, shuning uchun u daromadning katta qismini o'ziga qoldirar edi. Tez orada kerakli miqdor yig'ildi. Ammo Temur o'sha vaqtga kelib unga skeyt kerak emasligiga qaror qildi. Bir necha kun ichida u barcha pullarini onlayn o'yinlarga sarfladi».

Ikkala variantni ham o'qib chiqqandan so'ng, trener tinglovchilarni Temurning hikoyasini har bir talqinidagi muhim ma'lumotlarni navbat bilan nomlashga taklif qiladi. Javoblar ikki xil ustunda flipchartga yozib qo'yiladi.

Keyingi bosqich, o'z navbatida, ikkita hikoyaning asosiy fikrlarini umumlashtirish.

1-variantning hamda Timur gapirib bergan haqiqiy hikoyaning farqi va o'xshashligi nimada?

- asosiy g'oya o'xhash: Timur skeytbordingga qiziqib, skeyt sotib olishga qaror qildi;

- u ota-onasi bilan vaziyatda ayyorlik qildi: ko'proq pul so'rashni boshladi;

- u qos'shimcha pul ishlab topishni boshladi, lekin boshqacha usul bilan;
- ma'lum paytda qo'simcha daromad topish qiyinlashdi;
- Timur xamyonni topdi, lekin uni egasiga bermadi, pulning bir qismini o'ziga olib, xamyonni tashlab yubordi;
- yigit skeyt sotib oldi.

2-variantning hamda Timur gapirib bergan haqiqiy hikoyaning farqi va o'xshashligi nimada?

- Timur skeyt sotib olishga qaror qildi;
- yigit o'zida pul tejashni istamadi;
- u bir jamoani to'plab, ular o'g'irlik qilishni va pul ishlab topishni boshladi;
- jamoa metal buyumlarni yig'ish va sotish bilan shug'ullandi;
- buyumlar insonlarga hali kerak bo'lishi mumkin edi;
- Timur pullarning katta hajmini o'ziga qoldirdi;
- kerakli mablag' to'plandi, lekin yigit skeyt sotib olish fikridan bosh tortdi va pullarni onlayn-o'yinlarga sarfladi.

ASOSIY QISM

Trener o'qigan tarixning birinchi variantida axborot qisman Timurning asl hikoyasida aytib o'tilgan axborot bilan o'xshashligini ta'kidlash mumkin. Bu yerda ham skeytning xaridi haqidagi g'oya asosiy rolni egallaydi. Lekin u qanday usul bilan amalga oshirilishi natijasida, – hikoyalar farq qiladi. Bir qator detallarni trener shunchaki o'ylab topgan yoki asl ma'lumotlarni o'zgartirgan. Ya'ni, umuman olganda, trenerning birinchi hikoyasi haqiqatga to'g'ri kelmaydi, bir qator rost ma'lumotlar bo'lishiga qaramay.

Trenerdan hikoyaning ikkinchi variant deyarli 100% ga – uydirma. Unda faqat Timurning o'zi bor. Lekin skeyt, pullar qanday ishlab topilgani va hammasi nima bilan tugagani Timurning asl hikoyasidan butunlay farq qiladi. Bir tarafdin, bu bir yigit skeyt sotib olmoqchi bo'lgani haqidagi hikoya. Boshqa tarafdin esa – umuman boshqa hikoya.

Trener hikoyasining birinchi, hamda ikkinchi variant – bu feyk, soxta ma'lumot.

Feyk – qisman yoki butunlay o'ylab topilgan axborot. Facebook kabi ijtimoiy tarmoqning analitiklari, hamda Oksford yunivrsitetining bir guruh mediaekspertlari o'tkazayotgan tadqiqotlar shundan xabar beradiki, 40% feyklar ishonchli dalillarga asoslanadi (lekin ularni boshqacha tarzda o'zgartirib taqdim etadilar), 60% – bu tamoman o'ylab chiqilgan, uydirma yangiliklar, xabarlar va hokazo.

Axborotning har qanday turi feyk bo'lishi mumkin – ijtimoiy tarmoqlardagi postlar, sahifalar, izohlar, yangiliklar, xabarlar, maqolalar, media vositalaridagi fotosuratlar, ijtimoiy tarmoqlardagi roliklar, tovush elementlari. Ko'pincha ilmiy axborot ham soxtalashtiriladi: soxta ilmiy maqolalar, tadqiqotlar nashr etilmoqda.

Feyklarni “yashirish” uchun odatda, ishonish oson bo'lgan, rost axborotning elementlaridan foydalanishadi. Misol tariqasida trenerning Timur haqidagi ilk hikoyasini keltirish mumkin. U yerda, ma'lum bo'lganidek, rost ma'lumotlar kame mas, lekin ular uydirmalar bilan to'ldirilgan. Haqiqat elementlari bizni o'ylab chiqilgan axborotni ham ishonch bilan qabul qilishga majburlaydi.

Zamonaviy texnologiyalar yordamida har qanday axborotni soxtalashtirish mumkin. Misol uchun, axborotni soxtalashtirishning so'nggi “zamonaviy urfdagi” usuli – bu dipfeyk. Bu nimani anglatadi? Bu texnik ravishda bir shaxsning yuzini boshqa shaxsning yuziga joylashtirish. Bir tarafdin, bu juda maroqli va qiziqarli. Lekin boshqa tarafdin – buning natijasida ma'lum bir shaxsga, hamda butun bir jamiyatga katta zarar keltirish mumkin.

Misol uchun, trenerning Timur haqidagi ikkita hikoyasini eslang. Asl hikoyada biz ijobiy ko'rinishda – halol pul ishlab topadigan, do'konda vijdoniga quloq solgan bolani ko'rgan bo'lsak, trenerning birinchi hikoyasida u bir oz ayor, uddaburon bo'lib ko'rinmoqda. Uchinchi hikoyada esa u umuman salbiy qahramonga aylandi.



MP 2.

Trener auditoriyaga murojaat qiladi: «Keling biz Timur va skeyt haqidagi hikoyani trener taqdim etgan variantlarda kimdir eshitganini faraz qilaylik. Timur uchun bu qanday oqibatlarga ega bo'lishi mumkin (javoblar flipchartda qayd etiladi)?»

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

- yigit haqida unchalik ijobiy bo'lmagan fikr shakllanadi;
- bu uning obro'siga putur yetkazadi: uni insofsiz deb hisoblashadi, unga ishonishmaydi ;
- u bilan do'st bo'lishmaydi, uni xavfli deb hisoblashlari mumkin;
- yigitni, u qilmagan harakatlar uchun jazolashlari mumkin.

Aslida bu feyklarni yaratishning asosiy maqsadlaridan biri – axir ular ma'lum maqsadda yaratiladiku:

- inson, hoodia yoki voqea haqidagi taassurotni butunlay o'zgartirish yoki noto'g'ri ko'rsatish;
- insonga, odamlar guruhiga, butun bir jamiyatga, hattoki davlatga zarar yetkazish;
- katta miqdordagi insonlarga yangilish axborot berish: ularni hodisa yoki boshqa insonlar haqida butunlay boshqacha o'ylashga majbur qilish;
- aslida muhim bo'lgan voqealardan yoki bironta voqeaning muhim dalillaridan diqqatini chalg'itish;
- qo'rqinch, vahima, ishonchsizlikni uyg'otish;
- alohida insonlarni, insonlar guruhini, katta jamiyatlarni ma'lum harakatlarga dav'at etish.

So'nggi paytlarga tegishli feyklarning yorqin misoli tariqasida, – koronavirus epidemiyasining davrini aytib o'tsa bo'ladi, bu davr feykka kiritiladigan barcha belgilangan maqsadlarni aks ettiradi, – 5Gning COVID-19 bilan kasallanishga bo'lgan ta'siri haqidagi hikoyani misol qilsa bo'ladi. Ma'lum bir paytda 5Gning xavfi haqidagi xabarlar ommaviy ravishda yangiliklarda, ijtimoiy tarmoqlarda, messenjerlarda tarqatilishni boshladi. Haqiqatdan uzoq bo'lgan axborot insonlarning kasallik haqidagi bilgan ma'lumotlarini noto'g'ri ko'rsatish, vahima va qo'rqinch hissiyatini uyg'otishga, va va natijada – harakatga dav'at etishga qaratilgan edi. Turli mamlakatlarda 5G-inshootlarning vishkalari yoqilgan va buzilgan holatlar ham uchrab turdi, insonlar ularni olib qo'yishni yoki rejalashtirilgan bo'lsa, o'rnatmaslikni talab etishardi.



Qiziqarli ma'lumot

Trener o'z ixtiyoriga ko'ra ushbu mavzuga doir boshqa misollarni/keysarlarni tanlashi va qo'llashi mumkin (ehtimol, yangilangan yoki mamlakat/hudud geografiyasiga javob beradigan). Muhim: misollarning ahamiyati va mavzu jihatdan mazmuni 5G haqidagi misolga o'xshash bo'lishi kerak.

Bizning Timur bilan hikoyamizga qaytsak, Siz nima deb o'ylaysiz, u haqidagi feyk boshqa insonlar unga qarshi harakat boshlashlariga sababchi bo'lishi mumkinmi? Shubhasiz, mumkin edi. Timur ana shunday yaxshi odam emasligini eshitib, kimdir unga dars berishga qaror qilishi mumkin edi. Bu esa ma'naviy bosim ko'rsatish yoki hayoti uchun xavf tug'dirgan jismoniy nizo bilan yakunlanishi mumkin edi. Bu biz hali shunchaki uydirma kichkina axborot haqida gapiryapmiz. Feyk va uni qo'llashning asoratlari ana shunday bo'lishi mumkin.



3T

Izquvarlar va uchar pingvinlar.

Keyinchalik feylarni aniqlash va ularning tuzog'iga tushmaslik mavzusiga alohida mashg'ulot bag'ishlanadi. Biroq, boshlanishi uchun feylarga "qarshi ta'sir" ko'rsatishning asosiy qoidasini eslab qolish kerak: axborot tafsilotlariga e'tibor berish.

Timur va skeyt haqidagi hikoyani eslaydigan bo'lsak, asl hikoyadagi haqiqatga yaqin elementlarda qisqa qurilgan feykda o'zgartirilgan, yoki rost bo'lsa ham, uydirma ma'lumotlar bilan aralashirilgan va natijada o'zlarining dastlabki mazmunini yo'qotgan ko'plab detallar qo'llanilgan edi (bu yerda trener, auditoriya Timur haqidagi soxta hikoyalarni detallashtirgan flipchartning varag'ini namoyish etishi mumkin).

Ushbu qoidani qo'llashni va bu yerda feyk bekitilganligini aniqlash uchun detallarni topishni o'rganish uchun, "Izquvarlar uchar pingvinlarga qarshi" mashqidan foydalanish mumkin.

Auditoriya ikkita guruhga birlashtiriladi – bu izquvarlar guruhlari. Guruhlarga bitta kichkina rolik namoyish etiladi.

Vazifa: ushbu rolik soxta yoki haqiqiy ekanligini aniqlash. Soxta bo'lsa, uning qaysi detallari buning feyk ekanligini aniqlashga yordam beradi.

Musobaqa elementirdan foydalanish ham mumkin: qaysi izquvarlar guruhi ko'proq to'g'ri detallarni to'plasa, o'sha guruh g'olib chiqadi.

Uchar pingvinlar bilan rolik:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=80&v=9dfWzp7rYR4&feature=emb_logo

QO'SHIMCHALAR



MM

Mavzuni mustahkamlash uchun topshiriq sifatida quyidagicha ish tutish mumkin. Auditoriya kichik guruhlarga birlashadi. Guruhlarning har biriga kichkina matn-xabar beriladi – asl bo'lgan va uning asosida.

Vazifalar:

- soxta xabarni aniqlash – bu tamoman o‘ylab chiqilgan uydirmami yoki unda asl xabardan rost elementlar qo‘llanilganmi;

- soxta xabarning o‘zgartirilgan detallarini aniqlash – asl xabarni o‘zgartirib ko‘rsatayotganlarini.

Topshiriqni bajarish uchun vaqt – 7 daqiqa. Vaqt yakunlangach, guruhning har biri o‘z topilmalarini taqdim etadi. Trener bilan birgalikda ishtirokchilar bilimlarining tahlili, xatolarining korrrektirovkasi, to‘ldirilishi amalga oshiriladi.

3-MAVZU. AXBOROT ORQALI BOSHQARISH: SEN BILAN QANDAY O'YNASHADI?



Masq

Treningga kirish

Bugungi kunda axborot bilan almashish – odatiy holat. Axborot bilan almashish shakli turlicha bo'lishi mumkin: yozishish, ijodiy materiallar bilan almashish (masalan, kimdir she'r, hikoya yozib, uni o'rtog'iga o'qish uchun berdi

– u esa taqriz yozdi, maslahat berdi va hokazo), suhbat, bahs, muzokara. Bundan tashqari, passiv almashuv ham bo'lishi mumkin: biz shunchaki bironvi tinglaymiz (masalan, internet, televideniye orqali), lekin javoban o'zimizning ma'lumotlarimiz bilan o'rtoqlashmaymiz, lekin misol uchun, olingan ma'lumotlarga nisbatan o'z munosabatimizni ifodalashimiz mumkin – jahl qilish, quvonish, qo'rqish, hayratlanish va hokazo.

Turli shaklda axborot bilan almashinish natijasida olingan axborot bizga turlicha ta'sir qilishi mumkin. Biz o'zimizni bilim va ko'nikmalar bilan boyitishimiz, o'z tuyg'ularimizni va hissiyotlarimizni ifodalashimiz, yoki narsalarga, voqealarga, insonlarga, hodisalarga nisbatan nuqtai nazarimizni o'zgartirishimiz mumkin.

Qanday qilib bitta ma'lumot bizga oddiygina bilim beradi - biz nimanidir o'rganamiz, boshqa ma'lumotlar esa bizni xavotirga soladi - quvonish yoki g'azablanish, eng muhimi - biron narsaga munosabatimizni o'zgartirish, ba'zi bir harakatlarni amalga oshirish? Ajablanarli tomoni shundaki, bu bizga ma'lum darajada yoqmasligi mumkin, biz hamma narsani o'zimiz xohlagancha qilmayapmiz deb his qilamiz yoki kerak deb hisoblaymiz, ammo baribir buni qilamiz. Kim va nima bizni shunday qilishga va munosabat bildirishga majbur qiladi?



MP 1.

Trener auditoriyaga eksperiment-o'yin o'tkazish taklifi bilan murojaat qiladi.

Barcha ishtirokchilarga topshiriqlar bilan maxsus kartochkalar beriladi.

Ularni bajarish kerak bo'ladi. Biroq uni to'g'ri bajarish uchun, diqqatli bo'lish va trenerni yaxshilab tinglash kerak. Faqat ushbu shart bilan barchasini to'g'ri bajarish mumkin (trener bunga e'tiborini qaratadi).

Trener moderatorlik kartochkalarini tarqatib chiqadi. Bunda, ishtirokchilar topshiriqlarni oldindan ko'rmaligi uchun, kartalarning old tarafini pastga qaratgan holda tarqatilishi muhim. Trener, vazfa bajarilgach, kartochkani flipchartga biriktirish kerak ekanligi haqida ogohlantiradi (flipchartda kartochkalarni yopishtirish uchun joylar oldindan tayyorlangan bo'ladi).

Trenerning buyrug'iga binoan ishtirokchilar moderatorlik kartochkalarini ag'daradilar. Bunda trener xabar beradi: «Topshiriqni o'qing va kartochkalaringizda uchta TO'RTBURCHAKNI chizing. 20 soniyangiz bor». Trener bu iborani to'htamasdan, bir necha marotaba takrorlaydi.

Eksperiment-o'yinning asosiy xususiyati – moderatorlik kartochkalarda topshiriq yozilgan: « Uchta UCHBURCHAKNI chizing ».

P.S. Tajriba ko'rsatishicha, ishtirokchilarning 20-40% uchburchaklar o'rniga to'rtburchaklarni chizadi, ya'ni real topshiriqni emas, trenerning "talabini" bajaradilar.

ASOSIY QISM

O'yin nimani ko'rsatdi: ishtirokchilarning bir qismi TO'RTBURCHAKLAR chizdi, bir qismi esa – UCHBURCHAKLARNI. Nima sababdan bunday bo'ldi? Axir dastlab, topshiriqning boshida, moderatorlik kartochkalarda yozilgani bajarish aytilgan edi.



MP 2.

Trener auditoriyaga bunday vaziyatni tushuntirishlari uchun murojaat qiladi.

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

- ikkita vazifaning shartlari borligi;
- trener uni tinglash kerakligini aytdi;
- topshiriqning qaysi qismida trenerga quloq solishni tankashga to'g'ri keldi;
- trenerning o'rnini ahamiyatga ega bo'ldi;

- qanday ish tutishni bilmadi;
- boshqalar nima qilayotgani tushunarsiz edi va maslahatlashish uchun imkon bo'lmadi;
- vaqt oz edi, va o'ylash uchun imkoniyat bo'lmadi.

Shunday qilib, ko'plab ishtirokchilar trener so'zlari bilan adashganliklarini, trener so'zlarining ahamiyati, uning vakolatlari sodir bo'lganligini ta'kidladilar. Hatto aks ettirish uchun vaqt kam deb javob berganlar ham, umuman "trener" omilining ta'siriga tushib qolishdi. Axir, nima ko'proq vazn borligi haqida o'ylash kerak edi: tayinlanganmi yoki ovozli topshiriqmi?

Ushbu eksperimental o'yinda trener auditoriyaning bir qismini topshiriqni xato bilan bajarishiga sabab bo'lgan omil rolini o'ynadi. U ba'zi ishtirokchilarning qaroriga ta'sir qildi. Bundan tashqari, ushbu omil ularning tanlovi to'g'riligiga bo'lgan shaxsiy shubhalaridan ustun keldi va, ehtimol, bunga zid edi, chunki bu to'g'ri tanlov edi.

Ya'ni tinglovchilarning bir qismi, dars boshida muhokama qilinganidek, ma'lum bir qarorga kelishdi, ular oxirigacha to'g'ri deb hisoblamadilar, lekin murabbiy ta'siriga berilishdi. Va ta'kidlangan yana bir muhim nuqta: chalkashlik, noaniqlik, tanlovning to'g'riligidagi tajriba - bu qarama-qarshilik paytida tug'ilgan tuyg'u.

O'yin natijasi: trener qilgan ish, – bu manipulyatsiya.

Ma'lumotni umumiy tushunish va manipulyatsiya qilishda manipulyatsiya - bu bizni ma'lum bir qaror qabul qilishga majbur qilish uchun ishlatiladigan vositadir (ehtimol bizning qoidalarimiz va qoidalarimizga zid bo'lishi mumkin), insonga nisbatan nuqtai nazarimizni to'g'ri ravishda o'zgartirish, hodisa, hodisa, bizni ba'zi narsalarni kecha qanday muomala qilganimizdan boshqacha qabul qilishga majbur qiladi.

Afsuski, manipulyatsiya qilishning juda ko'p usullari mavjud. Nega afsuski? Ko'pincha bu usullar ezgu maqsadlar uchun ishlatilmaydi. Aynan esa:

- kichik yoki katta odamlar jamiyati orasida nafratni qo'zg'atish (maktabdagi sinfdan va universitetdagi guruhdan, etnik guruh va mamlakatgacha);
- vahima, shubha tug'dirmoq;
- ishonchni, ijtimoiy qoidalarni va insoniy normalarni yo'q qilish;
- tartibsizliklarni, zo'ravon xatti-harakatlarni, hatto urushni qo'zg'atish;

- bir kishini yoki odamlar guruhini, jamiyatni, mamlakatni obro'sizlantirish.

Yodingizda bo'lsa, bu tushuncha soxtaga juda yaqin. Sababi shundaki, soxta ham, manipulyatsiya ham ishonchli ma'lumotni o'zgartiradi. Ammo agar biz aytganimizdek, soxta narsa ko'proq uydirma bo'lsa, unda manipulyatsiya bu o'yinning bir turi. So'zlar, faktlar, tushunchalar bilan o'ynash. Lekin asosiysi - hissiyotlar bilan!

Manipulyatsiyaning asosiy maqsadi - bizdagi ijobiy yoki salbiy har qanday tuyg'ularni uyg'otish - unchalik muhim emas. Asosiysi, bu hissiyot yoqilishi kerak. O'yinda bo'lgani kabi - kimdir topshiriqni bajarayotganda: "Trener nima deydi?", "Men sharmanda bo'lmaymanmi?", "Men bir o'zim topshiriqni noto'g'ri bajarmaymanmi?" va hokazo. Ya'ni, ishtirokchilarning ba'zilar hissiyotlar prizmasi orqali "o'ylashgan". Ishonchimiz eshiklarini ochadigan narsa bu hissiyotlardir, chunki agar biz boshdan kechirayotgan bo'lsak, biz ba'zi faktlarga nisbatan kamroq tanqidiy munosabatda bo'lamiz va biz tezda ishonib, ishonishni boshlaymiz.

Bunday misol: nimadir sodir bo'lganiga kimga tezroq ishonamiz - bu haqda xotirjamlik bilan gapirayotgan insongami yoki yig'lab gapirayotgangami? Kim ko'proq ishonch hosil qiladi - shunchaki lotereyada million yutganimni aytganmi yoki bu haqda baxtdan sakrab baqirganmi?

Bizning hissiyotlarimizni uyg'otish uchun, manipulyatsiyalarda turli usullar qo'llaniladi:

- agar bu yangilik yoki xabar bo'lsa, unda yorqin sarlavha:

«Sensatsiya!», «Halokat!», «Siz hali bundaysini ko'rmaganSiz!»;

- xabarning, yangilikning o'zidagi ma'lumotga mos bo'lmagan yorqin, jalb qiladigan, tasvir yoki fotosurat;

- nufuzli manba, masalan: «Britan olimlari qilgan ish tasavvurga sig'maydi», «NASA o'zga sayyoraliklar bilan video ko'rsatdi»;

- so'zlar birikmalari: «bu retseptni hamma biladi», «ushbu narsa barchaga ma'lum», «aksariyat hollarda ushbu dori virusni butunlay o'ldiradi».



MM

«Uchta fazoviy ekspert» o'yini (butun auditoriya ishlaydi).

Keling yaqin kelesakni tasavvur qilamiz. Yerdan Marsga qarab fazo kemasi uchib ketmoqda. Shu munosabat bilan, televizion studiyaga, ushbu hodisani izohlaydigan uchta ekspertni taklif qilindi.

Trener oldindan uchta har hil ekspert uchun uchta turli matnlarni tayyorlaydi. "Ekspertlar" rolini o'ynash uchun uchta ishtirokchi taklif qilinadi. Ularning bittasiga butunlay ilmiy matn beriladi – bir qator raqamlar va zerikarli dalillarga to'la. "№1 ekspert" uni mungli, bir ohangdagi ovoz bilan o'qishi kerak.

"№ 2 ekspertning" hamda "№ 3 ekspertning" matnlari manipulyativ, ular har tomonlama uchish loyihasini tanqidlaydi. Ekspertlarni o'ynaydigan ishtirokchilar ularni emotsional holda o'qishlari kerak.

Ekspertlar bir-biridan so'ng nutqlar bilan chiqadi. Chiqishdan so'ng, qolgan auditoriya ushbu savolga javob berishi kerak: «Marsga uchish haqida o'z fikringizni shakllantirdingizmi (har bir ishtirokchi javob berishi va buni asoslashi kerak)?»

Odatda, har xil fikrlar shakllanadi va ularning yarmidan ko'pi hissiy nutqlar ta'sirida hosil bo'ladi.

Har bir ekspert tomonidan aytilgan faktlarni eslash (flipchartdagi ushbu ustunlarga yozib qo'yilgan).

"Faktlarni hisoblash" g'oyasi: eng oqilona ma'lumot bergan birinchi mutaxassisning tilidan 20-30 foizdan ko'p bo'lmagan faktlar esga olinadi. 2-chi va 3-chi mutaxassislarning nutqlaridan - 70-80% gacha.

Ishtirokchilar bilan mashg'ulotchi birinchi mutaxassisning faktlari nima uchun kam eslanganligini, ikkinchisidan va uchinchisidan ko'proq eslab qolganligini batafsil tahlil qiladi; mutaxassislardan qaysi biri manipulyatsiya qilingan; manipulyatsiya nima edi - texnikalar deyiladi.

4-MAVZU. RAQAMLI «SOVUN»: YOLG'ON AXBOROTNI QANDAY QILIB OSON AJRATIB OLIISH MUMKIN?



Mashq

Treningga kirish

Axborot va uning xususiyatlari, shakllari, mohiyati va ta'sirini ko'rsatish undan foydalanish uchun tanqidiy yondashuvning muhimligini namoyish etdi. Axir, axborotda mavjud bo'lgan feyklar va manipulyatsiyalar kabi salbiy elementlar oddiy insonlarga ancha zarar keltirilishi mumkin.

Ular boshqa insonlar, hodisalar, voqealar, alohida dalillar haqida rost ma'lumotlarni noto'g'ri ko'rsatishlaridan tashqari, ular obro', sog'liq va hayot uchun to'g'ridan-tog'ri xavfli bo'lishi mumkin.

Soxta va manipulyatsiya xususiyatlarini o'rganishda ularning xususiyatlari aniqlandi: ularni qanday qilib niqoblash mumkin, qanday so'zlar va so'z birikmalaridan foydalanish mumkin, hissiyotlarga qanday ta'sir qilish kerak. Ammo soxta narsalar va manipulyatsiyalar o'zlarining ko'rinishlarida juda xilma-xil bo'lib, ko'pincha bir-birlari bilan qandaydir simbiyozni yaratadilar, shuningdek, ularni aniqlash mumkin bo'lgan ko'plab belgilar mavjud. Ushbu xilma-xillikda harakat qilishni osonlashtirish uchun bitta muhim printsipli o'rganishga arziydi. Uni o'zlashtirishning eng oson usuli bu oddiy mashq.



MP 1.

O'yin-mashq. «Yetishmayotgan halqa».

Trener ishtirokchilarni 3-5 ta guruhga birlashtiradi. Har bir guruh o'rtacha haykalchani qurish yo'riqnomasi bilan LEGO-konstruktorning mini-to'plamiga ega bo'ladi. Avvaldan har bir to'plamdan, haykalchani butunlay qura olmaslik uchun bitta detal olib qo'yilgan bo'lib, shu bilan bir paytda, har bir to'plamga, haykalchani qurish uchun kerakli bo'lmagan "ortiqcha" detal qo'shilgan.

Topshiriqni bajarish uchun guruhlariga 5 daqiqa beriladi.

ASOSIY QISM

Trener natijalar bo'yicha mashqni sarhisob qiladi. Tasavvur qilaylik, konstruktorning har bir detali - bu xabarlar, yangiliklar, postlar, bayonotlarning u yoki bu qismlari. Agar bizda bo'lgani kabi, ba'zi ma'lumot elementlari etishmayotgan bo'lsa, xabar to'liq bo'lmaydi. Agar ushbu dizayn bilan bog'liq bo'lmagan "qo'shimcha" elementlar mavjud bo'lsa, lekin ayni paytda ma'lumotlarning tafsilotlari bo'lsa va kimdir ularni ma'lum bir xabarga sun'iy ravishda "moslashtirishga" harakat qilsa, biz buzilgan yoki umuman yolg'on xabarlarni qabul qilamiz.

Shuning uchun, Siz ma'lumot bir xil konstruktor ekanligini tushunishingiz kerak va biz aniq, to'liq ma'lumot olishimiz uchun har bir tafsilot muhim ahamiyatga ega. Shu bilan birga, biz ma'lumotlarning ishonchliligi uchun tahlil qilishda aynan shunday tafsilotlarga e'tibor qaratishimiz kerak. Ma'lumotlarning tafsilotlari bu ma'lumotlarning to'g'riligini yoki noto'g'ri ko'rsatilganligini tushunishning kalitidir.

Keling, Temur va skeytbord haqidagi voqeani eslaylik. Haqiqiy bo'lmagan hikoyalarda ba'zi faktlar-tafsilotlar butun xabardan olib tashlandi, boshqalari qo'shildi. Natijada yigit hayotidagi voqealar butunlay boshqacha ko'rinishga ega bo'ldi.

Shuning uchun, oldimizda turgan narsani - buzilgan ma'lumotni yoki ishonchliligi shubhali ma'lumotlarni, yoki biz soxta yoki manipulyatsiya oldida turganimizni tushunish va tushunish uchun, biz tafsilotlarga e'tibor berishimiz kerak ma'lumot. Aynan nima?

Oddiy ma'lumot foydalanuvchisi uchun 7 ta tushunarli maslahat belgilari mavjud. Ular Sizni yolg'onga ilinmaslikka yordam beradi. Bu o'ziga xos "informatsion shpargalka".

1. O'ziga diqqatni jalb qiluvchi yorqin sarlavha: «Shov-shuvli xabar!», «G'aroyib!», «Tezkor o'qish shart!»

Qoida tariqasida, muntazam xabarlarda sarlavhalar, yangiliklar, postlar bizni xabardor qiladi, sun'iy ravishda joylashtirilmagan so'zlar emas, balki haqiqat, uning rezonansi bilan e'tiborni tortadi.

2. Harakat qilishga undaydi: «Bu ma'lumotni do'stlaringizga va yaqinlaringizga albatta yetkazing», «Vaqtning bekorga sarflamang, axborotimizdan foydalaning», «Bu maslahat juda muhim: u Sizning vaqtigingizni, pulingizni, sog'lig'ingizni asraydi».

Oddiy xabarlar va postlar bizni xabardor qiladi, va olingan ma'lumot asosida biz o'zimiz xulosa qilamiz hamda qo'shimcha undovlarsiz qaror qabul qilamiz.

3. Hissiy quvvatlantirish: «Haytarga soluvchi hodisa», «Bu haqida kulgu va ko'z yoshlarsiz gapirishning iloji yo'q», «Dahshat – bu qanday ro'y berishi mumkin!»

Information xabarlar tarkibida odatda dalillar muvozanati mavjud bo'lib, u haqiqatdan ham bizda hissiyotlar tug'dirishi mumkin. Biroq bu dalillar sun'iy ravishda "bo'yalmaydi".

4. Oddiy va tushunarli til, «oshxona tili» (biz oddiy hayotda qo'llaydigan til).

Davlat yoki xususiy bo'lgan mumtoz media vositalari tayyorlaydigan yangiliklar, xabarlar ma'lum bir bayon uslubida nashr etiladi, chunki har bir medianing o'z qoidalari bor. Hattoki, uslub yengil, satirik bo'lsa, u maishiy darajagacha tushirilmaydi.

5. Xabarda axborot qayerdan olinganligi haqida ma'lumotlar bo'lmasligi, shuningdek, xabar mualliflarining ko'rsatilmaganligi.

Odatda, media ma'lumot olingan manbalarni va muallifni yoki mualliflar jamoasini ko'rsatadi, chunki bu ularning obro'si haqida dalolat beradi. Manbalar hamda mualliflar ko'rsatilmagan bo'lsa, unda xabarning o'zi ishonchli emas va medianing o'zi shubhali obro'ga ega bo'lishi mumkin.

6. Axborotning qiyofasiz qahramonlari va qiyofasiz manbalari: «Avstraliyadagi bitta mashhur ilmiy institutning olimlari», «Pensionerlar karantin paytida barcha mablag'larini sarflaganliklarini aytishdi».

Obro'si ular uchun muhim bo'lgan zamonaviy media vositalari ham maqolalarining qahramonlarining familiyalarini (yoki hech bo'lmaganda, shaharni, tumanni, ko'chani), muassasalarning to'liq va amaldagi nomlarini ko'rsatadilar.

7. Bitta xabarda katta miqdordagi aniq grammatik xatolarning mavjudligi.

OAVda alohida xatolar uchrab turishi mumkin, lekin, odatda, bitta xabarda emas.



MM

Mustahkamlash uchun "Markerni toping" mashqini taklif qilish mumkin.

Trener vaziyatni shakllantiradi. Tasavvur qiling, sizning yaqinlaringizdan biri bu xabarni o'qib, sizga aytib berishni boshladi. Siz tinglaysiz va ma'lumotda noto'g'ri narsa borligini fahmlaysiz - chunki siz allaqachon media savodxonligi asoslarini yaxshi bilasiz.

Vazifa: xabarni tahlil qilish, yolg'onning belgilarini topish va yaqin kishingizga nima uchun bu tafsilot ma'lumotlarning ishonchsizligi haqida gapirishi va ma'lumot ishonchli ko'rinishi uchun qanday bo'lishi kerakligini tushuntirish.

Tomoshabinlar 5-7 ta kichik guruhlarga birlashtiriladi (2-4 kishidan). Har bir kichik guruh xabarni oladi, unda yolg'on ma'lumot markerlarining maksimal sonini topish va ularni tushuntirish zarur.

5-MAVZU. YANGILIKLAR QANDAY SHAKLLANADI YOKI QANDAY QILIB IJOBIIY AXBORIIY MUHITNI YARATISH MUMKIN?



Mashq

Treningga kirish

Zamonaviy axborot oqimi juda katta – turli platformalar orqali har soatda shakllantiriladigan yuzlab xabarlar va yangiliklar. Axborotni uzatish shakllari ham juda ko'p – televideniya boshlab ijtimoiy tarmoqlargacha. Sifati bo'yicha ham axborot har hil bo'ladi: aniq, noaniq, to'liq, teskari, isbotlanmagan, shov-shuvli.

Xo'sh, bu axborot oqimi qanday shakllanadi? Hamda, u biz uchun qiziqarli, muhim, foydali bo'lishi uchun, uni tartibga solishning iloji bormi?

Tasavvur qilaylik, qachondir Siz katta kompaniyada axborot tahlilchisi sifatida ishlashga qaror qildingiz. Sizning vazifangiz har kuni asosiy yangiliklarni ko'rib chiqish, xabarlarni tahlil qilish va menejer uchun unga qiziq bo'lishi mumkin bo'lgan narsalarni tanlashdir (uning o'zi juda oz vaqtga ega, shuning uchun bu vazifa alohida mutaxassisga topshirilgan). Va u juda keng qiziqishlarga ega - u dunyodagi asosiy voqealardan xabardor bo'lishni, mamlakatdagi muhim mavzularni bilishni, sog'lom turmush tarzi va xususan, to'g'ri ovqatlanishning so'nggi tendentsiyalaridan xabardor bo'lishni xohlaydi.

Bir vaqtning o'zida u Sizdan qahvaning xususiyatlari haqida ma'lumot yig'ishni so'raydi: uning eng mazali navlari, saqlash qoidalari, qanday pishirish, ichish kerakligi haqida. Va eng muhimi - u foydalimi yoki yo'qmi. Axir, bu masala bo'yicha juda ko'p turli xil ma'lumotlar mavjud. Keling, buni aniqlaylik!



MP 1.

Trener mashg'ulot ishtirokchilarini ikkita jamoaga birlashtiradi. Har bir jamoa alohida tahliliy bo'limni tashkil qilib, u kompaniya rahbari uchun zarur ma'lumotlarni to'plashi kerak bo'ladi.

Biroq, bo'limlarning har biri o'z vazifasiga ega bo'ladi (kamoalar bir-birining topshiriqlarini bilmaydi – ular moderatorlik kartalariga yozilgan holda uzatilishi mumkin).

Birinchi guruh - birinchi tahliliy bo'limga quyidagi vazifa topshiriladi: kofe juda FOYDALI ekanligini ko'rsatadigan va tasdiqlaydigan beshta yangilik, xabarlarini, maqolalarni to'plash.

Ikkinchi guruh - ikkinchi tahliliy bo'lim oldiga quyidagi vazifa qo'yiladi: kofe juda ZARARLI ekanligini isbotlaydigan beshta yangilik, xabarlar, maqolalarni to'plash.

Ishtirokchilar tegishli ma'lumotlarni to'plash uchun o'zlarining gadjetlari, Internet-qidiruv tizimlaridan foydalanishlari kerak.

Vazifani bajarish vaqti - 10 daqiqa. Qidiruv ishlari oxirida ikkala "tahliliy bo'lim" o'z tadqiqotlarini taqdim etadilar.

Ma'lum bo'lishicha, Internetda Siz ushbu oddiy ichimlikning foydasi va zarari haqida asosli ma'lumotlarni topishingiz mumkin ekan.

ASOSIY QISM

Topshiriq shuni ko'rsatdiki, bir hil mavzuda, hatto tor doiradagi masalada ham, ma'lumotlar mutlaqo har hil bo'lishi mumkin, ular bir-biridan mutlaqo boshqacha nuqtai nazarlarni, boshqacha dalillarni aks ettiradi. Va bitta ma'lumot haqiqat, boshqasi esa haqiqat deb aytib bo'lmaydi. Ikkalasi uchun juda qiziqarli va ishonchli dalillar tanlangan. Ammo bu ham muhim emas. Keling, o'ylab ko'raylik: ehtimol hozirgi yangiliklar lentasida kofening foydaliligi yoki aksincha zararli ekanligi to'g'risida xabarlarini topganimizda voqealar shunday tarzda rivojlanishi mumkinmi? Albatta mumkin. Axir biz faqat umumiy xabarlar oqimidan yangiliklarni iste'mol qilamiz, ammo biz ularni shakllantirmaymiz. Shunda uni kim va nima shakllantiradi? Va bunga ta'sir qilish qobiliyatimiz yoki vositamiz bormi? Biz istagan taqdirda, birdan katta kompaniyaning jiddiy tahlilchisiga aylanib, o'zimiz, do'stlarimiz yoki o'sha rahbar uchun ijobiy, qiziqarli, foydali yangiliklar to'plamini tuza olamizmi.

Haqiqatdan ham, bunday imkoniyatlar va asboblar mavjud.

Siz va biz dunyodagi, mamlakatda, mintaqamizda yoki shahardagi muhim yangiliklardan xabardor bo'lishimiz uchun, bu ma'lumotlar biz uchun foydali va qiziqarli bo'lishi uchun ijobiy va dunyoqarashimizni kengaytirish imkoniyatini beradi. yangi foydali bilimlarga ega bo'lish, bir qator qoidalardan foydalaniladi.

Agar biz ommaviy axborot vositalaridan - rasmiy, asosiy, yuqori darajadagi ijtimoiy tarmoqlardan bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar deb ataladigan ma'lumotlar haqida gapiradigan bo'lsak (axir, hozirda foydalanuvchilarni ma'lum narsalar to'g'risida xabardor qilishga yo'naltirilgan ko'plab guruhlar, kanallar mavjud) yangiliklar), keyin ommaviy axborot vositalari vakillari bir nechta qoidalar va printsiplardan foydalanadilar. Aynan ushbu qoidalarga rioya qilish bizga haqiqatan ham zarur va foydali ma'lumotlarni olish imkonini beradi. **Ular qanday ko'rinishga ega va qanday ishlaydi:**

- **Fikrlar, nuqtai nazarlar muvozanati.** Hodisani yoki holatni yoritishda so'z taqdim etib, uning ishtirokchilari bo'lgan barchaning pozitsiyalarini ask ettirish lozim. O'quvchi faqat shundagina vaziyatning har tomonlama ta'rifiga ega bo'lib, o'z fikrini shakllantira oladi.
- **Tezkorlik.** Muayyan vaziyatdagi yangi o'zgarishlar, yangi bilimlar, voqealar to'g'risida o'quvchini iloji boricha tezroq xabardor qilish kerak, shunda u voqealardan xabardor bo'lib, zamon bilan hamnafas bo'ladi.
- **Ishonchlilik.** Yangiliklar, maqolalarda keltirilgan har bir haqiqat ishonchli manbada tekshirilishi kerak, shunda foydalanuvchi ishonchli, tasdiqlangan ma'lumotlarni oladi.
- **Dalillarni fikrlardan ajratish.** Foydalanuvchi ekspert xulosasini haqiqat deb qabul qilmasligi uchun yangiliklar yoki maqolalarni to'ldiradigan turli ekspertlarning barcha sharhlari voqea faktlaridan aniq ajratilib turadi. Fikr faqat qo'shimcha ma'lumot beradi, lekin faktlarga nisbatan ustunlik qilmaydi.
- **Aniqlik.** Yangiliklar, maqolalardagi barcha ma'lumotlar ularning haqiqiy ma'nosiga muvofiq uzatilishi kerak. Bu har xil raqamlar, sarlavhalar, sanalar, ismlar/familiyalar, lavozimlar va unvonlar.
- **To'liqlik.** Yangiliklar yoki maqolalarni o'qib bo'lgach, foydalanuvchi savollarga javob olishi kerak: nima bo'lgan, qaerda bo'lgan, qachon bo'lgan; analitikaga hodisa asoslari birlashtiriladi, nima uchun sodir bo'lgan va bu qayerga olib boradi.

Bir qarashda bu qoidalar oddiy va tushunarli bo'lib tuyuladi. Lekin ularning oddiyligi ortida chuqu ma'no bor. Aynan ushbu tushunarli bo'lgan asoslar, biz bugungi kunda ishonchli yangiliklarni chiqaruvchi axborot resurslarining katta miqdoriga egamiz.

Yangiliklar haqida gapiradigan bo'lsak, Siz BBC, CNN, Reuters, Guardian kabi media vositalarining nomlarini ko'p marotaba eshitgan bo'lsangiz kerak.

Tabiat, ilm, fantastika, IT-texnologiyalar, kashfiyotlar kabi yoshlar uchun mashhur mavzular haqida gapiradigan bo'lsak, – unda, Shubhasiz «Dunyo Atrofida», National Geographic, Discovery Channel, Animal Planet kabi xalqaro nashriyotlarni esga tushirish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Ushbu turli mavzulardagi media vositalarining chekSiz soni – yangiliklardan boshlab o'qishga doir bo'lgangacha – biz uchun axborotni sinchiklab tanlaydilar, ularning ishonchli, obyektiv, foydali, kerakli ekanligining ko'p bosqichli tekshiruvini o'tkazgan holda.

Yuqorida aytib o'tilgan qoidalardan tashqari, auditoriyani qiziqtirish uchun yana bitta qoida amal qiladi – qiziqishlarni yaqinlashtirish. Ya'ni, o'quvchilar va foydalanuvchilarning har bir auditoriyasi uchun, ularga ko'proq darajada aynan hozir qiziqarli bo'lgan axborotlar majmuasini shakllantirish.



MP 2.

Ushbu bosqichda trener auditoriya bilan qiziqishlarni yaqinlashtirish qoidasini qo'llash borasida qisqacha o'zaro ta'sir o'tkazishi mumkin.

Shart: "A" shaharchasining fuqarolari uchun yangiliklarni tanlash kerak. Trener flipchartda yoki slaydda ikkita xabarni namoyish etadi. Ularning qaysi biri aholi uchun qiziqarli bo'lishini aniqlash kerak.

Misol uchun:

1-juftlik

«AQShda president saylovlari bo'lib o'tdi. 150 milliondan ortiq

Bu so'nggi 30 yil ichida saylovchilarning eng katta miqdorda qatnashishi».

«Yaqin kelajakda istirohat bog'lari va dam olish joylarining ifloslanishi muammosini hal qiladigan "A" shahar hokimligiga jamoat ekologik tashkilotlari vakillari saylandi».

2-juftlik

«Hindistonda qurg'oqchilik noyob choy plantatsiyalariga ta'sir ko'rsatdi. Bu ushbu mahsulotning jahon bozoriga eksportini kamaytiradi va narxlarning oshishiga olib keladi».

"Kuchli qor ko'chkisi tufayli avtomobil va temir yo'llarning "A" shahriga o'tish vaqtincha cheklangan. Shu sababli, aholini asosiy oziq-ovqat mahsulotlari bilan mutanosib ravishda ta'minlash uchun shahar ma'muriyati ularni bir kishiga sotishni 3 kg dan oshmasligi bilan chekladilar".

3-juftlik

«Ilon Maskning kompaniyasi kosmik sayyohlar ishtirokida kosmik kemandagi navbatdagi muvaffaqiyatli uchishini amalga oshirdi. Keyingi yildan boshlab bunday reyslar har oy amalga oshiriladi. Bitta sayyoh uchun parvoz narxi 20 million dollarni tashkil etadi".

"Hukumat buyrug'i bilan "A" shaharga noyob mahalliy ishlab chiqarilgan sun'iy nafas olish vositalarining partiyasi yuboriladi. Ular epidemiologik vaziyatning yomonlashuvi fonida shahar shifoxonalarining ushbu texnikaga bo'lgan ehtiyojini qondiradi".

NB. Odatda, auditoriya fuqarolarning manfaatlari bilan bog'liq yangiliklarni tanlaydi.

Mashq nimani ko'rsatdi? Dunyoda sodir bo'layotgan voqealar, Ilon Mask nimani o'ylab topgani bizni qiziqtirganiga qaramay, biz uchun foydali bo'lgan narsa, yaqin bo'lgan narsa, manfaatlarning yaqinlashish qoidasiga javob beradigan narsa haqida gaplashsak, u holda biz yangiliklarni tanlaymiz shahar va shahar aholisi hayoti. Nima uchun?

Ushbu hudud vakillari sifatida biz uchun bu ma'lumot muhim, dolzarb va foydalidir: bu yaqinlarimiz hayotini saqlab qolishi, qiyin vaziyatlarda tushunmovchilikni oldini olishga yordam berishi, shahrimiz yanada toza bo'lishiga ijobiy nuqtai nazar baxsh etadi. yanada chiroyli, bizga bugun va hozir kerak, va biz bu ma'lumotdan bugun va hozir foydalanishimiz mumkin. Bu muhim ahamiyatga ega.

Endi biz axborot biz uchun qanday qoidalarga va mezonlarga asoslangan holda shakllantirilishi va tanlanishini, biz ishonishimiz mumkin bo'lgan manbalar borligini, nihoyatda katta mediavositalar majmuasi biz har kuni ishonchli ma'lumotlarga ega bo'lishimiz ustida muntazam ishlashini bilamiz. Axborot olamida "keraksiz unsurlar" ko'p bo'lishiga qaramay, to'g'ri axborot baribir yetarli darajada ko'p ekan va u bizning oldimizda katta imkoniyatlar ochadi.



MM

Materialni mustahkamlash uchun "Tahrir" mashqi o'tkaziladi.

Auditoriya guruhlariga birlashadi. Guruhlarning har bittasi – nufuzli medianing redaksiyasi. Har biri 4-6 ishtirokchidan tashkil topgan 2-4 guruhni shakllantirish mumkin.

"Tahririyat"ga vazifa topshiriladi - qiziqishlarni yaqinlashtirish printsipi bo'yicha 5 ta yangilikdan iborat axborot liniyasini shakllantirish.

Buning uchun "tahririyatlar" yangiliklar majmuasiga ega bo'ladi - afsonalarga ko'ra global axborot agentligi tomonidan ishlab chiqarilgan 15 ta material. Har bir "tahririyat" formatga mos mavzularni hisobga olgan holda foydali yangiliklar tasmasini yaratadi.

Masalan, bitta tahririyat - bu "Yosh pedagog" onlayn-jurnali (shunga ko'ra, tahririyat guruhi a'zolari o'z auditoriyasi kimligini va u uchun nimani qiziqtirishi, eng muhimi, foydali ekanligini aniqlashlari kerak). Ikkinchi nashr - "Yuqori texnologiyalarga oid yangiliklar" nashri, uchinchi - "Bog'bon" (murabbiy auditoriyaga, mashg'ulot o'tkaziladigan mintaqaga qarab nashr nomlari versiyalarini o'zi bilan chiqishi mumkin).

"Filtrdan o'tkazilishi" kerak bo'lgan yangiliklar tanloviga to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita tahririyat guruhlari mavzuli yo'nalishi bilan bog'liq bo'lganlar va ular bilan bog'liq bo'lmaganlarni kiritish muhimdir. Yangiliklar sarlavha shaklida berilgan. Haqiqiy xabarlardan ham, o'ylab topilganlardan ham foydalanish mumkin.

Misol:

"A" korporatsiyasi ishlashning kvant printsiptiga asoslangan yangi chip ishlab chiqardi".

"K" shahridagi svetoforlar yangilangan algoritm va qish vaqtidagi harakatlanish xususiyatlariga muvofiq tartibga solinadi".

"Yangi Zelandiyada so'nggi 50 yil ichida eng kuchli vulqon otilishi yuz berdi."

"Twitter yana AQShning sobiq prezidenti Donald Trampning postini bloklab qo'ydi."

"Mamlakat shaharlarida har yili kuzgi oziq-ovqat yarmarkalari bo'lib o'tadi. Mahsulotlarni arzon narxlarda sotib olish mumkin".

3-BLOK. RAQAMLI OLAMDA QANDAY QILIB O'ZINI YO'QOTIB QO'YMASLIK HAQIDA

Egallanadigan bilim va ko'nikmalar:

- Axborot va g'oyalarni ommalashtirish jarayoni.
- Targ'ibot bu nima, uning xususiyatlari va xatari.
- targ'ibot va reklama orasidagi farq. Reklamani targ'ibotdan qanday ajratish mumkin?
- Fikrlash turlari qanday bo'ladi?
- Klipli fikrlash nima, u nima uchun xavfli?
- Stereotip bu nima – amaldagi misollar.
- Stereotiplar qanday bo'ladi?
- Stereotiplar ta'siri ostiga tushmaslik yo'li.
- «Dushmanlik tili» bu nima?
- Axborotda "dushmanlik tilining" belgilari - markerlarni qanday aniqlash mumkin?

1-MAVZU. TARG'IBOT VA REKLAMA



Mashq

Treningga kirish

Biz avvalgi masg'ulotlarda ishonch hosil qilganimiz kabi, bugungi kunda axborot olami nihoyatda katta, axborotning o'zi esa, ko'pincha ma'lumot yetkazish usuli, asbobi orqali

insonlarga, hodisalarga ta'sir qilish, obro'sizlantirish, ba'zan esa, aksincha – maqtash, ommalashtirish vositasiga aylanmoqda.

Misol uchun, keling o'ylab ko'raylik, jahon yulduzlari, siyosatchilar, aktyorlar, sportsmenlar, agar ular haqida doimo OAVda, ijtimoiy tarmoqlarda va internetda gapirishmaganida, shunchalik mashhur bo'larmidi? Buning ehtimoli kam.

Va agar biz birovga - bu holda, insonga bo'lgan ehtirosimiz bo'lsa, unda biz unga taqlid qilishimiz mumkin. Masalan, kiyimda, turmush tarzida, qarashlarda, xulq-atvorda, ba'zi narsalarga nisbatan. Masalan, koronavirus pandemiyasi avj olgan pallada va 5G texnologiyasining salbiy ta'siri haqidagi soxta ommalashtirish paytida britaniyalik repper ushbu xabar haqida yozgan va bu ijtimoiy tarmoqlarda eshitilmagan g'azab va g'azab to'lqini paydo bo'lgan. Nima uchun? Xonandaning 5 milliondan ortiq muxlislari bo'lganligi sababli, ularning muhim qismi unga ishongan, chunki u ularning kumiri bo'lgan.

Ya'ni, ma'lumot kimnidir ommalashtirishi mumkin. Bundan tashqari, xuddi shu tarzda, ma'lumotlar qandaydir g'oyani ommalashtirishi mumkin. Yana o'sha repper va 5G bilan misol: u texnologiyaning zararli ekanligi g'oyasini qo'llab-quvvatladi va tarqatdi va muxlislarning ommaviyligi uni qo'llab-quvvatlash, ko'p nusxalash va boshqa odamlarni ushbu tendentsiyaga jalb qilish orqali yanada mashhur qildi. Va biz bu 5G ga salbiy ta'sirining emas, balki boshqa birining oqibatlarini eslaymiz - bir nechta mamlakatlarda 5G minoralari yo'q qilindi yoki yoqib yuborildi.

Va bu erda ma'lum bir g'oyani, shaxsiyatni, obrazni ommalashtirish qanday salbiy va ijobiy tomonlarga ega bo'lishi mumkinligini kuzatishingiz mumkin. Bu nimaga o'xshaydi? Reklama va targ'ibot. Ushbu tushunchalarni qanday ajratish mumkin? Nimadan qo'rqish kerak va qanday sabablarga ko'ra?



MM 1.

Auditoriyani ikkala tushunchani tahlil qilishga yo'naltirish uchun trener quyidagi mashqlarni taklif qiladi (butun guruh bilan miya bo'roni formatida ishlash).

Trener tinglovchilarga biz reklama va tashviqotni hali unchalik yaxshi ajratib berolmaganligimiz, ammo biz nimani his qilayotganimizni, qanday his-tuyg'ularni boshdan kechirayotganimizni, reklama bo'lishi mumkin bo'lgan xabarlarga qanday munosabat bildirayotganimizni tushunib va tushuntirib bera olamiz.

Trener xabarlarini namoyish etadi (ekran, flipchart, ehtimol tayyorlangan plakatlarni) - ishtirokchilar, ularning fikriga ko'ra, ularning oldida nima borligi haqida: reklama yoki tashviqot haqida fikr bildiradilar.

Dav'atlarning varinatlari:

- «Bizdan boshqa hech kim. Seni Qurolli kuchlar safida kutishmoqda».
- «Tanaffus qil – pechenye va karamelga boy shirin batonchik bilan».
- «Tengi yo'q ta'mlar! Yorqin va xushbo'y! Yangi tish pastasini qarshi ol».
- «To'g'ri ovqatlanish va to'laqonli uyqu, jismoniy tarbiya va sport – mustahkam sog'liq garovi».
- «Orbit» – soflik payti, porlash payti».
- «Dushman mudramaydi – yurti himoya qilish kerak!»

Trener xabarlarini muhokama qilish uchun, imkon qadar, auditoriyaning katta qismini taklif qiladi. Asosiy urg'u, ishtirokchilar u yoki bu gapni tahlil qilayotganda, xis qilishadigan hissiyotlarga qaratiladi. Javoblar qisqa shaklda flipchartga qayd etiladi.

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

- reklama tanlash uchun imkoniyat beradi;
- targ'ibotdan farqli holda, reklama biron nimani qilishga majburlamaydi;
- targ'ibot insonni shuni qilishga majburlaganday bo'ladi;
- rekalam ham, targ'ibot ham hissiyotlar uyg'otadi;
- reklamada taklif mavjud, u nimanidir taklif qiladi, sen buni olishing yoki olmasliging mumkin;
- targ'ibot tanlash imkoniyatini bermaydi.

Xulosa qilarkan, trener ikkita asosiy aspektga olib keladi:

- **reklama ham, targ'ibot ham bizda hissiyotlarni uyg'otadi;**
- **reklama ko'pincha ijobiy tassurotlar va hissiyotlarga asoslangan bo'ladi;**
- **targ'ibotning asosiy qismi ziddiyatlarga, salbiy hissiyotlarga tayanib, ularning eng asosiysi – bu qo'rqinch, targ'ibotda tahdid ham uchraydi.**

ASOSIY QISM

Agar biz reklama haqida gapiradigan bo'lsak, reklama bu ko'pincha - ma'lum bir ob'ekt haqidagi ijobiy hikoya: ichimlik, oziq-ovqat, kiyim-kechak, kosmetika, xizmatlar va boshqalar. Reklama muloyimlik bilan, xiralik qilmasdan bizni harakatga undaydi, masalan,

mahsulotni xarid qilishga. Reklama inson ehtiyojlarini qondiradi. Bundan tashqari, reklama ko'pincha ma'lum bir auditoriyaga qaratilgan, chunki qizlar uchun erkaklar kiyimlarini, erkaklar uchun - kosmetika yoki ayollar uchun gigiena vositalarini, mashinasi bo'lmaganlar uchun - avtomobil aksessuarlarini reklama qilishda hech qanday ma'no yo'q. Reklama tijorat maqsadlariga ega va g'oyalarni shakllantirmaydi.

Targ'ibot turli xil maqsadlarni ko'zlaydi, garchi ko'pincha reklama bilan bir xil vositalardan foydalanilsa ham. Aksariyat hollarda targ'ibot deganda, umuman jamoat fikriga, odamlar guruhiga, jamiyatning bir qismiga, masalan, ma'lum bir millat vakillariga ta'sir o'tkazish uchun ma'lumot tarqatish (faktlar, dalillar, mish-mishlar va boshqa ma'lumotlar, shu jumladan bila turib yolg'on ma'lumotlar) tushuniladi. yoki biron bir hududda yashash.

Yuqorida aytib o'tganimizdek, misollarni o'rganish va his-tuyg'ularni tahlil qilish, tashviqot insonga uning shaxsiy manfaatlari jamiyat manfaatlari bilan taqqoslaganda ahamiyatSiz ekanligini aytadi. Patetik lug'at ko'pincha "Vatan", "dushman", "mamlakat" kabi so'zlar ko'p qo'llaniladi. Targ'ibot boshqa tanlovni qoldirmaydi: buni qilish kerak va faqat bu to'g'ri; agar Siz biror narsa qilmasangiz, unda Siz hamma bilan bo'lmaySiz, boshqalarga o'xshamaySiz va hokazo.

Targ'ibot uchun imkon qadar ko'proq odamni jalb qilish, iloji boricha keng auditoriyani jalb qilish muhimdir. Va masalan, Qurolli Kuchlarga borishga chaqiruvni yigit emas, balki uning onasi yoki singlisi eshitishi muhim emas. Hatto ular bu ma'lumotni yigitga yetkazishlari mumkin, chunki targ'ibot ularga ma'lum tuyg'ularni keltirib chiqaradi, masalan, agar u armiyaga bormasa, ma'lum muammolar vujudga kelishi mumkinligini.

Ya'ni, targ'ibot tovarni "reklama qilmaydi"! Va uning maqsadi bo'lib insonning biron nimani xarid qilishi hisoblanmaydi. Targ'ibot u yoki bu fikrni majburan qabul qildiradi. U odamni (his-tuyg'ularga ta'sir qilish yo'li bilan) aniq, ko'pincha shaxsiy manfaatlariga zarar etkazish uchun go'yoki ijtimoiy, harakatlar va qarorlar foydasiga itaradi. Ushbu qarorlar mustaqil, ongli tanlovga asoslangan emas, balki targ'ibot shiorlari va xabarlarida joylashtirilgan.

Ho'sh, targ'ibot nima uchun bizga bunday ta'sir ko'rsatadi? Bu nimaning hisobiga amalga oshiriladi?



MP 2.

Ushbu bosqichda tinglovchilar bilan ushbu masalani muhokama qilish kerak: ishtirokchilar o'z taxminlarini aytishlari va boshqalarning fikrlarini tinglashlari muhimdir. Murabbiy har qanday yo'l bilan fikr almashishni

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

- manipulyatsiya usullaridan foydalanish;
- ommaviy ongni boshqarish texnologiyalari qo'llaniladi;
- targ'ibotdan, odatda, davlat foydalanadi, uning esa imkoniyatlari katta;
- bitta tushunchalar o'rniga boshqalar qo'llaniladi;
- ohirigacha gapirishmaydi.

Darhaqiqat, targ'ibotda turli xil texnikalar qo'llaniladi. Nima uchun bu biz uchun muhim? Ushbu texnikalar, qoida tariqasida, ma'lumotlar bilan manipulyatsiya, uning buzilishi, taqdimot turiga asoslangan. Ya'ni, targ'ibot har doim ham emas, balki yolg'on emas (garchi ko'pincha yolg'on targ'ibotda mavjud bo'lsa ham), chunki u maksimal darajada mafkuraviy ta'sir ko'rsatishi uchun ma'lumotni taqdim etish qobiliyati.

Bizga tashviqot bilan shug'ullanayotganimizni tushunishga yordam beradigan va natijada uning tarmog'iga tushib qolmaydigan juda aniq tashviqot belgilari mavjud. Mana ulardan bir nechtasi:

- ba'zi tezislarni uzoq vaqt davomida turli xil ma'lumot manbalarida takrorlash;
- tarqatilayotgan ma'lumotlarning hissiyotlarga doimiy ta'siri, jamiyatni doimiy taranglik, qo'rquv, vahima ichida ushlab turish istagi - bu vaziyatni, voqealarni xotirjam baholash va asosli qarorlar qabul qilish imkoniyatlarini cheklaydi;
- targ'ibot murakkab muammolarga sodda yoki hatto primitiv echimlarni taklif qiladi (5G bilan misol) va bu echimlar bugun ham, hozir ham mavjud;
- doimiy ravishda ikkinchi darajali mavzularni muhokama qilish orqali tinglovchilar e'tiborini jamiyatdagi haqiqatan ham muhim mavzular va muammolardan chalg'itish, axborot mavzularining tez-tez o'zgartirish;
- haqiqat illyuziyasini yaratadigan, tashviqot xabarlarini kuchaytiradigan muhim ma'lumotlarning cheklangan qismini oshkor qilish;
- insonning o'zi tanlov qilyapti kabi taassurotni yaratish; aslida targ'ibot tanlovning muqobil variantini taklif qilmaydi: targ'ibotdagi ma'lumotlar shunday tuzilganki, u odamga bitta tanlovni belgilaydigan qilib tuzilgan va buni uning to'g'ri ekanligi bilan asoslaydi.



MM

Mavzuni mustahkamlash uchun o'yin formatida 2-3 kichik guruhlarda ishni davom ettirish mumkin.

Auditoriya 4 ta guruhga birlashadi. Ularning 2 tasi – targ'ibotchilar, 2 tasi- reklamachilar.

Har bir guruhga topshiriq beriladi: 5 ta xabardan o'ylab topish (reklamachilarga – reklama matnlari, targ'ibotchilarga – targ'ibot xabarlari).

Buning asosiy g'oyasi shundaki, reklamachilar va targ'ibotchilar bir hil mavzularga doir xabarlarini o'ylab topishlari kerak.

Misol uchun:

- 1) Sabzavotlar haqida;
- 2) Marsga uchish haqida.

Ya'ni bir guruh reklamachilar sabzavotlar haqida 5 ta shior, targ'ibotchilar esa – sabzavotlarni targ'ibot qilish borasida 5 ta shiorni yaratadi. Shu tarzda qolgan ikkita guruh Marsga uchish mavzusi bilan ishlaydi.

Topshiriqni bajarish uchun 10 daqiqa beriladi. Vaqt tugagach, taqdim etish va qarama-qarshi tahlil amalga oshiriladi.

Ikkinchi bosqichda guruhlarining rollarini almashtirish mumkin. Reklamachilar endi targ'ibotchi bo'ladi va aksincha. Mavzular ham yangilanadi.

2-MAVZU. KLIPLI FIKRLASH: UNING HAVFI NIMADA?



Mashq

Treningga kirish

Bugungi kunda, auditoriyada hech bo'lmaganda bitta musiqiy rolik yoki reklama roligini ko'rmaganlar topilishi haqida gapirishning hojati yo'q. Kamida – TikTok'dan rolik bo'lsin. Bunday va boshqa roliklar qanday tuzilganini tahlil qilamiz.



MP 1.

Trener Aqliy hujum mashqini o'tkazishni auditoriyaga taklif qiladi. Reklama yoki musiqiy rolik qanday tuzilganligini ta'riflash kerak. Tahlil uchun iloji boricha, davomiyligi 30 soniyadan 1,5 daqiqagacha bo'lgan ma'lum bir klipni namoyish qilsa bo'ladi.

Asosiy g'oya – biz ko'rib turgan axborotning tahlili.

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

- kadrlarning tez almashuvi;
- yorqin va baland;
- deyarli mazmuni yo'q – shunchaki chiroyli rasmlar to'plami;
- so'zlar qisman esda qoladi – faqat tez-tez takrorlanganlar yoki oddiyoqlari;
- bir kadri tomosha qilishni ulgurmasdan, navbatdagi kadr boshlanadi.

Shunday qilib, agar biz klip bu ma'lum bir ma'lumot to'plami va uning yordamida ular bizga nimanidir yetkazmoqchi deb aytsak, demak, biz uchun bu ma'lumotlarni shu tarzda eslab qolish, tushunish, idrok etish qiyin. Biz buni qismlarga bo'lganday qabul qilamiz: goh alohida baland ovoz, goh yorqin parcha, goh ma'lum bir rangli nuqta, goh hayratga soladigan rasm va hk.

Va endi navbatdagi vazifa: masalan, film yoki qissa, xabarni qanday takrorlasangiz, klipni xuddi shunday aytib bering.

Trener bir nechta ishtirokchilarni klipni qayta hikoya qilishga taklif qiladi. Qoida tariqasida, hech kim to'liq rasmni takrorlamaydi, videodagi voqealar ketma-ketligi ham to'g'ri qayta yozilmaydi, matn (agar u musiqiy video bo'lsa) to'liq emas, faqat qismlarga bo'linadi.

Trener xulosasiga ko'ra, agar biz ushbu klip hikoyasining ma'nosini kimgadir aytib berishga harakat qilsak, shunchaki jonli parchalar, esda qolarli so'zlar haqida gapirib beramiz. Ammo umuman olganda, ular rasmni namoyish qilmaydi.

Bu paradoks: ma'lumot qanchalik qisqa bo'lsa, uni qayta aytib berish va tahlil qilish biz uchun shunchalik qiyin bo'ladi. Garchi, tuyulishi mumkin bo'lsa-da, aksincha bo'lishi kerak. Hozirgi axborot olamida klip tafakkur deb ataladigan narsa shunday ishlaydi.

Dastlab, qayerga duch kelayotganimizni aniqlaylik. Bu deyarli hamma joyda chiqadi!

Ijtimoiy tarmoqlarda. Nima bu? Bu qisqa postlar, sharhlar, hikoyalar, videolar - allaqachon aytib o'tilgan TikTok tarmog'i aslida mini-klip'larga asoslangan.

Biz kliplar, reklama roliklari, yangiliklar, dasturlar, dasturlar, filmlarning e'lonlari to'g'risida ham shunday deymiz. Ularning barchasi klip printsipli asosida qurilgan - kadrda voqealarning tez o'zgarishi, yorqin, jozibali, hayajonli ... Ammo rasmni qayta aytib berish va umuman eslab qolish juda qiyin.

Bundan tashqari, zamonaviy filmlar, janridan qat'i nazar, keng auditoriya uchun ko'ngil ochadigan kino haqida gapiradigan bo'lsak - komediyalar, jangchi filmlaridan tortib dramalargacha, fantastika filmlari va teleseriallarga - tezkor kadr stavkalari va voqealarning faol dinamikasi asosida qurilgan. Ulardagi sahnalar kichik mantiqSiz, ko'pincha kichik bloklarga bo'linadi.

So'nggi bir necha yil ichida ommaviy axborot vositalarida xabar uzunligining pasayish tendentsiyasi kuzatilmoqda: ba'zida sarlavha xabar matnidan biroz ko'proq so'zlarni o'z ichiga oladi. Agar ilgari bu bir necha sahifadan iborat katta intervyu deb hisoblangan bo'lsa, endi katta intervyu bir necha xatboshilardan iborat.

Ommaviy axborot vositalari uchun yana bitta tendentsiya mavjud - yangiliklar mavzusining tez o'zgarishi. Bizga Afrikadagi qurg'oqchilik yoki Xitoyda toshqin haqida, keyin esa Gollivud yulduzlarining ajrashishi haqida qisqacha hikoya ko'rsatilishi mumkin, keyin taom uchun ajoyib retsept aytib berilishi va kir yuvish kukunining reklamasi bilan yakunlanishi mumkin.

Natija qanday? Bitta syujetni tushunishga, bir mavzuni chuqur o'rganishga ulgurmay, bizning e'tiborimiz boshqasiga o'tadi va boshqalar. Ya'ni, har kuni biz shunchaki klip ma'lumotlarini ko'ramiz va shu ma'lumotlarni klip formatida qabul qilishga odatlanamiz: qisqa tasvirlar, fragmentlar, kliplar orqali. Bunday fikrlash odat bo'lib qoladi (va ko'pincha ehtiyoj ham).



MP 2.

Klipli ma'lumotlariga ehtiyojni aniqlash.

Trener ishtirokchilarning klipli fikrlash ta'sirini ko'rsatish uchun tezkor so'rov o'tkazishi mumkin.

Har bir ishtirokchi bitta moderatorlik kartasini va uchta moderatsion stikerni oladi (ular geometrik shakllar, mevalar, tabassumlar ko'rinishidagi stikerlar bo'lishi mumkin).

Trener uchta savolni beradi. Har bir ijobiy javob uchun ishtirokchining moderatorlik kartasiga bittadan stiker yopishtiradi.

Savollar:

- Siz kuningizni ertalab gadget orqali ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarni, yangiliklarni varaqlash bilan boshlaySizmi?

- Siz uyquga ketishdan avval gadgetda ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarni va yangiliklarni varaqlab, keyin esa uyquga ketaSizmi?

- Siz ovqatlanganingizda, transportda yoki bo'sh paytingizda gadget orqali ijtimoiy tarmoqlarga va yangiliklar saytlariga kiraSizmi?

So'rov tugagach, ishtirokchilar moderatorlik kartalarini flipchartga yopishtirib chiqadi. Trener yakun yasaydi.

Odatda, 90-100% da kartochkada kamida bitta stiker bo'ladi. 80%-90% – ikkitadan, 70% kam bo'lmaganda – uchtdan.

Tajribamiz shuni ko'rsatdiki, deyarli barchamiz klipli fikrlashga moyilmiz. Oksford universiteti Media guruhi, 2019 yilda o'tkazilgan tadqiqotga ko'ra, bugungi axborot dunyosining odami, ma'lumotlarning 85-90% faqat sarlavhalar bo'yicha "o'qiydi". Va biz faqat 10-15 foizni to'liq o'qiyimiz.

Shu sababli, hozirda biz uchun katta kitoblarni o'qish, aksiyalar rasmlari emas, balki juda ko'p dialogli uzoq filmlarni tomosha qilish, maktabda / universitetda bir necha soat o'tirishimiz kerak bo'lgan mavzularni o'rganish qiyin.

Hammasi mayliku-ya – lekin zamonaviy axborot olamining tendensiyasi shunday. Ammo bular juda ham jiddiy xatarlarni ask ettiradi.

Aynan esa:

- **klipli fikrlash, klipli axborot olami bizni axborotni tahlil qilmaslikka o'rgatadi, chunki rasmlar bir-birini shunday tez almashtiradiki, tahlil bir chetda qolib ketadi! Yorqin fragmentlar ham esda qolsa mayli!**
- **ma'lumotlarni tahlil qila olmasdan, lekin ularni qismlarga bo'lib yodlab olgan holda, biz butun rasmni taqdim eta olmaymiz, bu qanday oqibatlariga olib kelishi mumkinligini, biz uchun nima bo'lishini tushunamiz. Biz ko'rishga ulgurgan narsalarni esladik. Va eslagan narsalarimizga ishonadiki - klipli fikrlash algoritmi shu tarzda ishlaydi. Shuning uchun, bu fikrlash bilan biz haqiqat va yolg'onni ajratmaymiz - shunchaki buni qilishga vaqtimiz yo'q.**
- **natijada, klipli o'ylash bizning taklifimizga, bizni boshqarish qobiliyatiga, targ'ibotga moyil bo'lishga imkon beradi. Nima uchun? Targ'ibotni manipulyatsiya qiladigan va olib boradiganlar kliplarni o'ylashning ushbu xususiyatini yaxshi bilishadi va shunga o'xshash ravishda ba'zi manipulyatsion yoki tashviqot xabarlarini targ'ib qiladilar - klipli ma'lumot formati orqali!**

Uning asiri bo'lib qolmaslik uchunm klipli fikrlashga qanday tarzda qarshi ta'sir ko'rsatish kerak? Axir biz o'zimizni butunlay axborot olamidani torib chiqara olmaymizku. Asosiysi esa – bu nima uchun kerak.

Bunga zaruriyat quyidagidan tashkil topadi:

- manipulyatsiya va tashviqotga duchor bo'lish xavfini minimallashtirish;
- axborotni butun shaklda qabul qilish va uni tahlil qila olish qobiliyatini yo'qotmaslik;
- kitoblar (elektron bo'lsa ham) o'qishni katta miqdordagi axborot bilan ishlashni unutmaslik.

Bunga qanday erishish mumkin? Bir necha tavsiyalar mavjud:

- Kamida bir oyda bir marotaba kitob o'qish yoki suhbatlari ko'p va harakatlar kam bo'lgan kino ko'rish;
- Axborotdan dam olish kunlarini tashkil etish: oyda bir marta (yaxhisi esa, ikki haftada bir marta) axborot doirasidan chiqish va yangiliklarni o'qimaslik, kliplar ko'rmaslik va hok.;

- o'z-o'zingizga matnlar yozish. Eng osoni – kundalik olib borish, har kuni bo'lmasa ham, kamida bir haftada 1-2 marotaba.



MM

Mavzuni mustahkamlash uchun trener ishtirokchilarga bugunning o'zida, shu zahoti kundalik olib borishni boshlashni taklif qilishi mumkin.

Vazifa: qisqacha, kundalik formatidahayotingizdan so'nggi hafta yoki bir necha kun uchun taassurotlaringizni, tashvishlaringizni ta'riflash. Hajm – bir betgacha. Topshiriqni bajarish uchun vaqt – 15-20 daqiqa (guruh darajasidan kelib chiqqan holda).

Ixtiyoriy ravishda Siz 2-4 ishtirokchini o'z hikoyalari bilan o'rtoqlashish va tinglovchilarga yetkazishni taklif qilishingiz mumkin. Tahlil qilishda muallif tomonidan tasvirlangan tafsilotlar, hissiyotlar, voqealar rasmining yaxlitligi va taassurotlariga e'tibor berish kerak. Siz uning klip ma'lumotidan qanday farq qilishini, qanchalik hajmli va qiziqarli ekanligini solishtirishingiz mumkin.

3-MAVZU. «NAFRAT TILI»



Mashq

Treningga kirish

Inson boshqa inson bilan qanday muloqot qilishiga, suhbatdoshiga, hodisalarga va holatlarga nisbata qanday soʻzlar bilan oʻz fikrini ifodalayotganiga qarab, uning ushbu koʻrsatilgan jihatlariga munosabatini aniqlash mumkin. Soʻzlarimiz –

holatimiz, hayrihoxligimiz, doʻstona munosabatimizga yoki aksincha fayirligimizga kalit. Buni bitta oʻyin yordamida tekshirib koʻrush mumkin.



MP 1.

“Laqab qoʻyish” oʻyini.

Trener ishtirokchilarga doira qurib oʻtirishni taklif qiladi. Auditoriyaga qarab, trener topshiriqni tushuntiradi va murojaat qiladi: «Biz Siz bilan bolalik chogʻimizga qaytganimizni va boshqalarni laqab bilan chaqirishimizni tasavvur qilaylik. Biz hali bolalar ekanligimizni inobatga olgan holda, mevalar va gullarning nomlari bilan laqab qoʻyamiz – bu asosiy shart...

Bu qanday yuz beradi. Birinchi ishtirokchi toʻpni qoʻliga olib, uni ikkinchi odamga otarkan, laqab qoʻyib yuboradi, misol uchun “sen apelsinsan”. Ikkinchi ishtirokchi toʻpni ushlab, unga bir necha variantda javob berishi mumkin, masalan: 1) «sen oʻzin apelsinsan»; 2) «men aplesinmasman – men binafsha»; 3) «men aplesin, sen esa, kaktus»; 4) «ha, apelsinman va bu menga yoqadi» va hk. Shart – achchiq, buzilgan, nordon kabi xususiyatlarni ishlatmaslik kerak.

Ikkinchi ishtirokchi, javob berib, toʻpni va “laqabni” uchunchi kishiga yuboradi. Uchinchisi huddi shunday algoritm asosida – toʻrtinchisiga. Va doira boʻyicha davom etadi, butun auditoriya qamrab olingunicha.

Trener bunda ishtirokchilarning javoblarini flipchartdagi uchta ustunchada qayd etadi. Oʻyinga xulosa qilganda, javoblarga eʼtibor berish kerak.

ASOSIY QISM

O'yin nimani ko'rsatdi? Tavsiya etilgan mumkin bo'lgan javoblardan tinglovchilarning bir qismi "laqabni" ni tekislab, tajovuzkor emas, yumshoq deb atash mumkin bo'lganlarni tanladilar, masalan: "Men apelsinman va bu menga yoqadi".

Javoblarning ikkinchi toifasi - bu oqlovchi yoki ishtirokchi uning boshqacha ekanligini isbotlashga urinadigan javoblar: "Men apelsin emasman - men binafshaman". Shu bilan birga, ha, to'g'ridan-to'g'ri tajovuzkorlik yo'q, lekin ba'zi bir xafagarchilik bor, deyishadi, men umuman Siz o'ylagan odam emasman, men boshqacha.

Uchinchi toifa - bu tajovuzkor javoblar: "Siz o'zingiz apelsinkiz", "Men apelsin bo'lsam ham, Siz kaktussiz". Ya'ni, bir holatda ishtirokchi uni apelsin deb atashini haqoratli deb biladi, ikkinchisida - kaktus haqorat ekanligini namoyish etadi.

Ushbu o'yinni o'tkazish natijasida biz "nafrat tili" kabi holatni shakllantirdik. Uning boshqacha nomi – "xeyt spich" («hate speech» – tarjima qilinganda «nafrat tili»ni anglatadi).

«Nafrat tili» fenomen sifatida keng tarqalgan muammo bo'lib, u davlatlardan, jamiyatlardan, hayot darajasidan qat'i nazar, barchamizga ta'sir qiladi. Qoida tariqasida, «adovat tili so'zlari» ma'lum xususiyatlarga, xususan, millati, irqi, dini, yoshi, jinsi, jinsiy orientatsiyasi, nogironligi, OAV holati va boshqalarga asoslangan farqlarga asoslanadi.

Bugungi axborot maydonining haqiqati shundan iboratki, «nafrat nutqi» ommaviy axborot vositalarida ham, ijtimoiy tarmoqlarda ham, turli xil Internet-platformalarda ham, tezkor xabarlarida ham, kundalik aloqada ham qo'llaniladi.

«Nafrat tili» bo'yicha mutaxassislar odatdagi «muxoliflar» ga nisbatan salbiy ma'noga ega bo'lgan turli xil lingvistik shakllarni - alohida so'zlar, iboralar, jumlarlar, nutq kliklarini anglatadi. «Nafrat tili» o'zini irqchilik, ksenofobiya, millatlararo adovat va murosasizlik, gomofobiya, seksizm kabi shakllarda namoyon qilishi mumkin.

Bu, ayniqsa, yosh avlod uchun juda jiddiy muammo. Buni 2016 yilda anglagan Yevropa Kengashining Yoshlar departamenti hatto yoshlarni Internetda nafrat so'zlariga qarshi kurashish va inson huquqlarini qo'llab-quvvatlashga safarbar qilish uchun «Biz nafratga yo'q deymiz» yoshlar kampaniyasini boshladi. 2016 yil 31 mayda Yevropa Komissiyasi Facebook, Twitter, YouTube va Microsoft vakillari bilan birgalikda onlayn-makonda «nafrat tili»ning noqonuniy namoyon bo'lishiga nisbatan odob-axloq qoidalarini imzoladi. Kodeksga muvofiq, Internet-korporatsiyalar so'z erkinligi qadriyatlarini himoya qilishda, shuningdek, onlayn-makondagi asosiy huquqlarni saqlashda korporativ javobgarlik mavjudligini tan

oladilar. Shu bilan birga, korporatsiyalar «nafrat tili» tushunchasi bilan ajralib turadigan va ham shaxslarga, ham bir shaxslar guruhiga qaratilgan bayonotlar va nashrlarning salbiy ta'sir ko'lamini tan oladilar.

Facebook kompaniyasi hattoki 2018 yilning may oyida o'tkazilgan «fuqarolik huquqlari auditi» natijalari bo'yicha «zararli ma'lumotlar» tarqalishiga qarshi harakatlar rejasini e'lon qildi. Ijtimoiy tarmoq rahbariyati hozirda «zararli tarkib» bilan faol kurash olib bormoqda, «nafrat tili» deb aniqlangan ba'zi so'zlar va iboralarni o'z ichiga olgan yozuvlar va sharhlarni bloklash va o'chirish yo'li bilan.



MP 2

Trener auditoriyaga murojaat qiladi: sizning fikringizcha, “nafrat tili” nima sababdan paydo bo'ldi va undan nima uchun faol foydalanishmoqda?

Javoblarning variantlari (javoblar f ipchartda qayd etiladi):

- insonlar jahldor bo'lib qoldi;
- kimdir birobni boshqasi bilan urushtirishdan manfaatdor;
- yetakchilar va mamlakatlar bir-biri bilan tortishadi;
- boshqa bir xalqni kamsitish uchun;
- kimdir o'zining kuchini ko'rsatishga intiladi;
- janjalni boshlab yuborish uchun;
- insonlar birlashib, muhim masalalarni hal qilishlariga yo'l qo'ymaslik;
- biz hammasini bila olmaymiz va boshqalar bundan foydalanishadi.

Ha, darhaqiqat, ko'pincha “nafrat tili”dan u yoki bu maqsadlarga erishish uchun foydalanishadi, va odatda bu maqsadlar unchalik yaxshi bo'lmaydi.

«Nafrat tili» shunday tashkil topganki, u ma'lum bir harakatlarga bizni undaydi. Va bunda avval o'rganilgan targ'ibotni yoki manipulyatsiyalarni eslash o'rinli bo'ladi, – axborotni buzib ko'rsatishning ushbu elementlari ham umuman olganda jamiyatga va uning alohida vakillariga ta'sir ko'rsatishga qaratilgan. “Nafrat tili” targ'ibot va manipulyatsiya qilishda qo'llaniladi, deb bemalol aytishimiz mumkin.

“Nafrat tili” turli ko'rinishlarda namoyon bo'ladi va uning turlari juda ko'p. Mana ularning orasida eng keng tarqalganlari:

1. Zo'ravonlikka da'vat etish.

Biz zo'ravonlik obyekti - kimga qarshi ishlatilishi kerakligini ko'rsatib, aniq vaziyat bilan bog'liq to'g'ridan-to'g'ri murojaat qilish haqida gapiryapmiz. Ushbu zo'ravonlikni qanday vositalar bilan amalga oshirish ko'pincha ko'rsatiladi.

2. Diskriminatsiyaga to'g'ridan-to'g'ri undash, shu jumladan umumiy shiorlar shaklida ham.

Namuna. Gripp epidemiyasi paytida hududlardan birining rahbariyati fuqarolarga navbatdagi murojaat bilan murojaat qildi: “Mintaqadagi epidemiologik vaziyatning murakkablashishi va kasalliklar xavf oshgani sababli viloyat rahbariyati aholiga Janubiy-Sharqiy Osiyo va Yaqin Sharq mamlakatlaridan kelgan muhojirlar chet el fuqarolari bilan uchrashish yoki muloqot qilishning har qanday faktlari to'g'risida xabar berish to'g'risidagi iltimos bilan murojaat qilmoqda”.

3. Zo'ravonlik hamda diskriminatsiyaga bo'lgan yashirin da'vatlar.

Namuna. 2016 yilda “A” shaharchasida o'tkazilishi rejalashtirilgan tadbirlar ro'yxati e'lon qilinganda, shahar hokimi tadbirlarni quyidagicha faol ravishda reklama qilish kerakligini ta'kidladi: “Bizning shahrimiz “B” shaharga qaraganda ancha yaxshi shahar. Biz ko'proq vatanparvar va dindor shaharmiz. Va biz “B” shahrida sodir bo'layotgan voqealarga hech qachon yo'l qo'ymaymiz: masalan, jinsiy qarashlari noan'anaviy bo'lgan odamlarning turli chiqishlari kabi”.

4. Etnik, diniy yoki ma'lum bir ijtimoiy guruhning salbiy obrazini yaratish.

Namuna. Ommaviy axborot vositalarida bayonot: “Ehtimol, har birimiz hech bo'lmaganda bir marta shaharni kezib yurgan “A” odamlari vakillarining guvohiga, vaqti kelganda esa qurboniga ham aylangan bo'lsak kerak. Ularning soniga qarab aytish mumkinki, shahar markazi tez orada katta mehmonxonaga o'xshab qolishining ehtimoli katta, uni shunchaki chetlab o'tish mumkin emas va shu bilan birga ortda qolish uchun bir-ikkita tanga berishingizga to'g'ri keladi”.

5. Zo'ravonlik va kamsitishning tarixiy hodisalarini asoslash yoki aksincha, zo'ravonlikning tarixiy faktlariga shubha tug'dirish.

Ko'pincha “nafrat nutqi”ning bunday turi ikki xalq va etnik guruhlar o'rtasidagi uzoq muddatli va ko'p yillik adovat to'g'risida yoki milliy masala aniq ifoda etilgan mamlakatlar o'rtasidagi urushlarning oqibatlarini to'g'risida gaplashganda qo'llaniladi.

6. Yetishmovchilik haqida bayonot.

Shu nuqtai nazardan, ko'pincha “nafrat tili” madaniyat yoki ma'lumot, intellektual qobiliyatlar, ijodkorlik yetishmasligini ta'kidlash uchun ishlatiladi. Odatda, bunday tarzda etnik, diniy yoki ma'lum bir ijtimoiy guruh haqida gapirishlari mumkin. Masalan: “... ular faqat ko'cha tozalashga yaroqli”.

7. Muayyan etnik, diniy yoki ijtimoiy guruhning jinoyatkorligi to'g'risidagi bayonot.

Namuna. «Bugungi kundagi yoshlarning barchasi o'ta ketgan dangasalar va takasaltanglar». «Nafrat tili»ning ushbu shakli qo'polroq shaklda ham, agarda tanbehlar obyekti - etnik, diniy yoki ijtimoiy guruh vakillari bo'lsa o'g'ri, xoin, fiibgar, yollanma, jinoyatchi, qotil kabi so'zlar bilan birgalikda qo'llaniladi.

8. Muayyan etnik yoki diniy guruhdagi axloqiy nuqsonlarni ayblash.

Namuna. «A» xalqlari – nihoyatda manfaatparast, ma'lum bir viloyatda yashaydiganlar esa, nihoyatda yalqov.

9. Muayyan etnik yoki diniy guruh vakillarining mamlakat, viloyat, tuman, shaharda birlashishiga yo'l qo'ymaslikka da'vat etish.

Namuna. Diniy binolarni qurishga yo'l qo'yilmaslik to'g'risida bayonot: «Agar ular o'zlarini hozirning o'zida shahar egalari kabi tutsalar, unda biz ularga diniy binolarini qurishga ruxsat berganimizda nima bo'ladi?»

10. Guruhni hokimiyatni egallashga yoki hududni kengaytirishga urinishda ayblash.

Namuna. «So'nggi yillarda 3 million mehnatga layoqatli fuqaro ish qidirib mamlakatni tark etishdi va bizga Afrika va Janubiy-Sharqiy Osiyodan 3 millionga yaqin muhojir keldi. Biz o'z yerimizga xo'jayinlik qila olmayapmiz» To'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita «nafrat nutqi»ga duch kelganingizda, uning namoyon bo'lishini ko'rganingizda, qanday qilib unga qarshi turishimiz kerak?



MP 3.

Trener ushbu savolni auditoriyaga beradi va ishtirokchilarning o'zlari yechimlarni taklif qilishlarini so'raydi. Ishtirokchilarning har biri moderatorlik kartasida 1-2 ta qisqa gap yozishi mumkin.

Topshiriqni bajarish uchun 5-6 daqiqa vaqt beriladi.

Ishtirokchilar natijalarni umumiy flipchartga chiqaradilar.

Trener javoblarga xulosa chiqaradi va gaplarning kerakli vektoriga olib kelgan holda, javoblarni izohlaydi.

Shuni yodda tutish kerakki, Siz nafrat so'zlariga duch kelgan vaziyatlarda Siz aybdor emassiz. Sizni xafa qilgan yoki boshqalarga nisbatan "nafrat so'zlarini" ko'rsatgan, eskirgan yoki tajovuzkor stereotiplar va xurofotlar bilan yashaydi va shuning uchun shunday deydi, yoki u Sizni yoki boshqalarni obro'sizlantirmoqchi bo'lganligi sababli, u Siz emas, balki ma'ruzachini xarakterlaydi. Bunday odamni ishontirishdan foyda yo'q. Uning e'tiqodi har doim Siznikidan kuchliroq bo'ladi. Bundan tashqari, agar u "nafrat tilini" ishlatishni maqsad qilgan bo'lsa, bu befoya.

Javoban haqorat qilish– bizning birinchi harakatimiz (esingizdami, "men apelsin bo'lsam, Siz kaktussiz") – bu yechim emas. «Nafrat tiliga» javoban "nafrat tili" – bu nafratning yopiq doirasi va u hech qaerga olib bormaydi.

Bunday vaziyatlarda qo'llab-quvvatlash, do'stlaringizga hujumlar haqida aytib berish yoki inson huquqlarini himoya qiluvchi tashkilotlarga murojaat qilish muhimdir. Agar Siz do'stlaringizga hujum qilgan bo'lsangiz, ularni qo'llab-quvvatlang. Agar bu ijtimoiy tarmoqlar bo'lsa, sharhlaringiz yordam beradi.

Ijtimoiy tarmoqlarda Siz nafrat so'zlarini o'z ichiga olgan sharhlar haqida shikoyat qilishingiz va ularni o'chirishni so'rashingiz mumkin. Agar tahdidlar bo'lsa, Siz dalillarni yozib olishingiz va tegishli idoralarga murojaat qilishingiz mumkin.

Raqiblarni haddan tashqari ko'ndirmang, balki o'z nuqtai nazaringizni himoya qilish uchun mutanosib dalillar va dalillardan foydalaning, esda tuting: "Men apelsinman va bu menga yoqadi". Shunday qilib Siz yolg'onlarni, ixtirolarni, manipulyatsiyani bekor qilishingiz mumkin.

Bag'rikenglikka rioya qiling. O'zingizni nafrat so'zlari va haqoratlarni o'zaro ishlatishga undashiga yo'l qo'ymang. Yoki xotirjam bo'ling yoki ijtimoiy tarmoqlardagi bunday muhokamalarni e'tiborsiz qoldiring. Yodingizda bo'lsa, har qanday manipulyatsiya bizga hissiyotlar orqali singdiriladi. Biz his-tuyg'ular bilan "o'ylashni" boshlaganimizda, aql va vaziyatni tahlil qilish o'chiriladi.



MM

Tomoshabinlar 4-5 kishidan iborat kichik guruhlariga birlashtiriladi. Har bir guruh tahlil uchun xabar oladi (hajmi - 0,5 bet).

Vazifa: xabar matnida "nafrat tili unsurlarini topish.

Muhim! Xabarlar taqlid qilinadi: ommaviy axborot vositalaridagi yangiliklar, ijtimoiy tarmoqlardagi postlar, spikerlarning bayonoti, ikki kishi o'rtasidagi nizo.

Mamlakatlar/ mintaqalar/shaharlar, dinlar, etnik va ijtimoiy guruhlarining nomlari shaxsiylashtirilmagan bo'lishi kerak.

Vazifani bajarish vaqti - 10 daqiqa.

Guruh ishi yakunida ishtirokchilar o'z natijalarini taqdim etadi. Guruhlarning har birining matnlari, iloji bo'lsa, umumiy ekranda ko'rsatilishi mumkin.

4-MAVZU. STEREOTIPLAR



Mashq

Treningga kirish

Yangi mavzuni tushunib olish uchun auditoriyaga "O'xshashliklar qatorini uzaytir" o'yinini o'ynashni taklif qilish kerak.



MP 1.

Trener ishtirokchilarga moderatorlik kartochkalarini tarqatadi.

Ekranda yoki flipchartda bir nechta tezis namoyish qilinadi:

- erkaklar yig'lamaydi;
- qimmat – sifatli degani emas;
- ayol uchun muhimi – muvaffaqiyatli turmushga chiqish;
- to'ladan kelgan insonlar – mehribon bo'ladi.

Vazifa: har bir ishtirokchi yana kamida 3-tadan tezis yozib, ushbu qatorni to'ldirishi kerak.

Tophiriqni bajarish uchun 4-5 daqiqa beriladi. Vaqt o'tgach, ishtirokchilar o'zlarining kartochkalarini flipchartning umumiy betiga chiqaradilar.

Qatorni davom ettirish ehtimoliy variantlari:

- kattalarni hurmat qilish kerak;
- oltidan keyin ovqatlanish zararli;
- har yangi avlod avvalgiga nisbatan aqlliroq;
- keksa insonlar internetdan foydalana olmaydi;
- o'qituvchi doimo haq va hok.

ASOSIY QISM

Xulosa qilar ekan, trener gaplarning bir qismini o'qiydi. Ko'rib turganimizdek, tezislar mavzular jihatidan har hil ular hayotimizdagi

turli sohalarga, turli toifalarga tegishli – kattalar va yoshlar, erkaklar va ayollar. Ularning qaysi xususiyati bo'yicha ma'lum bir tizimga birlashtirish mumkin? Bu tezislarni qanday atash mumkin? Bu nima?



MP 2.

Ishtirokchilar o'zlarining gaplarini o'qiydilar – trener ularni flipchartda qayd etadi.

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

- Ahloq-odob qoidalari;
- manaviyat me'yorlari;
- hayotiy mezonlar;
- jamiyatda qabul qilingan yozilmagan qonunlar;
- norasmiy qoidalar.

Aytilgan variantlar, odatda, ushbu tezislarning aniqroq ta'rifiga yaqin. Darhaqiqat, bu shaxsiy tajriba yoki o'rganishga asoslanmagan ba'zi bir yashirin, yozilmagan qoidalar, printsiplar, xususiyatlar, biz bu yoki boshqa sabablarga ko'ra imonni qabul qilamiz va kuzatamiz. Bu stereotiplar. Ko'pincha stereotiplar ijtimoiy hayot va xatti-harakatlar bilan bog'liq - biz nomlagan deyarli hamma narsa ushbu toifaga tegishli.

Ammo shaxsiy stereotiplar ham mavjud. Masalan, ba'zi qizlar printsiplari ravishda pushti yoki bej ranglarini kiymaydilar. Nima uchun? Chunki stereotip ularga bu glamur rangi ekanligi aytadi. Glamur esa hammaga ham ma'qul kelmaydi yoki umuman yomon qabul qilinadi. Agar pushti yoki bej rang kiysam, ular meni xuddi glamur kabi - yoqtirmaslik bilan qabul qila boshlaydilar. Biz haqiqatan ham ushbu stereotip bilan tanish emasmizmi? Va shunga o'xshashlarning ko'p sonini to'plashimiz mumkin.

Shunday qilib, stereotiplarning ikkita turi haqida gapirish mumkin:

- shaxsiy – shaxsiy fikrlar asosida shakllangan;
- jamoatchilik – jamiyatning tarixiy tajribasi asosida shakllangan.

Lekin shuni hayratlantiradiki, bu stereotiplar o'zi qayerdan paydo bo'lgan? Ularni kim kimga qachon gapirib bergan, topshirgan?

Ikkinchi tushunarSiz narsa: nima sababdan biz ushbu yashirin qoidalarni qandaydir qonun sifatida qabul qilamiz?

Hayotimizning har kuni, atrofimizdagi odamlarning fikrlari biz uchun muhim bo'lsa, ularni tinglaymiz. Ular biz bilan o'zlarining his-tuyg'ulari, hissiyotlari va tajribalarini baham ko'rishadi yoki shunchaki savollarimizga javob berishadi. Va shu bilan birga, biz boshqalarning so'zlariga ko'pincha ishonamiz, garchi ularning hukmlari sub'ektiv ekanligini tushunsak ham. Xuddi shu tarzda, biz gazeta va jurnallardan, kitoblardan va televizion dasturlardan, ijtimoiy tarmoqlardan, Internet saytlaridan, tezkor xabarlardan ma'lumot olishga harakat qilamiz.

Bu stereotiplar paydo bo'lishining usullaridan biri: shaxsning ob'ektga yoki hodisaga bo'lgan hissiy munosabati ma'lum bir bilim darajasiga joylashtirilgan. Bundan tashqari, ommaviy axborot vositalari, oila, do'stlar, din orqali tarqalgan ijtimoiy stereotiplar bilan biz bolaligimizdan duch kelamiz.

Axir, agar biz o'zimizga, masalan, erkaklar yig'lamaydi degan stereotipni qayerdan bilamiz deb savol beradigan bo'lsak, ehtimol yigitlardan biri otasi yoki bobosi yoki akasi bu haqda bir marta bolaligida aytganini eslaydi. Va u eslamasligi mumkin. U shunchaki aytadi: xo'sh, hamma bir xil gapiradi, demak u shunday; va ozgina odamlar buning sababini so'rashadi.

Insonni o'rab turgan hamma narsa beixtiyor uning ichki ideallari bilan taqqoslanadi. Shuning uchun stereotiplar ijobiy yoki salbiy bo'lishi mumkin. Biz ijobiy stereotiplarning ko'plab misollarini keltirdik. Ushbu stereotiplar ko'pincha odamga qo'shimcha kuch sarflamasdan tanlashi yoki o'zi uchun zarur bo'lgan qaror qabul qilishiga yordam beradi. Zamonaviy jamiyatdagi har bir inson, kattalarni hurmat qilish, zaiflarni himoya qilish va boshqalarga yordam berish zarurligiga ishonadi. Bunday stereotiplar jamiyatdagi odamlarning o'zini tutish normalari, qoidalari bo'lib qoldi va ularning haqiqati haqida hech kim o'ylamaydi.

Lekin salbiylari ham oz emas. Va ehtimol, har birimiz ularni eshitgan, biladi. Ular har ikkala ob'ekt, hodisalar va odamlar, jamiyatning alohida guruhlari - etnik, ijtimoiy, diniy bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Keling, "nafrat tili" haqida gapirganimizda keltirgan misollarni eslaylik. "Falon millat vakillari o'g'rilar va firibgarlar", "falon viloyatlarda yashaydiganlar - madaniyatSiz". Bular jamiyatda yashaydigan salbiy, salbiy stereotiplar, biz ko'pincha ular bilan shaxsan uchrashamiz, boshqa odamlardan yoki axborot manbalaridan - ommaviy axborot vositalaridan, ijtimoiy tarmoqlardan, televizordan eshitamiz.

Va bu yerda xavf allaqachon mavjud bo'ladi. Ba'zi soxta bilimlarga, buzilgan fikrlarga asoslangan bunday stereotip ataylab ma'lum bir xulq-atvor yoki munosabat modelini o'rnatishi mumkin.

Masalan, bizga doimo: «Ajralib turmang, boshqalar singari bo'lishingiz kerak!» degan so'zlarni aytishsa, biz beixtiyor jamoatchilik e'tiboridan qochishni boshlaymiz. Yoki:

"Sizni endi u yoki bu ishingiz uchun hurmat qilishmaydi" – degan gap esa umuman tahlikali tuyuladi. Bu shuni anglatadiki, stereotiplar yordamida shaxsni yoki bir guruh odamlarni yo'ldan ozdirish, ularni manipulyatsiya qilish, xatti-harakatlarning ma'lum bir modelini o'rnatish va ularni harakatga undash mumkin. Salbiy stereotiplar nafaqat to'g'ri hayotiy ko'rsatmalarni aniqlashga yordam bermaydi, balki odamni boshqa millatlarga, dinlarga, turmush tarziga, tashqi qiyofasiga, hayot qoidalariga nisbatan dushman bo'lishiga olib keladi..



Misol.

2018 yilda Qirg'izistonlik qo'shiqchi Zere "Qiz" qo'shig'iga klip chiqardi. Qo'shiqda u, keng tarqatilgan va o'rnashib qolgan stereotiplarga qaramay, qizlarga qanday yashash kerakligini ko'rsatmasliklari haqida kuylaydi. Ijtimoiy tarmoqlarda uni qoralagan obunachilar ko'p bo'ldi: tashqi ko'rinishi va kiyimidan boshlab jazolash tahdidlarigacha. Nima uchun insonlar bunday munosabatda bo'ldi? Chunki qo'shiqchining so'zlari umumiy qabul qilingan stereotiplarga qarshi edi.

Yuqorida aytib o'tilgan stereotiplarni ijobiy va salbiyga bo'lishidan tashqari yana bitta stereotipni tizimlashtirish mavjud. Bu muhim va qiziqarli, chunki bu stereotiplar juda xilma-xil bo'lishi va hayotimizning deyarli barcha sohalariga singib ketganligini ko'rsatadi. Bu erda qo'shimcha tahdid yotadi: stereotiplar orqali har bir insonga alohida va umuman jamiyatga ta'sir qilish mumkin. Va bu erda ushbu ta'sirga qiziquvchilar nafrat so'zlari, tashviqot, manipulyatsiya va soxta ma'lumotlardan foydalanishlari mumkin.

Stereotiplarning turlari:

- **avtostereotiplar** – insonning o'ziga bo'lgan munosabatini aks ettiradi. Ijobiy bo'lishlari mumkin – «men olamda hammadan ham go'zalman», hamda salbiy – «men omadSizman», «men juda semizman/ozg'inman».
- **geterostereotiplar (etnik)** – boshqa xalq, ijtimoiy guruh borasidagi munosabatni namoyish qiladi. Ular ham ijobiy va salbiy tusga ega bo'lishlari mumkin.
- **genderga oid** – erkaklar va ayollar haqidagi stereotiplar. Ular ham ijobiy va salbiy tusga ega bo'lishlari mumkin.
- **ahloqiy** – ijtimoiy guruh, jamiyat, milliy muhit, hududdagi u yoki bu ahloqiy qoidalarni aks ettiradi.

Ular shunisi bilan qiziqarliki, ma'lum bir stereotip bitta mamlakatda ijobiy tusga ega bo'lishi mumkin, boshqa davlatda esa – salbiy.



MM

Mustahkamlash uchun mashq kichik guruh formatida (3-4 ishtirokchi) bajarilishi mumkin.

Har bir guruhga tahlil uchun matn beradi (hajmi - 0,5 bet).

Vazifa: xabar matnidagi stereotiplarga misollarni toping.

Muhim! Xabarlar taqlid qiladi: ommaviy axborot vositalaridagi yangiliklar, ijtimoiy tarmoqlardagi postlar, spikerlarning bayonoti, ikki kishi o'rtasidagi nizo.

Mamlakatlar/mintaqalar/shaharlar, dinlar, etnik va ijtimoiy guruhlarning nomlari shaxsiylashtirilmagan bo'lishi kerak.

Vazifani bajarish vaqti – 10 daqiqa.

Guruh ishining yakunida ishtirokchilar o'z natijalarini taqdim etadilar. Guruhlarning har birining matnlari, iloji bo'lsa, umumiy ekranda ko'rsatilishi mumkin.

4-BLOK. VIRTUAL OLAMDAGI DO'STLARING VA DUSHMANLARING

Egallanadigan bilim va ko'nikmalar:

- Zamonaviy ijtimoiy tarmoqlar qanday ko'rinishga ega.
- Ijtimoiy tarmoqlarda muloqot qilish xususiyatlari.
- Tarmoqdagi etiket.
- Tarmoqdagi etiketning asosiy qoidalari.
- Foydalanuvchi ijtimoiy tarmoqlarda uchratadigan xavf.
- Ijtimoiy tarmoqlardagi xavfsizlikning asosiy qoidalari.
- Akkauntingizning himoyasi
- Kiberbulling bu nima?
- Kiberbulling turlari.
- Kiberbullingga qarshi ta'sir ko'rsatish qoidalari.
- Media va uning yoshlar auditoriyasiga ta'siri.
- Yoshlar uchun yangi mediada o'zlarini rivojlantirish imkoniyatlari.

1-MAVZU. IJTIMOY TARMOQLARDAGI MULOQOT. TARMOQDAGI ETIKET



Mashq

Treningga kirish

Ushbu mashg'ulot qoidalarga bag'ishlangan. Lekin oddiy qoidalarga emas, balki internet-muhitdagi va ijtimoiy tarmoqlardagi hulq-atvor qoidalarga. Biroq, mavzuga chuqurlashishdan oldin, keeling, birinchi tekshiramiz – biz qoidalarga amal qila olamizmi va bunga qanchalik tayyormiz?

Keling, kichkina test o'tkazamiz.



MP 1.

Qoidalarga qanchalik aniq amal qilishimiz mumkin. Trener barcha ishtirokchilarga varaqalarni ularga ro'yxati bilan tarqatadi. Ishtirokchilar matnni oldindan ko'rmasliklari uchun varaqlar yuzlarini pastga qaratib tarqatiladi.

Trener vazifani tushuntiradi: ushbu testdan o'tishingiz kerak. Har bir bandni diqqat bilan o'qing. Sinovni bajarish vaqti 5 daqiqa. Trenerning buyrug'i bilan tinglovchilar topshiriqni bajarishni boshlaydilar. Bir daqiqa o'tishi bilan - murabbiy aytadiki, 4 daqiqa qoldi, keyin - 3 daqiqa qoldi...

Testning matni:

1. Topshiriqni bajarishdan oldin, quyida keltirilgan barcha bandlarni diqqat bilan o'qib chiqing.
2. Varaqning ustki o'ng burchagida ismingizni yozing.
3. 2-banddagi gapda "ism" so'zining atrofida doira chizing.
4. Ushbu varaqning pastki o'ng burchagida 5 ta kichkina doiracha chizing.
5. 4-bandga muvofiq holda, har bir chizilgan doirachaga belgi (x) qo'ying.
6. 5-bandga muvofiq holda, har bir doirachaning atrofiga to'rtburchak chizing.
7. Ushbu varaqdagi barcha "5" raqamlarni doirachaga oling.
8. Ushbu varaqning ustki o'ng burchagida belgi (x) qo'ying.
9. Siz hozir chizgan belgi atrofiga uchburchak chizing.
10. Ushbu varaqning orqa tomonida 724×12 ko'paytiring.
11. Taxtada 10-bandga muvofiq holda, javobni yozing.
12. Ushbu bandga yetib kelib, stulingiz ustida orqa bilan oldinga qarab o'tiring.
13. Agarda Siz ozingizni ko'rsatmalarni aniq bajargan deb hisoblasangiz, deb hisoblasangiz, ushbu gapning ohirida belgi (x) qo'ying.
14. Ushbu varaqning orqa tomonida $257 + 87 + 16$ matematik misolni bajaring.
15. Ruchka bilan ushbu O O O doirachalarda teshik hosil qiling.

16. Endi Siz ushbu barcha keltirilgan bandlarni o'qigach, faqat 2-bandda ko'rsatilgan topshiriqni bajaring. Boshqa vazifalarga e'tibor bermang.

17. Siz 16-band bo'yicha topshiriqni bajarganingizdan so'ng, testni yakunlagan. Varaqni o'giring va qo'lingizni ko'taring.

Tajriba ko'rsatishicha, ishtirokchilarning 20-50% xatoga yo'l qo'yadi va avtomatik tarzda testning barcha bandlarini bajaradi.

Test nimani ko'rsatdi? Ushbu qoidalar juda muhimdir, chunki ular ko'pincha hayotimizni osonlashtiradi, imkoniyatlarimizni kengaytiradi va qator vazifalarni soddalashtiradi. To'g'ri, ko'pincha beparvolik yoki istamaslik tufayli biz qoidalarga amal qilmaymiz.

Shu bilan birga, hayotimiz, haqiqiy dunyomiz 99% ma'lum qoidalarga muvofiq kechadi. Va biz, bu dunyoda yashayotgan ekanmiz, ularning aksariyatini rad eta olmaymiz, chunki bu qoidalar bir-biriga bog'liqdir:

- xavfsizligimiz bilan – masalan, yo'l harakati, yong'in xavfsizligi qoidalari;
- sog'ligimiz bilan – shaxsiy gigiyena qoidalari;
- jamiyatdagi holatimiz bilan – davlat qonunlarini bajarish;
- ahloq bilan – o'g'irlamaslik, kattalarni hurmat qilish, yaqinlarga yordam berish.

Ammo paradoks shuki, yuqorida aytib o'tganimizdek, u yoki bu sababga ko'ra biz aniq, qisman yoki umuman ushbu qoidalarga amal qilmaymiz. Xo'sh, kim ko'chadan kelganida qo'llarini yuvmasdan uyga kirmagan; uy vazifasini bajarmasdan, sherigidan yoki shpargalkadan ko'chirishga harakat qilmagan; mumkin bo'lmagan joydan ko'chalarni kesib o'tmagan va hokazo. Va biz real hayotdagi faoliyatimiz haqida gapirmoqdamiz. Ammo virtual dunyo - Internet, ijtimoiy tarmoqlar mavjud. Uni ushlab korishning ilojisi yo'q - u gadjetimizda yashaydi. Gadjetni ochdim – u bor. Yopdim - u yo'q! Ko'rinib turibdiki, Usbu jarayonni va va bu dunyodagi qoidalarni boshqaramiz, deb tasavvur qilamiz.

Ha, Shubhasiz, u erda ham ma'lum qoidalar mavjud. Masalan, biron joyga kirish uchun Siz ro'yxatdan o'tishingiz kerak, xabarlarini faqat shu tarzda va shu formatda yuborish mumkin, bitta tarmoqqa faqat video joylashtirilish mumkin ... Ammo biz buni shunchaki virtual dunyo ishlaydigan ramka sifatida qabul qilamiz. Qolganlari uchun bizda hech qanday qoidalar yo'qdek tuyuladi! Ozodlik! Ammo shundaymi?



MP 2.

Tinglovchilarning virtual muhitda o'zini tutish qoidalari haqidagi bilimlari va tushunchalari kesimini hosil qilish uchun trener aqliy hujumni o'tkazishi mumkin. Tinglovchilarga tanish bo'lgan Internet va ijtimoiy tarmoqlarda o'zini tutish qoidalarini so'zlab berishni taklif qilinadi. Natijalar flipchartga qayd etiladi.

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

- suhbatdoshini haqorat qilmaslik;
- spam qilmaslik;
- zo'ravonlik, intim masalalar haqida gapirmaslik;
- feyklarni tarqatmaslik;
- boshqa insonlarga nisbatan nafrat uyg'otmaslik;
- begona insonlarga parollarni bermaslik.

Odatda, tinglovchilarning javoblari noaniq bo'lib, ular virtual makondagi xatti-harakatlar va xavfsizlik jihatlariga taalluqlidir. Hech qanday aniq tizim yo'q.

Xo'sh, virtual dunyoda o'zini tutish qoidalari tizimi mavjudmi? Ularni kim ixtiro qilgan? Va nima uchun ularga rioya qilish muhim?

Tarmoqdagi etiket, yoki boshqacha qilib aytganda, netiket (ikki so'zning soddalashtirilgan shakllari - Internet va odob-axloq qoidalari) - Internet orqali bir-biri bilan juda ko'p muloqot qiladigan odamlar tomonidan ixtiro qilingan yozilmagan oddiy qoidalarning bir turi. Bu tajribali foydalanuvchilar uchun ham, yangi boshlanuvchilar uchun ham bir-biri bilan muloqot qilishda birdek qulay bo'lishi uchun kerak. Qoidalarning aksariyati o'ziga xos xususiyatga ega emas, balki oddiygina butun jamiyatda qabul qilingan, ammo virtual dunyoga moslashtirilgan chiroyli odob qoidalarning takrorlanishini anglatadi. Ushbu qoidalarni asosan tavsiyalar deb atash mumkin, chunki ularning bosma yoki tasdiqlangan qonun-qoidalari yoki kodeksi mavjud emas. Esingizda bo'lsa, biz stereotiplar haqida suhbatlashgan edik - ular bizning hayotimizda hamma joyda mavjud, ammo hech qaerda yozilmagan. Tarmoqdagi etiket bilan ham xuddi shunday. Ammo bugungi kunda barchamiz o'zimizni ijtimoiy tarmoqlar va Internetsiz tasavvur qila olmaymiz, chunki USHBU qoidalarga rioya qilish bizning obro'-e'tiborimizni oshiradi, yoqimli suhbatdosh sifatida bizga e'tiborni jalb qiladi.

Internet dunyosi jadal rivojlanib borayotganligi sababli, ya'ni uning turli segmentlari uchun alohida qoidalar. Elektron yozishmalar uchun qoidalar - ishbilarmonlik va shaxsiy, ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlarda aloqa qilish qoidalari, forumlarda va umuman suhbatlarda o'zini tutish qoidalari, reklama qoidalari va boshqalar mavjud.

Ammo Internet dunyosining istalgan sohasida qo'llaniladigan universal tushunchalar mavjud.

Internet tarmog'ida nimalarni qilmaslik zarur:

- haqoratli so'zladan foydalanish;
- millatlararo nizolarni qo'zg'atish;
- insonlarni haqorat qilish;
- o'g'irlash (foto, matnlarni);
- qasddan biron nimani buzishga harakat qilish (sahifani, elektron pochmani);
- ijtimoiy tuzilishni, tartibni buzishga dav'at etish;
- nazoratsiz tijorat takliflarini yuborish;
- noqonuniy xatti-harakatlarni qanday amalga oshirishni tushuntirib beradigan ko'rsatmalarni yuborish, shuningdek, bunday xatti-harakatlarning mumkin bo'lgan usullari to'g'risida so'rash;
- muallifning rozilgisiz shaxsiy xatlarni e'lon qilish;
- mavhum mavzu bo'yicha munozarani bu uchun mo'ljallanmagan joylarda (konferentsiyalar, forumlar va boshqalar) boshlash yoki davom ettirish.

Bundan tashqari, ushbu tarmoqdagi etiketning qoidalari ham mavjud. Bu yetarli darajada shartli qoidalar. Aniqroq aytganda – hulq-atvor mezonlari.

DEMAK, TARMOQDAGI ETIKET MEZONLARI:

1. Internet virtual ekanligiga qaramay, Siz haqiqiy inson bilan muloqot qilayotganingizni unutmang.

O'z nuqtai nazariningizni himoya qilayotganda, boshqa odamni xafa qilmang. Telekommunikatsiyalardan foydalanganda imo-ishoralaringizni boshqaring, ohang va mimika muhim emas.

Siz elektron pochta orqali yoki konferentsiyada suhbat o'tkazayotganingizda, suhbatdoshning so'zlarini va u uchun o'zingizning so'zlaringizni talqin qilishda xatolarga yo'l qo'yish juda oson. Shuning uchun, so'zlaringiz va so'zlaringizda

aniq bo'ling. Axir, virtual dunyoda kimdir bilan aloqa o'rnatganingizda, Sizning so'zlaringiz yozib olinadi. Ehtimol, ular endi Siz ularga etib borolmaySiz va ularni o'chirib tashlay olmaySiz. Bu Sizning iboralarinigizga ehtiyot bo'lishning yana bir sababi, chunki Sizning so'zlaringiz Sizga qarshi ishlatilishi ehtimoli mavjud..

2. Haqiqiy hayotda bo'lgani kabi, o'sha hulq-atvor qoidalariga rioya qiling.

Haqiqiy hayotda ko'pchiligimiz qonunlarga bo'ysunamiz. Internetda bo'lganimizda, ko'pincha Internetda o'zini tutish qoidalari kundalik hayotdagidek qattiq emas, deb o'ylaymiz. Bu aldanish.

Xulq-atvor me'yorlari virtual makonning turli nuqtalarida farq qilishi mumkin, ammo ular haqiqiy hayotga qaraganda yumshoqroq emas.

Agar Siz kiber muhitda axloqiy masalaga duch kelsangiz, haqiqiy hayotda nima qilishingizni o'ylab ko'ring. Ehtimol, tezda yechim topaSiz.

3. Siz virtual olamning qaysi "nuqtasi"da ekanligingizni esingizda tuting.

Bir joyda ikkilanmasdan qabul qilingan narsa boshqa joyda qo'pol deb hisoblanishi mumkin. Masalan, biznes mavzulari muhokama qilinadigan konferentsiyalarda Siz biron bir shaxsiy narsalarni aytib berolmaySiz. Va teskari.

Virtual makonning yangi sohasiga kirib, avval atrofga nazar tashlang. Atrofingizni o'rganishga vaqt ajrating: odamlar qanday va nima haqida gaplashayotganini tinglang. Keyin suhbatga qo'shiling.

4. Notanish insonlar bilan mahfiylikning afzalliklaridan foydalaning.

Sizni kiyim, tashqi ko'rinish, vazn va boshqalar bo'yicha emas, balki suhbatni olib borish, hazil qila olish tuyg'usi kabi sifatlar bo'yicha baholaydilar.

5. Xabarni yuborishdan oldin, adresatga ma'nosiz matnni yubormaslik uchun, matnni yaxshilab o'qib chiqing.

6. Salomlashish, murojaat qilish, minnatdorchilik bildirish, xayrlashish va hokazolarning majburiy so'zlari haqida unutmang.

7. O'zingizning va boshqalarning vaqtini o'ylang.

Xabarni, misol uchun, hamjamiyatga yuborishdan oldin o'ylab ko'ring:

ishtirokchilarning bunga ehtiyoji bormi? Boshqa insonlarning vaqtini bekorga olmayabsizmi? Bekorchi gaplar va ko'plab bir hil xabarlar chalg'itadi.

8. Haqoratgacha bormang, hattoki Sizni kimdir ataylab bunga undayotgan bo'lsa ham.

Ehtimol, u insonning maqsadi shu bo'lsa kerak. Baribir odobli bo'lib qoling.

9. Nizolarni boshlamang va aralashmang, shunchaki baxs uchun baxslashmang.

Birinchidan, bu axloqqa qarshi. Ikkinchidan, tarmoq ma'muriyatiga Sizdan shikoyat qilishlari mumkin. Uchinchidan, Siz flemerlarning - baxs yoki xayp uchun baxslashadiganlarning qora ro'yxatlariga tushib qolishingiz mumkin.

10. Kimdir yordamga muhtoj bo'lsa, rad javobini bermang.

Gap pul o'tkazish yoki shu kabi narsalar haqida ketmayapti. Savolga javob bering, foydali havola bilan o'rtoqlashing, maslahat bering va hk.

11. Smayliklar, animatsiya yoki grafik tasvirlardan faqat zarurat bo'lganda foydalaning.

Masalan, ta'lim masalalari muhokama qilinadigan guruh va sinf suhbatida atmosfera ishbilarmonlik, rasmiy muhitga ega. U erda tabassumlar noo'rin. Ammo shaxsiy muloqotda yoki norasmiy muhitdagi munozaralarda bunday belgilar hatto kayfiyatni to'g'ri etkazishga yordam beradi. Ko'p sonli hissiyotlar bilan xabar matnini haddan tashqari to'ydirmang - bu suhbatdosh uchun qiyin, ba'zida bu ma'noni o'zgartirishi mumkin, ular Sizni cheklangan so'zli odam deb o'ylashlari mumkin.

Ushbu band munosabati bilan, virtual olam va xususan, ijtimoiy tarmoqlarning o'ziga xos tilida bir oz to'xtalish kerak. Smayliklar, emodzi, memlardan tashqari, "internet qorovullari"ning aksariyati faol tarzda noodatiy so'zlardan foydalanishadi: **IMXO, asap** va shu singari boshqalar.

Shunga o'xshash so'zlarga duch kelsangiz, qo'rqmang – bu internetning ingliz tilidan kelgan turg'un so'z birikmalari. Va ular doimo biron nimani anglatadi. Ularning orasida tez-tez uchraydiganlari quyidagilar:

- IMHO – «In My Humble Opinion» – «mening kamtarin fikrimga ko'ra»;
- LOL – «Laugh Out Loud» – «baland ovozda kulyabman»;
- BTW – «By The Way» – «aytgancha»;

- AFAIK – «As Far As I Know» – «mening bilishimcha»;
- NFC – «No Further Comments», «men hammasini aytdim»;
- WBR – «With Best Regards» – «eng yaxshi tilaklar bilan»;
- ASAP – «As Soon As Possible» – «imkon qadar tezroq»;
- AKA – «Also Known As» – «...kabi taniqli bo'lgan».



MM

Mavzuni mustahkamlash uchun "Fleymer emasligingni namoyish qil" o'yinidan foydalanish mumkin.

Auditoriya 3-4 kishidan iborat kichik guruhlariga birlashtiriladi (guruhlarning ko'p bo'lishi ahamiyatga ega).

Har bir guruhga smayl, qisqartirish, emodzi bilan "shifrlangan" suhbat beriladi (misol quyida berilgan).

Suhbatlar kayfiyat jihatdan turlicha bo'lishi muhim: oddiy, hotirjam, nizoli agressiv, nimadir haqida baxslashayotgan insonlar, reklama xarakteridagi.

Har bir guruhga turli mazmundagi suhbatlar bilan topshiriqlar beriladi.

Vazifa: 1) ma'nosini ochish, so'z bilan tavsiflash; 2) tarmoqdagi etiket qoidalariga rioya qilish doirasida qanday qilib vaziyatdan chiqib ketishingizni algoritmini tuzish.

Topshiriqni bajarish vaqti – 10 daqiqa.

Topshiriq bajarilgandan so'ng, har bir guruh o'z ishlarini taqdim etadi. Guruh suhbatlari butun auditoriya uchun ekranda namoyish etiladi.

Trener kontekstni to'g'ri tushunishga va tarmoqli etiket qoidalari formatida javobni maqbul tanlashga e'tibor qaratadi.

- хай



- шотыкак?



- ЭМ...

- ХМ...



- такое



- ну плиз!

- ОК 

- Вау!

2-MAVZU. «EGIZAGINGNI» HIMOYA QIL: IJTIMOY TARMOQLAR VA MESSEJERLARDAGI XAVFSIZLIK QOIDALARI



Mashq

Treningga kirish

Internet olami hisoblangan internet va uning ijtimoiy tarmoqlar, messenjerlar, forumlar kabi tarkibiy qismlari o'z qoidalariga ega. Biz tarmoqdagi etiket qoidalarini ko'rib chiqish natijasida bunga amin bo'ldik.

Ular hayotdagi qoidalar bilan ko'p tarafdin o'xshash. Qaysidir jihatlari farq qiladi, chuni ular qo'llanadigan muhit ham o'ziga xos.

Shunday bo'lsa ham, biz analogiyalar o'tkazishimiz mumkin. O'ylaymanki, internet olamida, real hayotda bo'lgani kabi xavfsizlik qoidalari ham mavjudligi hech kim uchun sir yoki kashfiyot bo'lmasa kerak. Nima uchun? Bizga nima tahdid qiladi?



MP 1.

Trener auditoriyaga savol bilan murojaat qiladi: internet-muhitda, ijtimoiy tarmoqlarda, messenjerlarda bizga kim va anima xavf tug'dirishi mumkin? So'rov miya bo'roni formatida o'tkaziladi.

Ishtirokchilarning javoblari flipchartda qayd etiladi.

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

- viruslar;
- parolni buzishlari va pochtaga kirishlari mumkin;
- sahifaning buzilishi;
- aldab pul oladilar;
- virtual o'yinlarga jalb qiladi;
- turli shubhali guruhlariga kiritadilar;
- firibgarlar shaxsiy ma'lumotlarni so'raydilar;
- shaxsiy ma'lumotni bilib olib, insonga qarshi qo'llaydilar.

Taklif etilgan variantlarning aksariyati shuni eslatdiki,

Biz virtual olamda axborot bilan ishlaymiz. U qanday ko'inishda bo'lishi ahamiyatSiz – matn, foto yoki video. Esimizda bo'lgani kabi, turli xil fokuslar yordamida - manipulyatsiya, tashviqot, feyklar, "nafrat tili" - odam yoki virtual olamning "aholisi" deb atalmish - foydalanuvchiga ta'sir qilish mumkin. Va biz bilganimizdek, har doim ham yaxshi niyat bilan emas. Mana shu sabablarga ko'ra, virtual xavfSizlik qoidalari muhim.

Bizning akkauntimiz, ma'lum bir tarmoqdagi sahifamizni himoya qilish orqali, aslida virtual egizagimiz, biz o'zimizni himoya qilamiz. Chunki bizning shartli virtual "avatarimiz" - bu bizning o'zimiz. Biz sahifani o'chirib tashlashimiz mumkin, ammo Internet maydonida bir qator xatolarga yo'l qo'ygan bo'lsak, ularning oqibatlari bizga real dunyoda ham ta'sir qilishi mumkin. Oddiy misol: Siz messenjerda, virtual dunyoda yozishmalarda sinfdoshlaringiz bilan janjallashgansiz. Ehtimol, buning sababi ham virtual olamdan bo'lgan - post, fotosurat, izoh. Ammo ertalab Siz universitetda yoki maktabda darslarga kelaSiz va hech kim Siz bilan gaplashmaydi, salomlashish uchun qo'l bermaydi, murojaat va so'rovlarga javob bermaydi. Siz u erda virtual dunyoda janjallashdingiz, lekin aslida bu erda yolg'iz qoldingiz.



MP 2.

Ishtirokchilarning bilimlarini tekshirarkan, trener, ishtirokchilarning o'zlari foydalanadigan, biladigan Internet xavfsizligi qoidalari bilan o'rtoqlashishga taklif qiladi.

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

- sahifani yaxshi parol bilan himoyalash;
- parolni va boshqa ma'lumotlarni hattoki tanishlarga bermaslik;
- parolni tez-tez almashtirish;
- messenjerlarda shaxsiy ma'lumotlarni yubormaslik, yuborish kerak bo'lsa, keyin o'chirib tashlash;
- telefonga himoya o'rnatish – paroldan tashqari, barmoq izi;
- do'stlarga qo'shishni nazorat qilish – hammani qabul qilmaslik;
- bloklanmaslik uchun jamiyatlarning qoidalariga amal qilish.

Aslida juda ko'p xavfsizlik qoidalari mavjud, chunki virtual dunyoda hisobga olinishi kerak bo'lgan nozik tomonlari haqiqatdan kam emas. Faqatgina bir qarashda hamma narsa oddiy bo'lib tuyuladi: Siz gadgetni ochaSiz - va Siz boshqa dunyodaSiz. Ammo uning o'ziga xos yo'l harakati qoidalari va yong'in xavfSizligi qoidalari, hattoki o'zini himoya qilish qoidalari ham mavjud.

VIRTUAL XAVFSIZLIKNING ASOSIY QOIDALARI:

1. Foydalanuvchi shartnomasini o'qib chiqish.

Akkauntni ro'yxatdan o'tkazishda Siz kerakli bandlarni to'ldiraSiz. Oxirida sayt/ijtimoiy tarmoqning foydalanuvchi shartnomasi shartlari bilan kelishuv bandi mavjud. Siz buni turli xil Internet-resurslarda ro'yxatdan o'tishda bir necha bor ko'rganSiz! Biz odatda qanday ish tutamiz: yaxshilab tushunmasdan, "Men barcha shartlarga roziman" panelini bosamiz. Bu juda to'g'ri qadam emas. Ehtimol, unda shunday deyilgan bo'lishi mumkin: "foydalanuvchi tomonidan kiritilgan har qanday ma'lumotlar va materiallar resursning mulki hisoblanadi."

Yuqoridagi so'zlar shuni anglatadiki, sayt/ijtimoiy media egalari Sizing ma'lumotlaringiz bilan xohlagan ishlarini qilishlari mumkin. "Rozilik" yuborilgandan keyin bunga qarshi turish deyarli mumkin emas.

2. Akkauntda minimal hajmda shaxsiy ma'lumotlarning ko'rsatilishi.

"Siz qayerda o'qigansizz", "Qayerda ishlaysiz". Siz maktab / universitetni ko'rsatishingiz mumkin, ammo kurs, lavozim tafsilotlarisiz. Xuddi shu narsa do'stlar, qarindoshlarni ko'rsatish bo'yicha takliflarga nisbatan qo'llaniladi. Bu foydalanuvchi uchun hech qanday ma'noga ega emas - faqat ijtimoiy tarmoq yoki veb-sayt uchun. Umuman olganda, Siz faqat "o'zingiz haqingizda" bo'limidagi majburiy narsalarni to'ldirishingiz kerak – ular, odatda, yulduzcha bilan belgilanadi. Agar biron bir ijtimoiy tarmoq ko'proq "majburiy" ma'lumotlarni talab qilsa, unda ro'yxatdan o'tishning hojati yo'q.

3. Foto va video qanchalik oz bo'lsa – shunchalik yaxshi.

Zamonaviy gadjetlar - smartfonlar va planshetlar - Internetga ulanish imkoniyati bilan bir qatorda zamonaviy jamiyatda ijtimoiy muloqotni osonlashtiradi. Selfi-fotosuratlar, videofilmlar, ijtimoiy tarmoqlarda o'z hayotining matnli tavsiflari va tafsilotlariga urf - allaqachon ma'lum bo'lgan unsurga aylanib bo'ldi. Ana shularning o'zi bizni fosh qiladi!

Instagram, Twitter yoki Facebook'dagi media-yulduzlarning "sehri hayoti" bizni o'ziga jalb qiladi. Va biz xohlagan holda yoki moda ketidan quvib, ushbu uslubdan nusxa ko'chiramiz. **Shu bilan birga, muhim bir narsani unutib qo'yamiz:** "yulduzlar"ning tansoqchilari, advokatlari va ijtimoiy tarmoqlar bilan foydali pullik shartnomalari mavjud. Ochiqlik ular uchun imijning bir qismidir. Sizing ijtimoiy tarvoqdagi vazifalaringiz oz'gacha.

4. Hech qachon uy manzilingizni ko'rsatmang.

"Yashash joyingiz" rubrikasida mamlakat va shaharni ko'rsatishning o'zi yetarli. Tumansiz, ko'chasiz va ayniqsa uysiz/xonadonsiz. Tarmoqda biznes olib borayotgan foydalanuvchilar odatda manzilini ko'rsatadilar.

Siz bunday ish bilan shug'ullanmasangiz, ortiqcha ma'lumotni oshkor qilmang.

5. Har bir do'st ham do'st bo'lib chiqmasligi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlarda navbatdagi "do'stlik" taklifini qabul qilishdan avval, insonning akkauntini yaxshilab o'rganib chiqing. Akkaunt "do'stlar bo'lmaganlar" uchun yopiq bo'lsa va Siz bu inson haqida hech qanday fikr hosil qila olmasangiz, rad javobini bering.

6. Farovon hayotni tomosha qilish.

Ijtimoiy hisob sahifangizga qimmatbaho zargarlik buyumlari, gadjetlaringiz, qimmatbaho buyumlaringiz fotosuratlarini joylashtirish xavfsiz emas. Bu nafaqat do'stlaringizni, dugonangizni hayratda qoldirishi, balki firibgarlarning e'tiborini ham jalb qilishi mumkin. Shuning uchun Siz o'z qimmatbaho buyumlaringiz fotosuratlarini joylashtirmasligingiz kerak.

7. "Meni eslab qolish" panelidan foydalanmang.

Parolni saqlagan holda ijtimoiy tarmoqqa kirish/chiqish faqat shaxsiy kompyuteringizda yoki Sizga tegishli bo'lgan smartfonda joizdir. Agar kompyuter umumiy bo'lsa (barcha oila a'zolari uchun), ish joyida bo'lsa yoki umuman tasodifiy joyda, masalan, Internet-kafe yoki do'stingizning uyida bo'lsa, unda Siz parolingizni qoldirmasligingiz va tizimga kirmasligingiz kerak. Login-parolni kiritishda "meni eslab qolish" belgisi turmaganiga ishonch hosil qiling (odatda u yoqilgan bo'ladi) - bu holda ma'lumotlar boshqa insonning kompyuterida yoki gadjetida saqlanmaydi.

8. Ijtimoiy tarmoqda joylashgan manzilingizni qoldirmang.

Ijtimoiy tarmoqlarning ayrim foydalanuvchilari o'zlari ayni paytda joylashgan manzillarini ko'rsatib o'tadi. Bu, Sizni bironta sababga ko'ra kuzatishni istaganlar uchun ajoyib ma'lumot. Shunday tarzda Siz doimo harakatlanadigan yo'nalishni, uyni, xonadonni namoyish qilishingiz mumkin.

9. Sizning telefon raqamingiz – faqat Sizniki.

Telefon raqamingizni jamoat ekraniga qo'yishga hojat yo'q. Agar, albatta, ijtimoiy hisob tijorat maqsadlarida ishlatilmasa. Ko'pincha, Internetdan telefon raqamini bilib, firibgarlar haqiqiy hayotda muammo tug'dirishi mumkin.

10. "Foydali" reklama-savdo takliflaridan ehtiyot bo'ling.

Albatta, Internet orqali sotib olishdan qo'rqishning hojati yo'q - bu bizning davrimizga xos odatiy holatdir. Ammo juda xira takliflar - qalloblik yoki sifatsiz tovarlar belgisidir. Biror narsa olishdan oldin boshqa taklif va savdo maydonchasi veb-saytiga o'ting, bu haqda qo'shimcha ma'lumot, boshqa foydalanuvchilarning sharhlarini bilib oling.

11. Vaqti-vaqti bilan akkauntlaringizning parollarini almashtirib turing.

Ijtimoiy tarmoqlardagi akkauntingizning parolini kamida bir yilda bir marotaba o'zgartirish kerak. Raqamlar qatoriga belgilarni qo'shgan holda. Bir nechta akkaunt uchun bir hil parolni ishlatmaslik kerak – bu holda sahifani buzish xavfi yuqori bo'ladi.

Shuningdek, oddiy parollar ham xavfsiz emas: 123456 – eng katta xato.

Va asosiysi – ijtimoiy tarmoqdagi Sizning parolingiz faqat Sizniki!

12. Xabardagi har bitta biriktirilgan faylni ochish shart emas.

Sizga fayl biriktirilgan xabar yuborishdi va yuboruvchi uni albatta ochib qarashni maslahat qilmoqda. Lekin Siz bu yuboruvchini bilmaysiz. Ko'pincha bunday xabar ostida "josuslar" bekingan bo'ladi. Siz faylni ochasiz, u yerda masalan rasm bo'lishi mumkin. Ammo, uni ochgan paytda, akkuntda Siz bosgan tugmachalarning barchasi eslab qolinadi va begona "xakerga" yuboriladi. Rasm-ilova tarkibida xakerlik dasturi mavjud bo'lib, u ijtimoiy tarmoqlardagi barcha ma'lumotlaringizni – parollarni, hujjatlarni, shaxsiy yozishmalarni ushlab oladi.

13. Ijtimoiy tarmoqlarda xavflar muammosi adminlar va moderatorlar orqali hal qilinadi.

Siz tajovuzkor janjalga kirishmasligingiz, Internet-hamjamiyatning ayrim vakillari bilan janjallashmasligingiz kerak. Bu Sizga qarshi provokatsiya bo'lishi mumkin: ular Sizdan administratorlarga shikoyat qilishadi, ziddiyatning skrinshotlarini taqdim etishadi va Sizni bloklab qo'yishadi.

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchi shartnomasida har doim foydalanuvchilarning tajovuzkor bo'lishi mumkin emasligi va h.k. Agar kimdir Sizga nisbatan tajovuzkor munosabatda bo'lishini ko'rsangiz va bu takrorlansa, birinchi ma'murlarga shikoyat qiling.

14. Bir necha himoya darajasini qo'llang.

Ko'pchiligimiz uyda ikki qavatli eshigimiz bor. Nima sababdan? Yaxshi himoya qilish uchun. Xuddi shunday tarzda, ko'plab ijtimoiy tarmoqlar va qidiruv tizimlari sahifa yoki elektron pochta manzilini yaratishda ikki marta tekshirishni taklif qiladi. Bu parol va maxfiy so'z, ikkilangan parol, parol va undan so'ng telefonga avtomatik qo'ng'iroq bo'lishi mumkin. Bunday akkauntlarni buzish juda ham qiyin.

15. Ijtimoiy tarmoqning funksionalini o'rganish.

Har bir ijtimoiy tarmoq, har bir foydalanuvchi akkauntida ushbu ijtimoiy hisobni ochgan shaxsning xavfsizligini ta'minlaydigan funktsional tugmachalarga ega. Ularni topish, o'rganish va ishlatish kerak. Zamonaviy tarmoqlar bizga o'zimizni himoya qilish uchun juda ko'p imkoniyatlar beradi. Ammo ko'pincha, ro'yxatdan o'tayotganda, biz hamma narsani tezda qilishga harakat qilamiz. Bu masalada shoshilishning hojati yo'q. Agar ijtimoiy tarmoq Sizing xavfsizligingizni ta'minlay olmasa (xohlamasa), unda qayd yozuvingizni yoping, sahifani butunlay o'chirib tashlang va boshqasiga o'ting. Bu Sizing huquqingiz.



MM

So'rovnomaga o'tkazish mashqni mustahkamlash variantlarining biridir.

So'rovnomaga yorqin tus berish uchun, unga bir oz hazilomuz ohangni qo'shish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Javoblarning ehtimoliy variantlari:

1. Akkauntlar uchun ishonchli parollar quyidagicha bo'lishi mumkin:

- 123456789987654321;
- kakkuqush35;
- #168GHai87\$86109;
- parolni hech kim bilmaydi.

2. Bironta foydalanuvchi "do'stingiz" bo'lishni istab taklif yuborsa, Siz:

- militsiyaga qo'ng'iroq qilib, qabul qilish yoki qilmaslik uchun ruxsat so'rayman;
- agarda bu chiroyli qiz/yigit bo'lsa, Shubhasiz qabul qilaman;
- akkauntni fotoshop orqali tekshiraman;
- akkauntni shaxsiy ma'lumotlar, foto, faol postlar, do'stlar mavjudligiga tekshiraman;
- o'zimning akkauntim bilan solishtiraman.

So'rovnomada 6-8 ta savol bo'lishi mumkin. Topshiriqni bajarish uchun vaqt – 10-12 daqiqa.

3-MAVZU. KIBERBULLING



Mashq

Treningga kirish

Ushbu mashg'ulotning mavzusi ma'lum darajada nozik va oddiy emas. Lekin u nihoyatda zarur, chunki u to'g'ridan-to'g'ri Sizing kayfiyatingiz, shu onda hayotingizdagi ruxiy holatingiz va atrofdagi insonlarga bo'lgan ishonchga bog'liq.

Demak, ochiq-oydin gapiraylik: biz hammamiz, kattalar ham, o'smirlar ham ba'zan ayrim sabablarga ko'ra janjallashamiz. Janjallar va nizolar har hil bo'ladi. Biz ozgina baxslashib, atigi 5 daqiqadan so'ng yarashib, birgalikda kino tomosha qilishga yoki futbol o'ynashga ketishimiz mumkin. yoki hafa bo'lib, bir necha kun muloqot qilmasligimiz mumkin. Bu insonga nisbatan butunlay sovib ketib, dos'tlashmay qo'yishimiz mumkin. Lekin unga zarar keltirmasdan, haqorat qilmasdan – shunchaki neytral munosabatda qolish.

Ammo shunday holatlar mavjudki, mojaro tomonlaridan biri uzoq vaqt davomida g'azabini saqlaydi. Yoki, biron bir sababga ko'ra, bir kishi boshqasini yoqtirmasdi, lekin u o'zining noroziligini ochiq namoyish eta olmaydi. Shuning uchun, u boshqa yo'lni tanlaydi - makkorda iflos fokuslar qilish. Ushbu iflos fokuslar kichik bo'lishi mumkin va juda aniq bo'lishi mumkin. Ammo bu ham eng xavfli narsa emas. Ko'pincha, kimdir, shunday qilib aytganda, bunday yoqimSiz o'yinlar bilan noz-karashma qiladi va so'zning to'liq ma'nosida o'zi qurbon qilib tanlagan boshqa odamni yashirincha yoki ochiq ta'qib qiladi.

O'ylaymanki, bizning bugungi suhbatimiz nima haqida ekanligini taxmin qildingiz. Ta'riflangan hodisa bezorilik deb ataladi. Ingliz tilidan tarjima qilinganda, bu bezorilik, haqiqiy hayotda ta'qib qilish degani. Ammo! Virtual dunyo, afsuski, bizga virtual ta'qib - kiberhujum kabi hodisani "xadya qildi". Ta'qiblar, hujumlar, tajovuzkorlik, murosaga keltiruvchi dalillar, bezorilik va qo'pol tahqirlash, tahdidlar, qo'rqitishlar - buni tan olish qanchalik achinarli bo'lmasin, lekin bunday unsurlar va holatlar ko'pincha Internet makonida va ijtimoiy tarmoqlarda uchraydi.



MP 1.

Trener auditoriyaga murojaat qilib, kim bunday holatlar bilan internetda, ijtimoiy tarmoqlarda bir marotaba bo'lsa ham to'qnashgan bo'lsa, ovoz berishlarini so'raydi.

Auditoriya qo'l ko'tarib ovoz beradi. Odatda 90% gacha ishtirokchi ijobiy munosabatda bo'ladi.

Ovoz berish jarayoni ko'rsatishicha, auditoriyadan deyarli har biri virtual olamining yoqimSiz tarafiga duch kelgan.

Shubhasiz, bunday holatlarni e'tiborsiz qoldirish mumkin emas. O'zimizni saqlash instinktimiz xavfli daqiqalarda paydo bo'lishi sababli, Siz bunga qarshi turgandirsiz, qandaydir yo'l bilan o'zingizni himoya qilgan bo'lsangiz kerak.



MP 2.

Mavzuning murakkabligi va o'spirinlar orasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan noxush shaxsiy xotiralar va tajribalar tufayli kiberhujumni tushunish sohasidagi bilimlarni qisqartirish va unga qarshi turish uchun yopiq so'rovnomaga o'tkazish tavsiya etiladi.

Trener kichik anketalar bilan varaqalarni tarqatadi. Ishtirokchilar so'rovnomani imzolashlari shart emas. Anketalarda quyidagi savollar mavjud bo'ladi:

1. Ijtimoiy tarmoqlarda qanday tajovuzkorlik turlari va hujumlarga duch kelgansiz?
2. Ular Siz tanigan odamlar edimi yoki begonami?
3. Bu holat Sizni qo'rquydimi?
4. Sizga nisbatan tajovuz holatlarini kimgadir aytib berdingizmi?
5. Siz qarshi turish uchun nima qildingiz?
6. Tanishlaringiz, do'stlaringiz, qarindoshlaringiz Sizga yordam berdimi?
7. Muammoni hal qildingizmi? Qanchalik tez?

So'rovnomalar kelib tushgach, trener ularni tezda ko'rib chiqib, flipchartga kiberhujumlarga oid vaziyat xaritasini chizadi. Shu bilan birga, turli auditoriyalardagi javoblar taxminan bir xil bo'lganligi sababli, xaritaning avvaldan tayyorlashi mumkin. Bu ekrandagi tasvir yoki flipchartdagi katta rasm bo'lishi mumkin.

ASOSIY QISM

So'rovni sarhisob qilar ekanmiz, shuni aytishimiz mumkinki, kiberhujumlar raqamli texnologiyalardan foydalangan holda muntazam ravishda tajovuz va ta'qib qilishdir. Kiberhujum ijtimoiy tarmoqlarda, messenjerlarda, o'yin maydonchalarida va mobil telefonlarda sodir bo'lishi mumkin. Bu bezorilik maqsadiga aylangan odamni qo'rqitish, g'azablantirish yoki nomusini buzishga qaratilgan xatti-harakatlarning maqsadli modeli.

Kiber bezorilik, onlayn hujumlarning eng zararli turlaridan biri hisoblanadi, chunki tajovuzkorlar jabrlanuvchining noaniqligidan ba'zida ularga eng katta psixologik jarohat va xo'rlik etkazish uchun shafqatSiz foydalanadilar. Kiberhujum, odatda, jabrlanuvchiga tahdid soluvchi xabarlarini yuborishda yoki kamsitadigan fotosuratlar va videofilmlarni ijtimoiy tarmoqlarda joylashtirishda yoki hattoki jabrlanuvchini kamsitadigan soxta veb-saytlarni yaratishda namoyon bo'ladi. Kiberhujumning oqibatlari ko'pincha achinarli yoki hatto o'limga olib keladi.

Internetda ta'qib qilish qanday amalga oshiriladi? Ba'zan ular ma'lum bir odamni bezovta qilishga bag'ishlangan maxsus sahifalar yaratadilar (masalan, sinfdoshini yoki kursdoshini). Ular masxaraboz multfilmlarni joylashtiradilar, kamsitadigan fotosuratlar yoki videofilmlarni nashr etadilar, haqoratli laqablarni taklif qilishadi, qurbon haqida haqoratli mish-mish tarqatishadi. Ushbu turdagi bezorilik o'spirinlar orasida juda mashhur: ular jabrlanuvchining fotosurati va telefon raqamini joylashtirib, uning nomidan raqam egasi jinsiy xizmat ko'rsatayotganligini e'lon qilishadi.

Ba'zida odamlar haqorat va tahdid bilan sharhlar yoki shaxsiy xabarlar bilan bombardimon qilinadi. Zo'ravonlikning yana bir mashhur usuli - jabrlanuvchi haqidagi ma'lumotlarni uning irodasiga qarshi nashr qilish (ba'zida odam shantaj qilinadi). Odamlar qurbonning nomidan uning qarindoshlariga, hamkasblariga yoki o'qituvchilariga xabar yozishadi - bu ham bezorilikning keng tarqalgan usuli.

Kiberhujumni qanday aniqlash mumkin? Elektron tarzda yuborilgan har qanday kamsituvchi, haqoratli yoki tahdidli xabar kiberhujumdir. Bunga jabrlanuvchining roziligiSiz Facebook yoki YouTube ijtimoiy tarmoqlarida joylashtirilgan kamsituvchi fotosuratlar yoki videolar kiradi.

Jabrlanuvchini yomonlash uchun mo'ljallangan soxta ijtimoiy tarmoqlardagi profillar yoki veb-saytlar ham kiberhujum deb tasniflanadi. Kiberhujumchilar tomonidan qo'llaniladigan vositalar va taktikalar bir qarashda yaqqol ko'rinib turgan bo'lsa-da, kiberhujumga qarshi kurashdagi eng katta muammo jabrlanuvchilarning o'zlarini kiberhujumchilar qurbonlari deb tan olishdir.

Bu nima uchun xavfli? Har qanday bezorilik, shu jumladan kiberhujum - qurbonlarning psixologik salomatligi uchun xavfli. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bezorilik ko'pincha o'spirinlarda ruhiy tushkunlik va boshqa kasalliklarga olib keladi, o'z qadr-qimmatini pasaytiradi va izolyatsiya qiladi. Ular o'z joniga qasd qilish haqida ko'proq o'ylashadi va ba'zida bu o'z joniga qasd qilish bilan bog'liq.

Ko'pincha, haqiqiy hayotda odamni ta'qib qilish kiberhujum bilan birlashtiriladi. Bundan tashqari, Qo'shma Shtatlar va Evropa mamlakatlarida o'tkazilgan bir qator tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bu bir-biriga bog'liq bo'lgan hodisalar: kiberhujumlar ko'pincha oddiy dunyoda ta'qiblar qurboniga aylanishadi. Oflayn bezorilik odatda ancha keng tarqalgan, ammo uning qurbonlari muhim ustunlikka ega: ular ta'qib qiluvchilardan yashirinishlari mumkin. Aytaylik, o'spirin uyda maktabdagi masxara va bezorilikdan uzoqlashishi mumkin. Kiberhujumchilar kecha-kunduz qurbonlarni ta'qib qilishi mumkin.



MP 3.

Trener tinglovchilarga quyidagi xabar bilan murojaat qiladi: «Biz kiberhujum nima ekanligini o'rganib chiqdik, uning qanday namoyon bo'lishini, qanday sodir bo'lishini tushunib yetdik.

Bundan tashqari, biz avval virtual olamdagi xavfsizlik qoidalarini va o'zini tutish qoidalarini - tarmoqdagi etiketni o'rganib chiqdik.

Bilimlarning bunday to'plamiga ega ekanmiz, keling tasavvur qilaylik, biz o'zimizni internetdagi hujumlardan qanday himoya qilishimiz mumkin. Siz nima qilardingiz va qanday yo'l tutardingiz?»

Javoblarning variantlari:

- hujumlarga e'tibor bermaslik;
- hujum qilayotgan insonni bloklash;
- tarmoq administratoriga shikoyat qilish;
- polisiyaga shikoyat qilish;
- tanishlardan, ota-onadan yordam so'rash;
- ularda ma'lumotlar mavjud bo'lsa, noto'g'riligini isbotlash.

Yuqoridagi harakatlarning variantlari haqiqatan ham qo'llanilishi mumkin va kerak. Bundan tashqari, hali ham boshqa usullar va variantlar mavjud. Bir qator texnik yechimlar mavjud. Masalan, Facebook, VKontakte va boshqa ijtimoiy tarmoqlar sozlamalar yordamida yoqimSiz izoh va xabarlardan xalos bo'lishga imkon beradi. Shuningdek, Siz odamlarning o'zlarini yozuvlar va fotosuratlarda etiketlashlariga to'sqinlik qilishingiz mumkin. Huquqbuzarlarni shunchaki to'sib qo'yish mumkin. Bundan tashqari, agar kimdir Sizni ijtimoiy tarmoqda haqorat qilsa, u haqida ma'muriyatga shikoyat qilishingiz mumkin. Yoki agar bu boshqa manbalarda davom etsa, blokirovka qilish imkoniyati yo'q bo'lsa, Siz haqiqatan ham huquqni muhofaza qilish idoralariga murojaat qilishingiz kerak.

Avvalgi darslarda gaplashgan netiket qoidalari va xavfsizlik qoidalari katta yordam beradi. Bu provokatsiyalarga javob bermayapti (ko'pincha kiberhujum shunchaki provokatsiyalar bilan boshlanadi) va ijtimoiy tarmoqlardagi o'zlari haqidagi ma'lumotlarni minimallashtirish (shuning uchun tajovuzkorlar Sizga qarshi foydalanishlari mumkin bo'lgan ma'lumotlarga ega bo'lmaydilar) va turli xil maxfiylik sozlamalaridan foydalanish va do'stlaringiz kim "qo'shilmoqchi bo'lganlarni" ehtiyotkorlik bilan tanlash va tahlil qilish.

Ammo asosiy maslahat - vaziyatni Siz ishongan kishilar bilan bo'lishishdan qo'rqmaslikdir. Bu har doim ham ota-onalar yoki o'qituvchilar bo'lmasligi mumkin. Ular bir oz boshqacha avlod vakillari va har doim ham sodir bo'layotgan narsalarning mohiyatini anglay olmaydilar, chunki ular virtual olamdagi hayotga kamroq aralashadilar. Ammo Sizning yoningizda katta akalaringiz va opa-singillaringiz, Siz ishonishingiz mumkin bo'lgan do'stlar bo'lishi mumkin. Birgalikda, umumiy harakatlar bilan tajovuzkorni yengish mumkin bo'ladi. Kiber-bezorilik nisbatan yangi hodisa bo'lishiga qaramay (darvoqe, bu haqda AQShda birinchi marta 1998 yilda gapira boshlangan), u allaqachon turlari bilan farq qiladi. Ulardan asosiylari quyidagilar.

KIBERHUJUMNING TURLARI:

Kiberhujum (*cyberbullying*) – Internet-texnologiyalar, kompyuterlar, gadjetlar va boshqa elektron qurilmalardan foydalangan holda, haqoratomuz tarzda ta'qib qilish natijasida birovga yetkazilgan maqsadli va takroriy zarar.

Trolling (*cyber trolls*) – salbiy holat, bezovta qiluvchi ma'lumotlarni veb-saytlarda, ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarda, hattoki marhumlarga bag'ishlangan yodgorlik sahifalarida nashr etiladigan vaziyatlar.

Keyting (*hate*) – bu salbiy sharhlar va xabarlar, ko'pincha ularning pozitsiyasini asoslab bermasdan ma'lum bir shaxs yoki hodisani mantiqSiz tanqid qilish.

Fleyming (*flaming*) – bu haqoratlanishning avj olishi, ijtimoiy hissiyot bilan fikr almashish, ko'pincha ijtimoiy tarmoqlardagi suhbatlar va izohlarda alanganadi. Bu jamoat oldida sodir bo'lganligi sababli, ko'p odamlar o'z-o'zidan mojaro ishtirokchilaridan birining haqoratiga bog'lanishlari mumkin. Tez-tez shunday bo'ladiki, tomonlardan biri qarama-qarshilikka ko'plab tasodifiy guvohlarni jalb qilishni maqsad qilib oladi.

Ushbu kiberhujum turining farqi – u qisman va vaqtincha bo'lishi mumkin.

Kiberstalking (*cyberstalking; to stalk* – ta'qib ketish, kuzatish) – jabrlanuvchini bir necha bor tahdid qiluvchi, qo'rqinchli va bezovta qiluvchi xabarlar orqali bezovta qilish uchun elektron aloqalardan foydalanish. Asosiy maqsad jabrlanuvchini noqonuniy harakatlar tahdidi bilan qo'rqitish, masalan, kaltaklash, haqiqiy ta'qib qilish. Bundan tashqari, bu qurbonlarning oila a'zolariga, uning qarindoshlariga ham tegishli bo'lishi mumkin.

Seksting (*sexting*) – bu yalang'och va yarim yalang'och odamlarning fotosuratlarini va videolarini pochta orqali yuborish yoki internetda joylashtirish jarayoni. Ba'zida xabarlar juftlik munosabatlarining doirasida yuboriladi, masalan, yigit qizdan munosabatlarni buzgani uchun qasos oladi va tarmoqlarda juda intim fotosuratlarini yoki intim yozishmalar qismini nashr etadi.

Jabrlanuvchining fotosuratlarini kerakli effektga erishish uchun fotoshop va boshqa dasturlardan foydalanib soxtalashtirilganiga misollar mavjud.

Grifing (*griefers*) – bu kiberhujum turi virtual o'yinlar sohasiga tegishli. Bu farqli o'laroq, o'yinchilar boshqa onlayn o'yinchilarni boshqa ko'p o'yinchilarni ta'qib qilishlari bilan ajralib turadi. Ularning maqsadi o'yinda g'alaba qozonish emas, balki boshqalarni o'yin zavqidan mahrum qilishdir. Ularni osongina tanib olish mumkin: ular suiste'mol qilishdan faol foydalanishadi, o'yinning ba'zi joylarini to'sib qo'yishadi va o'yinda ochiqchasiga aldashadi.



MM

Mavzuning axloqiy va axloqiy-etik jihatidan murakkabligi tufayli olingan bilimlarni mustahkamlash uchun Siz dastlabki bosqichda ishlatilgan shunga o'xshash anketa bilan darsni yakunlashingiz mumkin.

Anketa trener tomonidan individual formatdagi trening o'tkazilayotgan mamlakat, mintaqa, auditoriya darajasini hisobga olgan holda ishlab chiqilgan.

So'rovnomaning umumiy sxemasi quyidagi formatga yaqin bo'lishi mumkin:

1. Sizing shaxsiy ma'lumotlaringizdan salbiy maqsadlarda foydalanishni cheklash uchun, Siz:

A. Akkauntingizdan yashash joyingiz haqidagi ma'lumotlarni o'chirasiz.

B. Kuniga 3-4 shaxsiy fotosurat joylashtirasiz.

C. Elektron pochtingiz bilan tanishingiz bilan messenjerda o'rtoqlashasiz va so'ng xabarni o'chirib tashlamaysiz.

2. Agar Sizga tahdid qilishni yoki haqorat xabarlarini yozishni boshlashgan bo'lsa, Siz:

A. Yanada tajovuzkor javob berasiz.

B. Ranjitgan odamni real hayotda topishga va jazolashga va'da berasiz.

C. Tarmoqning ma'murlariga shikoyat qilasiz va uning akkauntini bloklaysiz.

So'rovnoma 6-8 ta savoldan tashkil topishi mumkin. Topshiriqni bajarish vaqti – 15 daqiqa. Umumlashtirilgan ma'lumotlar bilan ishlangan so'rovnomalar qisqa tanaffusdan so'ng o'qilishi mumkin - bu vaqt ichida trener ma'lumotni qayta ishlashi mumkin.

Darsni yakunlash anketa natijalarini e'lon qilishdan iborat bo'ladi. Qoidaga ko'ra, ishtirokchilarning 90-95% gacha anketani to'g'ri bajarishadi.

4-MAVZU. YOSHLAR VA MEDIANING IJTIMOIYLASHUVI



Mashq



MP 1.

Ushbu mavzu yetarlicha keng bo'lib, ommaviy axborot vositalarining yoshlar auditoriyasiga ta'siri, shuningdek, teskari jarayonlar haqida ma'lumot berishga qaratilgan: zamonaviy yoshlar axborot formatiga, media maydon sifatiga qanday ta'sir qilishi mumkin. Keyingi vazifa - yoshlar va yoshlar uchun amalga oshiriladigan viloyat, shahar, tuman mahalliy axborot muhitida ba'zi loyihalarni ishlab chiqish uchun asos bo'lishi mumkin bo'lgan g'oyalar va takliflar ko'rinishidagi aks ettirish.

Shu munosabat bilan murabbiy mavzuning axborot qismini ma'ruza-seminar, ma'ruza-munozara formatida taqdim qilishi mumkin, ammo majburiy yakuniy ijodiy vazifa bilan. Variantlardan biri sifatida: ma'lumot berish uchun qulaylik yaratish uchun mavzu materialini bir nechta asosiy xabarlar atrofida shakllantirish mumkin.

1-XABAR. Yoshlarning jamiyatni shakllantirishdagi o'rni

Birlashgan Millatlar Tashkilotining Gumanitar masalalar bo'yicha xalqaro komissiyasi o'zgarishlarning omillari orasida, yangi davlatlar, ijtimoiy harakatlar, zamonaviy texnologiyalar, transmilliy hamkorlik va boshqalar bilan bir qatorda, yoshlarni aniq va muhim o'zgarish kuchi sifatida belgilaydi.

Birlashgan Millatlar Tashkilotining hujjatlarida ta'kidlanishicha, yoshlar sonining ko'payishi bilan u jamiyatni shakllantirishning eng kuchli omiliga aylanadi. Taxminlarga ko'ra, keyingi asrning oxiriga kelib 30 yoshgacha bo'lgan odamlar dunyo aholisining deyarli 60 foizini, 25 yoshgacha bo'lgan odamlar esa taxminan 50 foizini tashkil qiladi.

Qanday bo'lmasin, yoshlar jamiyatning siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy tuzilmalarini belgilaydigan va allaqachon zamonaviy jamiyatning ma'naviy madaniyatini rivojlantirish omili sifatida harakat qiladigan kuch sifatida hisoblanishi kerak. Bo'sh vaqt, ommaviy axborot vositalari (televizion va radio), badiiy hayot, estrada musiqasi, kino, moda sohasida yoshlar didni shakllantirishda muhim omil hisoblanadi. Uning ma'naviy qadriyatlari butun dunyoga tarqalgan. Uning qarashlari tobora hokimiyatdagilarga ta'sir ko'rsatmoqda.

Yoshlar alohida qiziqish uyg'otadi va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish, mustaqillik, demokratlashtirish va tinchlik muammolarini hal qilishda o'zlarining ishtirokini his etadilar. U o'zining g'ayratini va xalqaro tushunishni mustahkamlash qobiliyatini namoyish etadi, sayyora ekologiyasi uchun harakatda qatnashadi. Ammo shunisi aniqki, yoshlarning ijtimoiy taraqqiyotdagi o'rni kerak va bo'lishi mumkin bo'lganidan ancha past.

Ommaviy axborot vositalarining rivojlanishi milliy yoshlar tuzilmalarining o'zaro kirib borishi va rivojlanishi uchun yangi imkoniyatlar ochdi. Zamonaviy jamiyatda axborot texnologiyalarini yanada takomillashtirish milliy, mintaqaviy va global miqyosda yoshlarning hayoti, ishi, ta'lim sharoitlariga jiddiy ta'sir ko'rsatmoqda. Yoshlarning madaniyati, turmush tarzi, qiziqishlari va ijtimoiy qadriyatlarida plyuralizmning o'sishi tendentsiyasi mavjud.

Yoshlar intellektual mehnat, ilmiy va badiiy ijod bilan shug'ullanish bilan yangi bilimlarni, texnika va texnologiyalarni o'zlashtirishda ajoyib qobiliyatlarini namoyish etadilar. Kelajakda rivojlanayotgan mamlakatlarda aholi sonining sezilarli darajada ko'payishi bilan bog'liq holda, jamoat hayotining ko'plab jihatlariga yoshlarning ta'siri kuchayadi. Shu sababli, yoshlar tinchlik madaniyatini tarqatishda harakatlantiruvchi kuchlardan biriga aylanishi mumkin.

2-XABAR. Ommaviy axborot vositalarining yoshlar auditoriyasini shakllantirishga bo'lgan salbiy va ijobiy ta'siri

Zamonaviy dunyoda yashab, biz doimo ommaviy axborot vositalariga duch kelamiz. Ular bizning kundalik hayotimizda shu qadar mustahkam o'rnashganki, biz ularsiz o'z hayotimizni tasavvur ham qila olmaymiz. Biz uchun yangiliklarni telekanallar, Internet, radio, tezkor xabarlar orqali o'rganish odatiy holga aylandi.

Ommaviy axborot vositalarining yoshlarning xulq-atvoriga ta'siri muammosi zamonaviy jamiyatda juda dolzarbdir, chunki bugungi kunda aholining aksariyati yoshlar (60% dan ortig'i) tashkil etadi, ommaviy axborot vositalari esa **"to'rtinchi hokimiyat"** bo'lib, u yoshlarning fikrini shakllantirishga, o'spirin tarbiyasiga va boshqalarga katta ta'sir ko'rsatadi.

Yoshlar - ommaviy axborot vositalaridan maksimal darajada foydalanadigan va har xil tarkibdagi ma'lumotlarni ishtiyoq bilan topadigan ijtimoiy guruh. Chunki yoshlar juda qiziquvchan va nafaqat o'z shaharlarida, balki butun dunyoda bo'lib o'tayotgan barcha voqealardan xabardor bo'lishni istaydilar. Yoshlar ma'lumotlarga qiziqish bildirmoqda va bu haqiqat.

Zamonaviy o'spirin va yoshlar o'zlari uchun ham, jamiyat uchun ham yangi bo'lgan haqiqatga qo'shilib, o'z-o'zidan, ko'pincha ustozlarning maqsadli yordamiSiz o'zlashtiradilar. Meditatsiyaga uchragan jamiyatda "murabbiylarning" bu rolini ommaviy axborot vositalari - matbuot, televidenie, radio, Internet, mobil aloqa shaklida turli vositachilar o'z zimmalariga oladilar. Bugungi kunda ular yoshlar uchun tabiiy yashash joyiga aylanmoqda va shaxsning ijtimoiylashuvida katta ahamiyatga ega.

Shu bilan birga, ommaviy axborot vositalari yosh kishining turmush tarziga ikki tomonlama, bir-birini istisno qiladigan ta'sirni yaratadi: bir tomondan, ular yoshlar o'rtasida sog'lom turmush tarzini shakllantirishni rag'batlantiruvchi omil sifatida harakat qilishadi, boshqa tomondan ular yomon odatlar, giyohvandlik rivojlanishiga sabab bo'ladi va psixologik bezovtalikni rivojlanishiga hissa qo'shadi.

So'nggi o'n yilliklarda o'tkazilgan sotsiologik tadqiqotlar shuni tasdiqladiki, masalan, televizor jamiyatning hozirgi holati, unda mavjud bo'lgan adolat darajasi va jamiyatning zamonaviy vakilining eng tipik xususiyatlari haqidagi g'oyalarning shakllanishiga ta'sir qiladi. Kamroq darajada ommaviy axborot vositalari (va aniqrog'i, televizor) ideal hayot tarzi, ideal ijtimoiy tizim, ijtimoiy adolat va kerakli insoniy fazilatlar haqidagi g'oyalar bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy idealning turli qirralarini shakllantirishga ta'sir qiladi.

Ammo bu ma'no-tasvirlar har doim ham haqiqiy tasvirni beravermaydi. Yoshlar o'zlarining yorqin ishlarini bajarish bilan davlatning bir qator huquqiy normalarini buzgan qahramonlar va super qahramonlarni ko'rishadi, ammo bu salbiy reaksiyaga olib kelmaydi, aksincha, rag'batlantiriladi. Haqiqiy hayotda bu sodir bo'lmaydi, lekin bu tasvir aniqlanadi va dunyoning noto'g'ri ko'rsatilgan ko'rinishini shakllantiradi.

Yoshlarning xulq-atvoriga ommaviy axborot vositalarining unchalik to'g'ri bo'lmagan ta'siridan tashqari, uning bir nechta ijobiy jihatlar ham mavjud:

- OAV yoshlarni barcha bo'lib o'tayotgan hodisalardan xabardor qilib, natijada "axborot yetishmovchiligini" qoniqtiradi;
- Ommaviy axborot vositalari aholining umumiy, shu jumladan siyosiy madaniyatini oshiradi;
- Hukumatni va aholini o'zaro xabardor qilish uchun xizmat qiladi;
- Ijtimoiy taranglikni bartaraf etadi.

3-XABAR. Mediamuhit – o'z-o'zingizni rivojlantirish usuli sifatida

Zamonaviy yoshlar "barmog'idagi tugma bilan tug'ilgan" degan keng tarqalgan ommaviy xabar bor. Ular uchun onlayn tendentsiyalarni shakllantiradigan haqiqatning yetakchi ta'rifidir. Hozir har bir sinfda informatika o'qituvchisidan ko'ra ko'proq informatika haqida tushunadigan o'quvchi bor. Ilgari bunday bo'lmagan. Ammo ko'pincha bunday mutaxassislar bir yoki ikkitadan ko'p.

Zamonamizning tendentsiyasi shundaki, yoshlar ixcham va vizual ma'lumotni qabul qilishadi. Shunday qilib, Z avlodining vakilining o'rtacha konsentratsiya davri, bugungi kunda yoshlar tez-tez chaqirishadi, bitta ob'ektda sakkiz soniya. Ma'lumotlar kichik, "gazak" qismlarda iste'mol qilinadi, ikonkalar, kulgichlar va rasmlar ko'pincha matnni almashtiradi.

Boshqa tendentsiya - uzoq muddatli trendlarning yetishmasligi. Ijtimoiy tarmoqlar har bir soniyada o'zgarib turadigan oqim hissi yaratadi. Urf shiddat bilan o'zgarib bormoqda, brendlar va kiyim uslublariga, musiqa yoki filmlardagi "majburiy ro'yxatlar" ga doimiy sadoqat yetishmayapti.

Ammo bularning barchasi bir qator noyob imkoniyatlarni yaratadi va ochadi. So'nggi paytlarda yangi ommaviy axborot vositalarining - va shu bilan turli xil ijtimoiy tarmoqlarning ommaviy axborot vositalariga, shaxsiy o'zini o'zi anglash sohasiga aylanish tendentsiyasi kuchaymoqda.

Shu sababli, bugungi kunda yoshlar o'zlarini media olamida arzon narxlarda amalga oshirish uchun noyob imkoniyatga ega - hatto o'rta darajadagi gadjet ham bunga imkon beradi. Yopiq, ixtisoslashgan axborot dunyosi bugungi kunda o'ziga xos kirish portaliga ega. Inson dunyosining ushbu qismida o'zini anglash, unga ta'sir o'tkazishga, landshaftni o'zgartirishga imkon beradi. Sizga sevimli mavzudagi aloqangiz etarli emas - Siz faol forum yaratishingiz mumkin. Yoshlarning dolzarb mavzularida ma'lumot etarli emas - biz videoblog yoki matnli blog ochmoqdamiz. Agar Siz ta'lim muassasangizning muammolari va hayotini norasmiy sharoitda muhokama qilmoqchi bo'lsangiz, o'z tajribangiz bilan o'rtoqlashing - universitetingizning telegram kanalini ochamiz.

Shuning uchun biz nafaqat zamonaviy ommaviy axborot vositalarining kuchli ta'sirini, balki yoshlarning atrofdagi media muhitiga ta'sir o'tkazish va o'zgartirish uchun noyob va jiddiy imkoniyatlarini ham aytib berishimiz mumkin.



MP 2.

Mavzuning axboriy qismidan so'ng siz auditoriya vakillarining o'z mintaqasida, shaharlarida, tumanlarida u yoki bu ma'lumotlarga bo'lgan ehtiyojlari va muammoli tomonlarini aniqlashingiz mumkin.

Buning uchun Siz reflektor doirasi formatida munozara o'tkazishingiz mumkin, unda har bir ishtirokchi o'z kuzatuvlari bilan o'rtoqlashadi. Ushbu mulohazalar asosida mahalliy makonda bir guruh ehtiyojlar, vazifalar, axborot muhitining muammolari guruhini shakllantirish mumkin. Bu guruh a'zolari tomonidan namoyish etiladi. Ushbu ro'yxat mavzuni mustahkamlash uchun topshiriq uchun asos bo'lishi mumkin.



MM

Ehtiyojlarni aniqlab, Siz trening ishtirokchilariga quyidagi ijodiy vazifani taklif qilishingiz mumkin. Ishtirokchilar 3-4 guruhga birlashtirilishi kerak (aytilgan muammoli jihatlar va ehtiyojlarning o'ziga xosligiga qarab birlashtirilishi mumkin).

Har bir guruhga topshiriq beriladi: yangi formatdagi milliy media loyihasini ishlab chiqish – blog, video-blog, telegram-kanal, mini-sayt, ijtimoiy tarmoqlardagi guruh, – yoshlar uchun muqobil va dolzarb kommunikatsiyalar kanali, axborot berish kanali, yangi ma'lumotlarga ega bo'lish kanalini taklif qila oladigan.

Konsept quyidagilardan tashkil topishi kerak:

1. Nomi.
2. Format.
3. Qanday auditoriya uchun mo'ljallangan?
4. Mavzuga doir yo'nalishi.
5. Loyihaning o'ziga xos jihatlari (detalda).
6. Qanday vazifalarni hal qiladi?
7. Auditoriyaga qanday kompetensiyalarni beradi?
8. Qanday rivojlanadi?
9. Yakuniy maqsad qanday?

Ishlab chiqish vaqti - 30 daqiqa. Tugatgandan so'ng har bir guruh o'z loyihasini himoya qiladi. Qolgan tinglovchilar sharhlash, muhokama qilish, yaxshilanishlarni taklif qilish imkoniyatiga ega. Asosiy maqsad - jamoaviy muhokamalar jarayonida loyihani "sayqallash", uni iloji boricha to'liqroq qilish.

USLUBIYOT

Interfaol ta'lim va uning tamoyillari

Interfaol ta'lim - o'quvni tashkil etish shakllaridan biri bo'lib, unda tinglovchi va murabbiy (murabbiy) / o'qituvchi bilimlarni uzatish, ko'nikma va malakalarni rivojlantirishning nostandart shakllari orqali bir-biri bilan faol aloqada bo'lishadi. Interfaol ta'lim - bu interfaol ta'lim deb ataladi.

Interfaol shakllar va o'qitish usullaridan foydalanish tinglovchilarni faol ishtirok etish, natijalarga erishish, jamoaviy ish uchun rag'batlantirishga yordam beradi va bilim va ko'nikmalarni ongli ravishda o'zlashtirishga yordam beradi.

Interfaol ta'limning mohiyati shundaki, ta'lim jarayoni shunday tashkil etilganki, deyarli barcha o'quvchilar o'quv jarayonida qatnashadilar, ular bilgan va o'ylagan narsalarini tushunish va aks ettirish imkoniyatiga ega bo'ladilar. O'quv materialini o'rganish, o'zlashtirish jarayonida talabalarning birgalikdagi faoliyati har kim o'ziga xos individual hissa qo'shishini anglatadi, bilim, g'oya, faoliyat usullari almashinuvi mavjud. Bundan tashqari, bu xayrixohlik va o'zaro qo'llab-quvvatlash muhitida ro'y beradi, bu nafaqat yangi bilimlarga ega bo'lish, balki bilim faoliyatining o'zi rivojlanib, uni hamkorlik va hamkorlikning yuqori shakllariga aylantiradi. Interfaol shakllarning xususiyati - bu o'zaro ta'sir subyektlarining o'zaro yo'naltirilgan faoliyatining yuqori darajasi, ishtirokchilarning hissiy, ma'naviy birligi.

Mashg'ulotlarni o'tkazishning interfaol shakllari:

- talabalarning qiziqishini uyg'otadi;
- barchaning ta'lim jarayonidagi faol ishtirokini rag'batlantiradi;
- har bir talabaning hissiyotlariga murojaat qiladi;
- o'quv materialini samarali o'zlashtirishga hissa qo'shadi;
- talabalarga ko'p qirrali ta'sir ko'rsatadi;
- teskari aloqa (auditoriya javobi) bilan ta'minlaydi;
- talabalarning fikrlari va munosabatlarini shakllantiradi;
- hayotiy ko'nikmalarni shakllantiradi;
- xulq-atvor o'zgarishiga hissa qo'shadi.

Interfaol ta'lim quyidagilarni nazarda tutadi:

- faollik va o'zaro bog'liqlik, buning natijasida o'qituvchining o'zi ham, talabalar ham jarayonga qo'shilib, birgalikda yechim izlaydilar;
- mumkin bo'lgan yechimlarni ochiqchasiga muhokama qilishga yordam beradigan muloqotda tenglik va ishonch;
- ijodkorlikni rag'batlantiradigan tajriba.

INTERFAOL TA'LIM BERISH VOSITALARI

O'qitish vositalari - o'quv jarayonini tashkil qilish va o'quv materiallarini taqdim etish uchun foydalaniladigan ob'ektlar va mavzular to'plamidir.

Trening davomida ma'lumotlarning 80% ko'rish qobiliyati bilan qabul qilinishini hisobga olsak, yuqori sifatli interfaol o'qitishning asosiy talablaridan biri bu vizualizatsiya. Shu sababli, onlayn o'qitish vositalarining aksariyati ushbu omilni hisobga oladi. Eng mashhur vositalar orasida:

- interfaol taxtalar;
- interfaol pristavkalar, proyektorlar, displeylar;
- robototexnika va konstruktorlar;
- interfaol stol;
- simsiz planshet;
- kompyuterlar va orgtexnika;
- moderatorlik kartochkalari va flipchart.

INTERFAOL TA'LIM BERISH SHAKLLARI

O'qitish shakllari va usullari - tinglovchi va ustozning o'zaro ta'siri usullari, o'quv jarayonini amalga oshirishga yordam beradigan metodikalar to'plami.

Interfaol ta'limni tashkil etish usullari va shakllaridan foydalanganda, darslarni o'tkazish uchun boshqa variantlarga qaraganda ko'proq faollik va ijodkorlik zarur. Shu bilan birga, har bir muayyan mavzu yoki fan uchun Siz turli xil interfaol ta'lim shakllari va usullarini yoki ularning kombinatsiyasini qo'llashingiz mumkin:

- Mahorat-darslari - tinglovchilar amaliy ish formatida bilim va ko'nikmalarga ega bo'ladigan darslar;

- Interfaol veb-seminarlar - an'anaviy ma'ruza va munozara, xulosa chiqarish, slaydlar yoki filmlar namoyishi kabi aloqa usullarini birlashtirgan dars turi;
- Keyslarni yechish - bu usulda aniq vaziyat olinib, auditoriya birgalikda uni hal etish modelini ishlab chiqadi;
- Ovoz berish, so'rovlar - munozara, unda tinglovchilar haqiqatni izlashda faol ishtirok etishadi, fikrlarini ochiq baham ko'rishadi va o'z nuqtai nazarlarini muhokama qilishni o'rganadilar.

INTERFAOL TA'LIM BERISHNING MASHHUR USULLARI

«To'rsimon arra»

"To'rsimon arra" usulining mohiyati quyidagidan iborat. Trener/mentor tinglovchilarni keyingi amaliy darsda sinovdan o'tkaziladigan materialni birgalikda o'zlashtirishga undaydi.

O'quv guruhida "asosiy" jamoalar tuziladi va uning har bir a'zosi tegishli o'quv vazifasini bajarish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarning faqat bir qismi bilan ta'minlanadi. Umumiy holda, "asosiy guruh" da mavjud bo'lgan barcha materiallar o'rganilayotgan mavzu bo'yicha birlashtirilgan ma'lumotlarni aks ettiradi. Ishtirokchilarning har biri

Shunday qilib "asosiy guruh" ma'lum bir masala bo'yicha "mutaxassis" ga aylanadi.

Topshiriqni olgandan so'ng, "ekspertlar" "ekspertlar" guruhlariga birlashtiriladi va o'zlarining mavzularini muhokama qiladilar, tarqatadilar, ularning har biri keyinchalik tinglovchilarga etkazadi. Keyin

"Ekspertlar" "asosiy" guruhlariga qaytadilar va belgilangan ketma-ketlik bo'yicha qolganlarga ular tayyorlagan ma'lumotlarning miqdorini xabar berishadi. Shunday qilib, guruh a'zolari navbatma-navbat o'qitishlari va bir-birlariga yordam berishlari kerak. Har kim boshqalarga muhtoj, shuning uchun hamma raqobat sharoitida emas, balki faqat birgalikdagi sa'y-harakatlar bilan hal qilinishi mumkin bo'lgan vazifalar ustida ishlashni o'rganadi.

Barcha savollarni muhokama qilishdan so'ng har bir guruh dars mavzusi bo'yicha amaliy topshiriq oladi. Taklif etilgan vaziyatlarni tahlil qilib bo'lgach, har bir guruh o'z navbatida muhokama uchun berilgan savollarga echim taklif qiladi. Shunday qilib, birgalikdagi ta'limning ushbu usuli an'anaviy o'qitish usullaridan tubdan farq qiladi, chunki u o'quv guruhlarini ishtirokchilariga o'qitish huquqini berishni nazarda tutadi.

«Aqliy hujum»

Usul muammolarni tezkor hal qilish uchun xizmat qiladi va unda ishtirok etayotgan odamlarning ijodiy faolligini rag'batlantirishga va barcha mumkin bo'lgan echimlarning maksimal sonini taklif qilishga asoslangan. Barcha variantlar aytilgandan so'ng, amalda muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun eng mos bo'lganlar tanlanadi. Odatda "Aqliy hujum" tashkil etilishi va o'zini tutish qoidalari jihatidan farq qiluvchi uchta majburiy bosqichdan iborat.

“AQLIY HUJUM”NING ASOSIY BOSQICHLARI VA UNI SHAKLLANTIRISH QOIDALARI

1. Muammoni shakllantirish

Ushbu bosqich dastlabki hisoblanadi. Bu muammoni aniq shakllantirishni, ishtirokchilarni tanlashni va ularning rollarini taqsimlashni (rahbar, yordamchilar va boshqalar) nazarda tutadi. Tarqatish, o'z navbatida, muammoning o'ziga xos xususiyatlariga va hujum amalga oshiriladigan shaklga bog'liq.

2. G'oyalar generatsiyasi

Bu asosiy bosqich va butun jarayonning muvaffaqiyati bunga bog'liq. Shu sababli quyidagi qoidalarga rioya qilish muhim:

- hech qanday cheklovlarsiz g'oyalarning maksimal soni;
- hayoliy, bema'ni va nostandart g'oyalar ham qabul qilinadi;
- g'oyalar birlashtirilishi va takomillashtirilishi mumkin va kerak;
- taklif qilingan g'oyalarni tanqid qilish yoki baholash bo'lmasligi kerak.

3. G'oyalarni saralash, tizimlashtirish va baholash

Yakuniy, ammo kam darajada muhim bo'lmagan bosqich. Shuni tushunish kerakki, ushbu bosqich orqali haqiqatan ham samarali g'oyalarni ajratib ko'rsatish va butun "Aqliy hujum"ni umumiy belgiga yetkazish mumkin bo'ladi. Ikkinchi bosqichdan farqli o'laroq, baholash va tanqid qilish ma'qul. Va ushbu bosqichning qanchalik muvaffaqiyatli o'tishi ishtirokchilar ishlarining izchilligiga va ularning hal qilinayotgan muammo va taklif qilinayotgan echimlarga nisbatan fikrlarining umumiy yo'nalishiga bog'liqdir.

Odatda, aqliy hujum uchun ikkita guruh yaratiladi. Birinchi guruhga yechimlarni taklif qiluvchi g'oyalar generatorlari kiradi. Ikkinchi guruh esa, taklif qilingan yechimlarni qayta ishlash bilan shug'ullanadigan hay'at, deb ataladi.

«AQLIY HUJUM» USULINING AFZALLIKLARI

1. Har birining o'ziga xos tajribasi, vaziyatni ko'rish qobiliyati va bilimiga ega bo'lgan ishtirokchilarning birgalikdagi faoliyati echimlarni izlash natijasini ko'paytiradigan sinergetik ta'sirni shakllantiradi.
2. "Aqliy hujum" jarayoni alohida ijodiy salohiyatga ega bo'lib, shu bilan hayajonli jamoaviy va hatto o'ynoqi faoliyatga aylanadi.
3. "Aqliy hujum" paytida hukmronlik qiladigan do'stona va ijobiy muhit uning ishtirokchilariga har qanday tanqidni nafaqat konstruktiv tarzda qabul qilish, balki ularning maksimal imkoniyatlarini ishga solish va foydalanish imkoniyatini beradi, shuningdek, ishonchni va ijobiy munosabatni mustahkamlashga xizmat qiladi.

«Akvarium»

Ushbu usul kichik guruhlarining munozara ko'nikmalarini rivojlantirish uchun samarali hisoblanadi.

Murabbiy / murabbiy talabalarni 3-4 guruhga (4-6 talaba) ajratib, ularning har biriga topshiriqlar va kerakli ma'lumotlarni taqdim qilgandan so'ng, guruhlardan biri aylana markazida o'tirib, ichki doirani - "akvarium"ni tashkil qiladi.

Guruh markazdan joy olganda, murabbiy uni topshiriq bilan tanishtiradi va kichik guruhlarda munozara qoidalariga o'xshaydi.

Ushbu guruh a'zolari taklif qilingan muammoni quyidagicha muhokama qilishadi:

- guruhning bitta vakili vaziyatni o'qiydi;
- munozara davomida guruh vaziyatni muhokama qiladi;
- umumiy qaror qabul qilinadi yoki muhokama umumlashtiriladi.

Ushbu ish uchun guruhga 3-5 daqiqa vaqt beriladi. Boshqa barcha ishtirokchilar munozaraga aralashmaydilar, faqat munozara jarayonini kuzatadilar.

Shundan so'ng, guruh o'z joylariga qaytadi va o'qituvchi hammaga savol beradi:

1. Siz guruhning fikriga qo'shilaSizmi?
2. Bu fikr etarli darajada asoslangan va isbotlanganmi?
3. Siz qaysi dalilni eng ishonchli deb bilaSiz?

Ushbu suhbat 2-3 daqiqa davom etadi. Bundan tashqari, birinchi guruhning "akvarium" dagi o'rmini boshqasi egallaydi va quyidagi vaziyatni muhokama qiladi.

Barcha guruhlar navbat bilan "akvarium" ga tashrif buyurishlari kerak va ularning har birining faoliyati barcha ishtirokchilar tomonidan muhokama qilinishi kerak.

Mashg'ulot oxirida murabbiy / murabbiy murabbiylar guruhida muhokama qilish ko'nikmalarini egallash darajasi to'g'risida fikr bildirishi va ushbu ko'nikmalarni yanada takomillashtirish zarurati va yo'nalishlariga e'tibor qaratishlari kerak.

Muhokama

Muhokama - guruh, jamoatchilik muhokamasi va muammolarni hal qilish tamoyillariga asoslangan o'qitishning interfaol usuli. Uning maqsadi turli xil qarashlarni taqqoslash, bahsli masalaga to'g'ri echim topishdir. Ushbu usul tinglovchilarni haqiqatni jamoaviy izlashga faol jalb qilish hisobiga o'qitish jarayoni samaradorligini oshirishga imkon beradi.

Muhokama usulining maqsadi muammoni echish uchun emas, balki uni o'rganish, faol qo'shma tadbirlar orqali ishtirokchilarning muammo echimlarini ishlab chiqishda ijodkorligini rag'batlantirishdir..

Muhokama usullarini qo'llash vositasida bir qator masalalar o'z yechimini topadi. Aynan esa:

- ishtirokchilarni muhokama qilayotgan masala bo'yicha ularning fikrlari, xulosalari, baholari to'g'risida xabardorligi;
- raqibning fikriga, pozitsiyasiga hurmat bilan munosabatni rivojlantirish;
- mavjud nuqtai nazarlarni, shu jumladan, raqiblarning nuqtai nazarini konstruktiv tanqid qilish qobiliyatini rivojlantirish;
- savollarni shakllantirish va fikrlarni baholash, polemika o'tkazish qobiliyatini rivojlantirish;
- hamfikrlar guruhida ishlash qobiliyatini rivojlantirish;
- turli xil echimlarni ishlab chiqarish qobiliyati;
- qisqacha va aniq gapirish qobiliyatini shakllantirish;
- o'zining aybSizligini himoya qilib, omma oldida so'zlash qobiliyatini rivojlantirish.

Muhokama usulidan muvaffaqiyatli foydalanish uchun bir qator shartlarni bajarish kerak:

- munozaraning ob'ektivligi;
- o'zaro munosabatlarning do'stona va ochiq muhitining mavjudligi;

- ishtirokchilarning turli pozitsiyalarni, har xil qarashlarni tinglash va eshitish istagi;
 - muhokama qilinayotgan muammo bo'yicha yetarli miqdordagi ma'lumotlarning mavjudligi;
 - so'zlashish imkoniyatining mavjudligi;
 - o'z pozitsiyalarini batafsil, to'g'ri asoslash;
 - savol berish qobiliyati.
-
- Bundan tashqari, muhokama, shuningdek, uning ishtirokchilariga usul asosida zarur ko'nikmalarni rivojlantirishga yordam beradigan bir qator qoidalarga rioya qilishni nazarda tutadi:
 - nutqlar tashkil etilishi kerak, har bir ishtirokchi faqat raislik qiluvchining (taqdimotchining) ruxsati bilan gaplashishi mumkin, ishtirokchilar o'rtasida to'qnashuv qabul qilinishi mumkin emas;
 - har bir bayonot faktlar bilan tasdiqlanishi kerak;
 - munozarada har bir ishtirokchiga o'zlarini ifoda etish imkoniyatini berish kerak;
 - munozara jarayonida "shaxslarga" o'tish, yorliqlarni osib qo'yish, kamsituvchi bayonotlar qilish va h.k.

«Refleksiv doira»

Darsning barcha ishtirokchilari aylana shaklida o'tirishadi. Trener/mentor aks ettirish algoritmi va mavzusini belgilaydi. "Reflektiv aylana" o'quv jarayonining boshida ham (tinglovchilarni o'ng to'lqinga sozlash uchun) ham, uning yakuniy elementi sifatida ham qo'llanilishi mumkin. Agar biz yakunlash haqida gapiradigan bo'lsak, unda Siz quyidagi mavzuni so'rashingiz mumkin:

- mashg'ulot paytida hissiy holatingiz haqida aytib bering;
- Siz nimani o'rgandingiz, nimani o'rgandingiz, o'zingiz uchun nimani kashf qildingiz;
- buning sabablari nimada;
- kelajakda nimani o'rganishni xohlaySiz.

Keyin barcha ishtirokchilar berilgan algoritm va mavzuga muvofiq navbatma-navbat gapirishadi. Trener/mentor odatda "Reflektiv aylana"ni yakunlaydi.

AMALIYOT. O'YINLAR

«Xogwarts» o'yini

Treningda butun ta'lim jarayonini qamrab oladigan motivatsion, o'ynaydigan element ishlatiladi. Ushbu texnikadan media savodxonligi bo'yicha har qanday mavzu bilan ishlash uchun foydalanish mumkin - qo'shimcha moslashuvchanlik talab qilinmaydi.

Bajarish texnikasi quyidagicha.

Trening boshlanishidan oldin, trener ishtirokchilarga trening an'anaviy mifologik muhitga sho'ng'ish orqali amalga oshirilishini ma'lum qiladi, ya'ni: biz mediasavodxonlik Hogwartsda ekanligini tasavvur qilaylik.

Ushbu formatga sho'ng'ish tanishish bosqichidan boshlanadi. Auditoriya 3-4 jamoaga bo'lingan. Ishtirokchilar butun mashg'ulotlar davomida bir xil jamoalarda bo'lishadi.

Jamoalarga "tanishuv"ni tayyorlash uchun 10 daqiqa vaqt beriladi. Shu vaqt ichida har bir guruh a'zolari o'z guruhlari uchun Garri Potterning asarlari uslubidagi nomlarini ishlab chiqishlari, nishonlarni imzolashlari (oldindan tayyorlangan), jamoaviy shiorlar yaratishlari, guruhning har bir a'zosining o'ziga xosligini taqdim etishlari va ularning darsda qatnashish maqsadlarini asoslashlari kerak. Tayyorgarlik bosqichi yakunida har bir guruh jamoaviy taqdimot qiladi (5 daqiqagacha).

Usulning asosiy nuqtasi - har bir jamoa yig'adigan "falsafiy toshlar" ("toshlar" sifatida, variant sifatida, uyning ichki bezatish uchun ishlatiladigan kichik toshlar/to'plar shaklida dekorativ plastik bezaklardan foydalanish mumkin).

Har bir bajarilgan amaliy topshiriq uchun jamoa "Falsafa toshlari"ga ega bo'ladi. Muayyan masalani hal qilishning aniqligi, to'liqligi, to'g'riligiga qarab, har xil ball-toshlar beriladi. Falsafiy toshlarni "topish" allaqachon "tanishish" mashqlaridan boshlanadi. Trener/ mentor har 30-40 daqiqada jamoalar guruh vazifasini bajaradigan qilib ish haqida o'ylashi kerak. Bir soatlik mashg'ulot davomida bunday vazifalar kamida 3-4 ta bo'lishi kerak. Muhim jihat: olingan bilim va ko'nikmalarni sinovdan o'tkazishning asosiy vositasi va qiziqarli o'yin unsuri bo'lib xizmat qiladigan yakuniy, asosiy vazifa.

“Mediasavodxonlik breyn-ringi” o'yini

Ushbu o'yin universaldir - undan mediasavodxonlikning har qanday mavzusi bilan ishlash (o'qitish, bilim va ko'nikmalarni mustahkamlash) uchun foydalanish mumkin. O'yin jamoalar tomonidan ish masalalarini hal qilishga asoslangan.

Dars ishtirokchilari 2-4 jamoaga birlashtirilgan (bitta o'yinda optimal jamoalar soni 3-4 tadan). Har bir jamoaning o'ziga xos o'rni bor (masalan, stol atrofida). Jamoalar zonalari o'rtasida kamida 1-1,5 m masofani ta'minlash maqsadga muvofiqdir.

O'yin davra tartibida bo'lib o'tadi. Har bir turda bitta vazifa ijro etiladi. Vazifa vazifa shaklida tuzilishi mumkin: shart (vaziyatni tavsiflash, holat va h.k.) + 2-4 savol. Vazifaning murakkabligi darajasiga qarab (har bir turda vazifalarni murakkablashtirish maqsadga muvofiq), jamoalarga topshiriqning echimini tayyorlash uchun 5-10 daqiqa vaqt beriladi.

Raund boshlanishidan oldin jamoalar, masalan, qog'oz varaqlarda yozilgan topshiriqlarni oladilar; sanoq boshlangunga qadar hech kim oldindan muhokamani boshlamasligi uchun mazkur qog'oz ikkiga buklangan (yoki konvertga solingan) bo'lishi lozim.

Yetakchi turning boshlanishini e'lon qiladi (uning rolini trener o'ynaydi). U shuningdek muhokama jarayonini kuzatib boradi. Agar 6-8 kishidan iborat jamoalarda (agar optimal tarzda 5-6 ta) o'ynaydigan to'rtdan ortiq jamoa bo'lsa, unda har bir jamoaning bahsini o'z stollaridan kuzatib boradigan "kuzatuvchi yordamchilari"dan foydalanish tavsiya etiladi (yordamchilar sifatida Siz o'qituvchilarni, boshqa trehnerlarni jalb qilishi mumkin).

Muhokama vaqti tugagandan so'ng, jamoalar javoblarni yuboradilar. Muhim jihati: har keying raundda jamoalarning navbati almashadi.

Jamoaning javob berish vaqti - 1-3 daqiqa. O'yindan oldin ishtirokchilar jamoaning javobi asl ekanligiga e'tibor berishadi: jamoa savollarga javoblarning o'z versiyasini berishi kerak. Oldingi buyruqlardan javob elementlarini qarz olish boshqariladi. Bundan tashqari, ishtirokchilarga qarz olish xatolarga olib kelishi mumkinligi haqida ogohlantirilishi kerak.

Trener (agar kerak bo'lsa, yordamchilar) har bir jamoaning javoblarini yozib qo'yadilar. Guruhning bir yoki bir nechta vakili javob berishi mumkin. Javob berish huquqi boshqa buyruqqa o'tgandan keyin o'z javobingizni to'ldiring, oldingi buyruqda imkoniyat yo'q.

To'g'ri to'liq javob 2 ballga teng. Noto'g'ri - 1-1,5 (xatolar soniga qarab). Qisman (alohida unsurlar to'g'ri ko'rsatilgan) - 0,5 ball.

Eng ko'p ochko to'plagan jamoa g'alaba qozonadi.

«SHERLOKLAR». Internetda axborot qidirish ko'nikmalarini rivojlantirish uchun o'yin (muallif: Alyona Koshkina)

3-5 kishilik jamoalarga bo'lingan. Har bir jamoa 3 ta savoldan iborat kartani oladi.

Topshiriq: Internetda ushbu masalalar bo'yicha ma'lumotlarni toping va ma'lumot manbasini ko'rsating.

Ijro vaqti - 10 daqiqa. Kartadagi savollarga misollar:

1. 2015 yilda eng qimmat suratning nomi, narxi qanday edi va uni kim sotib oldi?
2. Informatika fani uchun AUES universitetida qancha davlat grantlari taqdim etilgan?
3. NASA ma'lumotlariga ko'ra, 2018 yilda Marsning chuqurligini tadqiqot qilish bo'yicha missiya qayerda o'tdi?

«AXBOROT BERUVCHI». Eslab qolish ko'nikmalarini rivojlantirish uchun o'yin (muallif: Alyona Koshkina)

Sinf/guruh 5-7 kishidan iborat jamoalarga bo'lingan. Jamoa a'zolaridan birini asosiy manba ("A"), ikkinchisini esa, ma'lumot beruvchi ("M") sifatida belgilang.

Topshiriq: "A" kartadagi yangiliklar bilan 5 daqiqada tanishib chiqadi. Yangiliklar har qanday tarkibga ega bo'lishi mumkin, ammo belgilar (ismlar,

tashqi ko'rinishning tavsiflari), hodisa sodir bo'lgan joy va vaqt, raqamlar va boshqalar haqidagi maksimal tafsilotlar bilan "A" ma'lumotni jamoa a'zolaridan biriga uzatadi, bu ishtirokchi eshitgan ma'lumotlarini boshqasiga uzatadi va hokazo.

Shu bilan birga, avvalgi ishtirokchilar tinglovchini rag'batlantirmaydilar va tafsilotlarni qo'shmaydilar, yangiliklarni kutayotgan ishtirokchilar esa chetda bo'lib, navbat kelguniga qadar voqeani eshitmaydilar.

"M" ma'lumotni olgan oxirgi ishtirokchi bo'lishi kerak.

"M" eslab qolgan ma'lumotni varaqqa yozadi, so'ngra doskaga chiqib o'qiydi. Keyin "A" asl yangiliklarni o'qiydi. Barcha guruhlar ishtirokchilari "M" uchun ma'lumotlarning to'liq emasligi sabablarini va muhim ma'lumot ommaviy axborot vositalari va o'quvchilarga etib bormasalar, aslida nima bo'lishi mumkinligini muhokama qilishadi..

Bajarish vaqti – 15 daqiqa.

Yangiliklarga misollar:

Falcon 9 orbitaga Starlink yangi 60 ta internet-sputnikdan tashkil topgan partiya bilan yo'lga chiqdi

Dushanba kuni og'ir Falcon 9 raketa tashuvchisi Starlinkning global Internet-qamrovini joylashtirishni davom ettirish uchun mo'ljallangan 60 ta mini-sun'iy yo'ldosh bilan orbitaga muvaffaqiyatli uchirildi.

SpaceX Yerning aholisini dunyoning istalgan nuqtasida Internetga keng polosali ulanish imkoniyatini beradigan keng ko'lamli tarmoqni yaratish uchun ushbu turdagi 12000 ta kosmik kemanding orbital turkumini joylashtirishni rejalashtirmoqda. Ularning barchasi 2020 yildan keyin orbitaga chiqarilishi taxmin qilinmoqda. Loyiha uchun sarmoyaning umumiy hajmi 10 milliard dollarga baholanmoqda.

Omadsiz: lotereyaga yutqazgan yigit kassirni kaltaklab, uni tunamoqchi bo'ldi

22 oktyabr kuni, taxminan soat 21.00 da, bir kishi lotereya idorasiga murojaat qildi. Aftidan, uning yutqazganini ko'rib, g'azablandi va kassir o'tirgan peshtaxtadan sakrab o'tdi. U ayolga hujum qilib, uni bir necha bor urgan, ammo bunga qaramay, u kassani yopib, signal tugmasini bosgan. Kassada 73000 tenge bor edi.

Politsiyani xavfsizlik xodimi chaqirgan. Aytgancha, qorovul voqea paytida bitta xonada bo'lgan, ammo qaroqchiga aralashmagan va uni to'xtatmagan.

Voqea joyiga yetib kelgan "Kiran-43" patrul ekipajining xodimlari Tezkor Boshqarish Markazining videourati yordamida 26 yoshli gumonlanuvchini hibsga olishdi, u ishlamaydi va ilgari sudlanmagan, deb xabar berdi shahar polisiyasi boshqarmasining matbuot xizmati.

Gumonlanuvchi shaxsga nisbatan JK 191 mod. 2 qs. Va 24 mod. 3 qismi – "Talonchilik" bo'yicha sudgacha tergov olib borilmoqda.

«KLIKBEYT». Kontentni yaratish ko'nikmalarini rivojlantirish (muallif: Alyona Koshkina)

Ishtirokchilar "klikbeyt" atamasini muhokama qilishadi:

1. Klikbeyt bu nima?
2. Istalgan e'lonni nima klikbeytga aylantiradi?
3. Klikbeytning xususiyati nimada?

Shuningdek, istalgan sarlavha/e'lon klikbeytga aylanadigan shartlar:

- qiziqarli sarlavha;
- "sensirab" suhbatning qurilishini taassurotini yaratish uchun, "bu", "bu", "bu" olmoshlaridan foydalanish;
- "Siz ishonmaysiz!", "Siz hech qachon topa olmaysan ...";
- tasvirlangan narsaning ahamiyatini oshirib yuborish;
- oldindan ko'rishda jozibali yoki hayratga soladigan fotosuratlardan foydalanish;
- oson pul, bepul yoki arzon tovarlar, ko'p tejash va'dasi;
- sirni baham ko'rishga va'da berish, bu haqda ma'lum foyda keltiradigan bilim.

Topshiriq: 3-5 kishilik jamoalar klikbeyt yaratadilar - fotosurat va qisqa yangiliklar bilan baland sarlavha. Ularning taqdimotini loyihalash uchun jamoalarga katta qog'oz varaqlar, markerlar, qaychi, jurnallar va qirqish uchun gazetalar, elim bilan ta'minlangan. Keyin jamoalar o'z ishlarini barcha ishtirokchilarga taqdim etadilar va ko'pchilik bosadigan "eng yaxshi" klikbeytga ovoz berishadi. Keyin bunday nashrlarga o'tishning xavfliligi muhokama qilinadi.

Ijro vaqti - 15 daqiqa. Taqdimot vaqti - 3 daqiqa.

«PAROLMEYKER». Akkauntingizni himoya qilish ko'nikmalarini va bilimlarni oshirish uchun o'yin (muallif: Alyona Koshkina)

Topshiriq: 3-5 kishidan iborat har bir guruh qo'shiqning satrlari yozilgan kartani oladi.

Muhim jihati: boshqa guruh oldindan to'g'ri javobni eshitmasligi uchun karta tarkibini ovoz chiqarib o'qib bo'lmaydi. Ushbu satr parol sifatida foydalanish uchun xavfsiz tarzda kodlangan va varaqqa yozilgan bo'lishi kerak. Jamoalar topshiriqni bajaradilar, so'ngra parolni boshqalarga ko'rsatadilar va taxmin qilishlarini so'rashadi.

Keyin jamoalar kuchli parol yaratish uchun qanday shartlarni bajarish kerakligini muhokama qilishadi:

- kichik va katta harflardan, shuningdek raqamlardan va boshqa belgilardan foydalaning;
- ism, tug'ilgan sana, aniq so'zlar, qwerty, 1234567890 va boshqalarni parol sifatida ishlatmang;
- hisob qaydnomalaringiz uchun turli xil parollardan foydalaning;
- faqat Siz uchun tushunarli bo'lgan va Siz uchun assotsiatsiyaga ega bo'lgan va shifrlaydigan iboralarni o'ylab toping.

Bajarish vaqti – 5 daqiqa.

Parollarga misollar:

UbRbman! U – you – sen. B – bee – ari. R – men. Bman – beeman – asalarichi.

Qo'shiqlardan satrlarga misollar:

Твои слова водица – так не годится.

Незабудка – твой любимый цветок.

Иду в мокрых кроссах к тебе, где бы я не был.

Районы, кварталы, жилые массивы.

А он тебя целует, говорит, что любит.

«PRODAKSHN». Tarmoqdagi xavfsizlik haqidagi bilimlarni oshirish uchun o'yin (muallif: Alyona Koshkina)

Ishtirokchilar quyidagi masalalarni muhokama qiladilar:

1. Ijtimoiy tarmoqlar nima uchun mo'ljallangan?

2. Internet-firibgarlik bu nima, uning qanday turlarini bilasiz?
3. U qanday oqibatlariga olib kelishi mumkin?
4. Undan qanday himoyalaniish mumkin?
5. U qanday maqsadda vujudga kelgadi?

Topshiriq: 3-5 kishilik guruhlar xaritadaagi vaziyat tafsilotlarini o'ylab, ushbu mavzu bo'yicha mini-sahna tayyorlaydilar. Keyin sahnadagi har bir jamoa sahnani namoyish etadi.

Ishtirokchilar muhokama qiladilar:

1. Ijtimoiy tarmoqlarda noxush holatlarga yoki shubhali suhbatdoshlarga duch keldingizmi?
2. Siz sahnaga qo'yganingiz kabi holatlarga duch keldingizmi?
3. Sizingcha, ushbu holatlarga duch kelmaslik uchun nima qilish kerak?

Va maslahatlar beradi:

- Shubhali odamlar bilan muloqot qilishdan yiroqda bo'ling. Suhbatdoshingiz haqida ko'proq bilib oling - u Sizga nima maqsadda yozayotganini tushunish uchun uning so'zlari to'g'riligini tekshiring;
- Ijtimoiy tarmoqlarda shaxsiy ma'lumotlarning ommaviy ravishda oshkor qilinishini e'tiborsiz qoldiring - kirish huquqini faqat Siz ishonadigan odamlarga qoldirib, cheklash yaxshiroqdir;
- Hech qachon yozishmalarda parollar, hisob raqamlari, shaxsiy ma'lumotlar, karta raqamlari va boshqalarni eslatmang;
- O'z sahifalaringizni boshqalarning qurilmalarida ochiq qoldirmang, qidiruv tarixingiz va keshingizni tozalang;
- Klikbeytlar, pochta xabarlari va boshqa jozibali takliflarga ishonmang.

Tayyorgarlik uchun vaqt – 10 daqiqa. Chiqish uchun vaqt – 3 daqiqa.

Kartochkadagi vaziyatlarga misollar:

1. Shubhali tanishuvlar va begonalar bilan muloqot.
Suhbatdosh o'zini boshqa inson qilib ko'rsatib, noma'lum joyda va kechroq uchrashishni so'raydi.
2. Yordam so'rash yoki e'tiborni jalb qilish maqsadida notanish manbalarga o'tish uchun havolalarni tarqatish.

Suhbatdosh petisiya uchun ovoz to'plashda yordam berishini so'ragan holda, Sizning sahifangizni buzishi yoki "yuqtirishi" mumkin bo'lgan zararli saytga havola qoldiradi.

3. Faolligi shubhali bo'lgan jamiyatga yoki tashkilotga kirish taklifi.
Yordam berish yoki muloqot qilish bahonasida odam noqonuniy tashabbus guruhiga (masalan, Moviy kit) qo'shilishga jalb qilinishi mumkin.

4. Yolg'on yo'l bilan, keyinchalik foydalanish maqsadida insonning shaxsiy ma'lumotlarini olish.

Ota-onangiz ma'lumotlari - ismi, hujjatlari, STIR - birlik yoki pul o'tkazish uchun, tanlovda sovrin sifatida, aslida qarz olish yoki mablag'ni hisobdan chiqarish uchun jo'natishingizni so'raydi.

5. Ijtimoiy tarmoqlarda shaxsiy fotosuratlarini joylashtirish.

O'g'rilar Sizning yo'qligingizda manzilingizni aniqlash uchun ijtimoiy tarmoqlardagi fotosuratlarinigiz va hikoyalaringizni kuzatib boradi.

“Media Sabak” o'quv portali – maktab yoshidagi bolalarga media-axboriy savodxonlikni o'rgatish bo'yicha Markaziy Osiyodagi ilk platforma. Ushbu platformada istalgan kishi MAS bo'yicha kurs o'tishi, o'zini va o'z bilimlarini o'yin formatidagi vazifalar orqali tekshirishi mumkin. «Media Sabak» portaliga <https://www.mediasabak.org/ru/> havola orqali o'tish mumkin.

QLEVER o'yin platformasi – ta'lim-ko'ngilochar onlayn portal bo'lib, undan Android operatsion tizimi asosidagi raqamli tashuvchilar foydalanishi mumkin, shu jumladan, www.qllever.asia web-saytga Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft brauzerlaridan kirish mumkin. O'yin platformasining kontenti loyiha mamlakatlarining har birida o'tkaziladigan monitoring natijalariga asoslangan. Ushbu monitoring nafrat tili, feyklar, dezinformasiyaning dolzarb namunalarini aniqlaydi. O'yinlarni ishlab chiqishda bunday namunalar va monitoring natijalarining qo'llanilishi faqat o'quv-ma'rifat maqsadlarida amalga oshiriladi va ulardan, mahalliy mamlakatning qonunlariga zid ravishda foydalanishni nazarda tutmaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. «Faktcheking jurnalistik tadqiqotlarga xos trend kabi: imkoniyatlar va istiqbollari»: amaliy qo'llanma. // A.M. Goroxovskiy. – Qayta nashr=, 2018.
2. "Zaharli tarkib davrida tanqidiy fikrlash" Sakkizinchi xalqaro ilmiy-uslubiy konferentsiya maqolalari to'plami". – Kiyev: Erkin Pressa Markazi, M.: Ukraina Matbuot Akademiyasi, 2020.
3. «Multiplikatorlar uchun mediasavodxonlik bo'yicha amaliy qo'llanma». // V.F.Ivanovning umum.tahririyati. – Kiyev: Erkin Pressa Markazi, M.: Ukraina Matbuot Akademiyasi, 2019.
4. «Kommunikasiya axborot ustidan g'alaba qozonadi: yolg'on olami haqiqat olami ustidan ko'pincha g'alaba qozonishi haqida»: maqola. // G.G. Pocheptsov. – Rezonans.kz, 2020.
5. «Virtual reallikdagi axboriy urushlardan»: maqola. // G.G. Pocheptsov. – «Aykap» jurnali, 2020.
6. «Targ'ibot bohqalarning miyasini bohqarishning boqiy yosh san'ati sifatida»: maqola. // G.G. Pocheptsov. – Rezonans.kz, 2021.
7. «Zamonaviy axboriy makonni yaratishda feyklar va targ'ibot»: maqola/ G.G. Pocheptsov. – M.: Ukraina Matbuot Akademiyasi, 2020.
8. «Dipfeyk va dezinformasiya»: Uslubiy qo'llanma. // Agneshka M. Valyorskaya; nemis tilidan V.A.Oleynik tarjimasini. – M.: Ukraina Matbuot Akademiyasi, 2020.
9. «Ommaviy axborot va kommunikasiya nazariyasi». // S.V. Partyko. – Lvov: Afisha, 2008.
10. «OAV jamiyatga manipulyativ ta'sir ko'rsatishning kanali sifatida»: maqola. // Ya.Polishuk, S.Gnatyuk, N.Seylova. – Ukrainian Scientific Journal of Information Security, 2015.
11. «Axborot turlari va uning jihatlari»: maqola. // Wikidarslik
12. «Axborotning tasnifi»: maqola. // Lug'atlar va ensiklopediyalar. – Akademika, 2020.

YOZUVLAR UCHUN:

