ЯНГИ МЕДИА ДАСТУРЛАРГА ДОИР СИНЕРГЕТИК ЁНДАШУВ, ТЕНДЕНЦИЯ ВА МЕДИАСАВОДХОНЛИК

Равшанжон ОМОНОВ
Ўзбекистон Миллий университети Журналистика факультети декан ўринбосари, сиёсий фанлар бўйича фалсафа доктори

Аннотация: *Ушбу мақолада web 2.00 даври маҳсули бўлган Янги медиа истилоҳининг мазмуни, мазкур тушунча ҳақидаги илмий ёндашувлар, янги медианинг анъанавий медиадан фарқи, принциплари, асосий хусусиятлари, ижобий ва салбий жиҳатлари, медиасаводхонлик масалалари ҳамда истиқболда янги медиа мутахассисларини тайёрлаш бўйича фикрлар, таҳлиллар, ҳаволалар ўрин олган.*

Калит сўзлар*: янги медиа, анъанавий медиа, алтернатив медиа, ижтимоий медиа, Web 1.0 (monolog), Web 2.0(interactive web), Web 3.0 (semantic web), Web 4.0(intelligent web), виртуал платформалар, интерактивлик, демассификация, асинхронлик, транскодлаштириш, автоматлаштириш, медиасаводхонлик, виртуал реаллик, SEO, Google Ads / AdWords, SEM, White Hat Hacker*

Медиа ва анъанавий медиа тушунчалари. Маълумки, бугунги кунда инсонлар дунёда содир бўлаётган ўзгаришлар ва янгиликлар тўғрисида ОАВ орқали хабардор бўлишмоқда. Ҳозирда аксарият мутахассислар томонидан оммавий ахборот воситалари шартли равишда икки таснифга – “Янги медиа” ва “Анъанавий медиа”га ажратилмоқда.

Жамиятга маълум бир вақт оралиғида ахборот ва маълумот узатилишини таъминлайдиган барча визуал ва аудио воситаларга нисбатан “Медиа” атамаси қўлланилади.

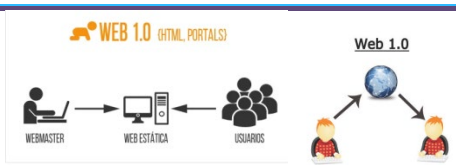
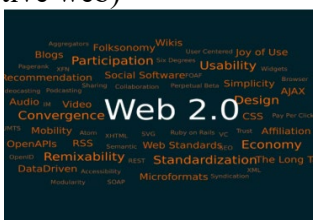
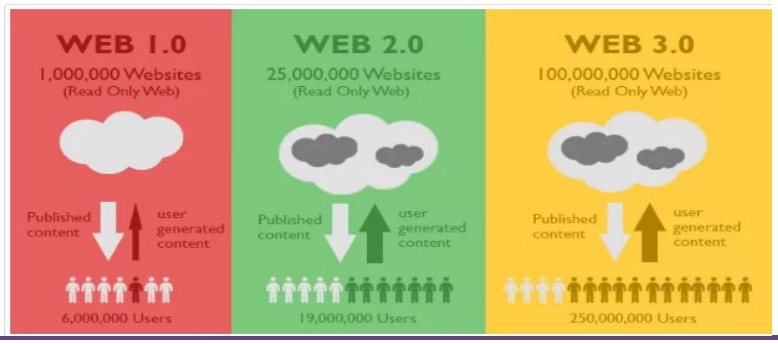
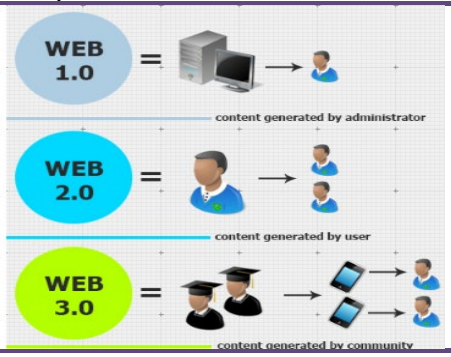
Олим ва тадқиқотчилар томонидан сўнгги чорак аср давомида технологияларнинг тез суръатлар билан ривожланиши туфайли ички таснифи кенгайётган оммавий ахборот воситаларига ҳамда асрлар давомида фойдаланиб келинган босма ва визуал воситаларга нисбатан анъанавийлик мақоми берилмоқда. Янада аниқроқ қилиб айтилганда, анъанавий медиа воситаларига газета, журнал, радио ва телевидение каби бир каналли ҳамда асосан тарғибот мақсадида фаолият юритувчи медиа органлари мансубдир.

1.2. Янги медиа – web 2.00 маҳсули

Янги медиа бу медиа эволюциясидаги рақамли форматда ҳаётимизга кириб келган тушунчадир. Оммавий ахборот воситаларидан бири бўлган интернет орқали тамал пойдевори қўйилган янги медианинг шаклланиши ва ривожланиши Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 даврлари билан боғлиқдир. (1-жадвал)

1-ЖАДВАЛ.

Интернет технологияларининг ривожланиш босқичлари	Изоҳ
Web 1.0 (monolog)	матн-ҳужжатга йўналтирилган; *1995-2000 йиллар* Бу босқичда интернет фойдаланувчиси фақат

	истеъмолчи мақомида эди. Маълумотлар асосан матнли форматда тақдим этилар эди. Интерактивлик, ўзаро таъсир мавжуд эмас. Бир сўз билан айтганда “пассив интернет босқичи” дейиш мумкин.
Web 2.0 (interactive web)  	Инсон, шахсга йўналтирилган; *2000-2010 йиллар* Комьютер саноатидаги янги технология босқичи. Бу босқичда қидирув тизимлари, виртуал луғатлар ҳамда ижтимоий тармоқлар, шунингдек, XML, API, AJAX, RSS, blog каби технология ва дастурларга асос солинди. Бу босқичда интерактивлик кузатилади. Инсонларнинг виртуал муҳитда ўзаро мулоқот қилиш имконияти яратилди.
Web 3.0 (semantic web)	Билимга йўналтирилган; *2010-2020 йиллар* Инсон-машина, машина-машина, инсон-инсон муносабатлари таъминланган босқич.
Web 4.0 (intelligent web)	Виртуал реалликка йўналтирилган; *2020-2030 йиллар*
 	

Янги медиа тушунчасини майдонга келтирган босқич бу Web 2.0 (interactive web) босқичидир. Чунки бу давр ижтимоий каналлар мавжуд бўлган, интерактивлик сифатини ҳаётимизга олиб кирган ҳамда янги медиа ривожи учун зарур экотизимни юзага келтирган босқичдир. Интернет ва оммавий коммуникацияларнинг ўзаро бирлашиши натижасида анъанавий медиа ёнига янги медиа қўшилди. Аниқроқ қилиб айтганимизда, анъанавий медианинг рақамли форматга ўтиши натижасида янги медиа пайдо бўлди. Баъзи мутахассисларнинг “янги медиа анъанавий медианинг йўқ қилади” деган хавотири мавжуд. Лекин бундай ташвишланишга ҳожат йўқ. Янги медиа анъанавий медиани ҳам ўз ичига олган бўлиб, уни ўзгартирган, технология билан ҳамнафас бўлган янги оқим медиасидир. Шу ўринда янги медиага берилган қуйидаги норасмий таърифни келтириш орқали унинг моҳиятини бироз тушуниб олиш мумкин: “Янги медиа – биз у ҳақида ҳалигача қандай гаплашишни билмаганимиз, у тўғрида тасаввурларимиз ҳануз тўлиқ бўлмаган медиадир”.

1.3. Янги медиа истилоҳи таърифи ва илмий ёндашувлар

Кенг маънога эга бўлган Янги медиа истилоҳи ҳақида фарқли таърифлар, ёндашувлар мавжуд. Бир қанча назарий манбаларга асосланган ҳолда бу тушунча моҳиятини ифодалашга ҳаракат қиламиз:

Онлайн қомусий луғат сифатида фаолият кўрсатувчи www.wikipedia.org да (https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_medya) янги медиа истилоҳи шундай очиқланади:

Янги медиа деб (янги платформа, янги восита, янги ўзан) бевосита компьютерлар иштироки билан юритиладиган платформаларга айтилади. Одатда рақамли кўринишга эга бўлиб, фойдаланувчи ёки мақсадли аудитория билан ўзаро алоқада бўлиш имкониятини беради.

Янги медиа намунаси сифатида интернет, веб-сайтлар, видео ўйинлари, CD ва DVD воситаларини санаш мумкин. Агар рақамли технологиялар билан бирлаштирилмаса, телевизион дастурлари, журналлар, китоблар ва бошқа босма нашрлар эса бу тушунча таркибига киритилмайди. Янги медиа ўрнаклари сифатида википедиа, онлайн энциклопедия, интернет платформасидаги рақамли маълумотлар, тасвир ва видеолар, веб-ҳаволалар, шунингдек, ижтимоий медиа кабиларни келтириб ўтиш мумкин.

Янги медиа доирасига кирувчи платформалар бироз мунозарали бўлса ҳам, кўпинча қуйидагилар мазкур терминга доҳил этилади (2-жадвал):

2-ЖАДВАЛ.

➢ *Компьютер ўйинлари*	➢ *Веб-сайтлар*	➢ *Мобил медиа*
➢ *Виртуал платформалар*	➢ *Электрон почта*	➢ *Подкастлар*
➢ *Мультимедиа маҳсулотлари (кўп функцияли: овоз, видео, интерактив платформалар, анимациялар)* – CD ва DVD воситалари	➢ *Электрон киосклар*	➢ *Гипематнли адабиёт*
➢ *Дастурий таъминотлар*	➢ *Интерактив телевидение*	➢ *Блоглар*

Туркиядаги Мармара университети профессори Филиз Айдоған Янги медиа истилоҳини ўзининг “Янги медиа алтернатив медиа сифатида” ҳамда “Танқидий перспективдан Янги медиа” номли тадқиқотларида бир қанча мутахассисларнинг фикрларига асосланган ҳолда шундай изоҳлайди:

Олимнинг **“Янги медиа алтернатив медиа сифатида” (2012)** номли тадқиқотида янги медиа истилоҳи ҳақида қуйидаги ёндашувлар келтириб ўтилган:

Янги медиа анъанавий алоқа тизимини тубдан ўзгартирган ҳолда ахборот алмашинувининг бутунлай янги бир шаклини, босқичини юзага келтирди. Янги медиа очиқ, веб-тармоқли, чегарасиз, интерактив ва марказлашмаган бир тузилмага эгадир. Янги медиа моҳиятини турли таърифлар билан ифодалаш мумкин. Биринчи навбатда таъкидлаш керакки, янги медиа бир-биридан фарқли бўлган интерактив платформаларни марказлаштириш, бирлаштириш имкониятига соҳибдир. Шу нуқтаи назардан баъзи мутахассислар томонидан янги медиа мультимедиа деб ҳам юритилади. (Дилмен, 2007: 115) Ўз таркибида овоз, тасвир ҳамда матнли маълумотларни интерактив шаклда бирлаштира олган янги медиа шу жиҳати билан анъанавий медиадан фарқ қилади. Янада кенгроқ тарзда ифодалаганимизда янги медиа “компьютерларнинг бевосита иштироки билангина фаолият юрита оладиган платформалар”дир.

Рақамли-аналог хусусият янги медиа технологиялари билан аҳамият касб этади. Маълумотларни рақамли қайта ишлаш технологик ютуқдир. Бироқ рақамли технологияларнинг фойдаланувчиларга берадиган имкониятлари тизимнинг технологик тузилмасидан кўра муҳимроқдир. (Алтунай, 2012: 41) Янги медиа технологиялари инсонга деярли ҳар бир соҳада қулайлик яратди.

Янги медиани технологик нуқтаи назардан таҳлил қилганимизда, Нуржан Тўренлининг фикрларини келтириб ўтиш ўринли бўлади. Тўренлига кўра янги медиа

анъанавий медиадан кескин фарқ қилади. Янги медиа бу интернет, рақамли телевидение, VCD, DVD, GSM, WAP, GPRS каби рақамли технологияларнинг барчасига берилган умумий номдир. Янги медиа тушунчаси қамрови кенгайгани сари, уни ифодалаш ҳам шунчалик мураккаблашиб боради.

Олимнинг **“Танқидий перспективдан Янги медиа”** номли тадқиқотида янги медиа истилоҳи ҳақида қуйидаги ёндашув ва мулоҳазалар келтириб ўтилган:

Биз яшаётган ахборий жамиятда глобаллашув ва коммуникация технологияларидаги янгиликлар алоқа сиёсатидаги ўзгаришларни ҳам вужудга келтирди. Информацион технологияларнинг тараққий этиши натижасида юз берган ўзгаришлар анъанавий медиадан фарқли бўлган “янги медиа” тушунчасини ўртага чиқарди. (Мутлу: 311)

Маълумки, радио, телевидение, газета каби анъанавий медиа сифатида эътироф этилувчи оммавий ахборот воситалари иштирокида юзага келган алоқа давомида истеъмолчи ва манба (ишлаб чиқарувчи) орасида ўзаро таъсирга асосланган жараён – интерактивлик кузатилмайди. Янги медиа воситаларига хос бўлган интерактивлик хусусияти анъанавий медиа воситаларида мавжуд бўлмай, бу борада улар янги медиага эҳтиёжманддир. Ваҳоланки янги медиа сифатида эътироф этилаётган платформаларда истеъмолчи трансмиттерга айланиши ва ишлаб чиқарувчи маълумот устидан назоратини кучайтириши мумкин. Бундан ташқари янги медиа воситалари фойдаланувчиларнинг катта гуруҳидаги ҳар бир шахс билан ўзаро хабар алмашишга имкон берадиган даражада оммавийдир. Шунингдек, янги медиа воситалари асинхронлик табиатига эга бўлиб, бу хусусият бир вақтда бўлишлилик талабини бартараф этиши мумкин.

Ушбу хусусиятлардан келиб чиқиб айтиш мумкинки, янги медиа бу оммавий аудиториянининг бир вақтнинг ўзида индивидуал фойдаланувчи сифатида ҳам иштирок этишини таъминлай олган, истеъмолчиларнинг контент ва созламаларга турли вақтларда кира олишига имконият берган платформалардир. (Герай, 2003: 7)

Доктор Нежми Эмел Дилмен ўзининг “Янги медиа концепцияси доирасида интернет кундаликлар – блоггерлик ва матбуот” номли илмий мақоласида бу истилоҳни шундай шарҳлайди:

Бугунги кунда янги ахборот воситаларига Янги Медиа дейилмоқдадир. Янги медиа, янада аниқроғи Янги платформалар истилоҳи таърифлаш осон бўлмаган тушунчадир. Истилоҳ моҳиятини англаш учун чуқурроқ таҳлил талаб этилади. Янги медиа атамаси 1970 йилларда ижтимоий, психологик, иқтисодий, сиёсий ва маданий соҳаларни тадқиқ қилган мутахассислар томонидан ахборот-коммуникация соҳасидаги тадқиқотларга киритилган тушунчадир. Бироқ атаманинг 70-йиллардаги маъноси 90-йилларга келиб, интернет ва ахборот технологияларнинг катта тезликда ривожланиши натижасида кенгайиб, турли ўлчамларга эришди. (Томсон, 1995, с.23-25) Баъзи олимлар ва тадқиқотчилар янги медиа истилоҳини содда бир бичимда бир қанча технология воситалари рўйхати ёрдамида тушунтиришга уриндилар. Яъни CD-ROM, DVD, HTML, интернет, рақамли видео, тармоқ дастурлари, мультимедиа воситалари каби платформаларга нисбатан бу атама ишлатилган эди. Бундай ифода мутлақ нотўғри бўлмаса ҳам, лекин қамрови бироз чекланган ва тўлиқсиздай кўринади. Шу боис ҳам, йил сайин янги ўзгаришларга учраётган бу технологияларга нисбатан янги бир таъриф бериш керак бўлади. Шу билан бирга эски ва янги медиа орасидаги фарқларни ҳам келтириб ўтиш лозим. Бошқача қилиб айтганда янги медиага “янгилик” сифатини берувчи асосий принциплар ва хусусиятларни қайта кўриб чиқиш зарур.

Нежла Қорабулут (2008) “Янги Медиа технологиялари ва Жамоатчилик билан алоқалар” номли докторлик диссертациясида бу истилоҳни бир қанча манбаларга асосланган ҳолда “Янги медиа бир вақтда ўзида мультимедиа, кўнгил очиш ва электрон тижоратни

бирлаштирган маданий ва техно саноатни тавсифлаш учун ишлатилувчи тушунчага айланди”, дея изоҳлайди.

Баъзи назариётчилар тарафидан янги медиага берилган таърифлар:

Броди (1999) хулосасига кўра янги медиа – бу интерфаол мультимедиа, академик гиперматн, компьютер графикали кино, эфир графикалари ва ҳклардир. Яъни янги медиа воситаларига компьютер воситачилигидаги алоқа турлари (Computer Mediated Communication) сифатида таъриф берилади.

Манович (2001) га кўра, янги медиа рақамли форматга ўтказилган (реконструкция қилинган, қисмлари бирлаштирилиб, тартибга солинган) фильмлар, 3 ўлчамли виртуал платформалар, компьютер ўйинлари, гипермедиа, интернет, веб-сайтлардир.

Павлик ва Макинтош (2004) эса янги медиани медиа, телекоммуникация ва ҳисоблаш (математик) технологияларидан рақамли муҳитда биргаликда фойдаланилишидир, деб тушунтиради.

Флю (2008) га кўра эса янги медиа – бу интернет ва рақамли медиа технологиялари ёрдамида IT (Information Technologies – Ахборот технологиялари), медиаконтент ва алоқа тармоқларининг ўзаро боғлиқлигидир. Бу эса бирлаштирилган маҳсулот ва хизматларнинг пайдо бўлишини таъминлайди.

Листер (2009) янги медиа сифатида оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш, ишлаб чиқариш ҳамда тарқатиш жараёнида юз берган кенг қамровли ўзгаришларни назарда тутади.

Юқоридаги таърифлардан келиб чиқиб айтиш мумкинки, интернет тармоғига уланган ҳар қандай “ақлли жиҳоз” билан (компьютер, ақлли телефон (смартфон), таблет) макон ва замонга боғлиқ бўлмаган ҳолда кириш мумкин бўлган виртуал платформа “Янги медиа” сифатида эътироф этилади. Янги медиа тамомила рақамли макон бўлиб, у атрофдагилар, ундан фойдаланувчилар учун юқори алоқа ҳамда икки томонлама таъсир – интерфаолликни таклиф этади.

Янги медиа воситалари: Журнал, газета, телевидение каби анъанавий медиа воситаларининг фаолиятига, функцияларига интерактивлик хусусиятини қўшган интернет платформаларига нисбатан янги медиа воситалари атамасини ишлатамиз. Улар сафига ижтимоий тармоқлар, янгиликлар порталлари ва блог сайтларни киритишимиз мумкин.

1.4. Янги медианинг тамал хусусиятлари

Нежми Эмал Дилмен (2014) тадқиқотига кўра янги медианинг 5 та асосий тамойили мавжуд:

1. Рақамли тасвир
2. Модуллик
3. Автоматлаштириш
4. Ўзгарувчанлик
5. Кодни конвертация қилиш.

Нежла Қорабулут эса (2008) “Янги Медиа технологиялари ва Жамоатчилик билан алоқалар” номли докторлик диссертациясида Янги медианинг технологик хусусиятлари сифатида қуйидагиларни санаб ўтади:

- Рақамлилик (Дигиталлик)
- Мултимедиалилик (Çoklu Ortam)
- Тармоқлар (Network)
- Конвергенция
- Интерактивлик

Профессор Филиз Айдоған “Янги медиа алтернатив медиа сифатида” (2012) номли тадқиқотида Янги медианинг тамал тамойилларини шундай тушунтиради:

Биз яшаётган дунёни тубдан ўзгартириб юборган янги оммавий ахборот воситаларининг 3 та асосий хусусияти мавжуд. Ричард Рожерс томонидан очиб берилган мазкур хусусиятлар қуйидагилардир (Герай, 2003: 18):

- Интерактивлик (Interaction). Ахборот алмашинуви жараёнида икки томонлама интерфаоллик кузатилади. Яъни ахборотни қабул қилувчи (истеъмолчи) ва узатувчи (ишлаб чиқарувчи) ўртасида ўзаро таъсир юзага келади.
- Демассификация (Demassification). Катта фойдаланувчилар гуруҳи таркибидаги ҳар бир шахс билан индивидуал тарзда ахборот алмашиш имконияти мавжуд. Ҳар бир шахсга алоҳида фарқли ахборот юборилиши мумкин.
- Асинхронлик (Asekron): Янги ахборот технологиялари исталган шахсга исталган вақтда маълумот юбориш ҳамда қабул қилиш имконини яратади. Бир замонлилик (айни ондалик) тамойилига барҳам беради.

Бу уч асосий хусусият орасида, шубҳасиз, интерактивлик энг муҳим рол ўйнайди.

Янги медиа атамалари:
- *Қидирув тизими (search engine)*
- *Таъқибчи (интернет аудитория: инстаграм, фейсбук таъқибчилари)*
- ***Wifi, 3G, 4.5G***
- ***Тенденция***
- ***Электрон почта***
- ***Мобил дастур***
- ***Сунъий идрок (интеллект)***
- ***Виртуал реаллик (Virtual reality)***
- ***Профил***
- ***Рақамли реклама***
- ***Рақамли савдо***
- ***Клик (click)***
- ***Электрон тижорат***
- ***Электрон луғат***
- ***Блог***
- ***Блогер***
- ***Феномен***
- ***Ижтимоий медиа***
- ***Фуқаролик журналистикаси***

Анъанавий медиа воситаларида пассив ҳолатда бўлган шахслар янги медиа воситаларида активлашади. Шу тарзда манбадан истеъмолчига юборилган ахборот икки томонлама ўлчовга эга бўлади ҳамда қабул қилувчи ҳам манбага айланиб, фаоллашади. Янги медианинг интерактивлик хусусиятига эга бўлишида интернет муҳим ўринга эгадир.

1.5.Янги медиа ва анъанавий медиа ўртасидаги тафовутлар:

Янги медиа интернет инфратузилмасига асосланган учун ҳам анъанавий медиадан кескин фарқ қилади. Бу тафовутни яхшироқ англаш учун янги медианинг имкониятлари, “плюс” ва “минус” томонларини кўриб чиқиш керак бўлади.

Барча назарий ёндашувлар ва таърифлардан келиб чиқиб, янги медиа воситаларининг асосий хусусиятлари сифатида қуйидагиларни келтириб ўтиш мумкин:

- Рақамлилик;
- Чекланмаган миқдорда ўзаро таъсир ўтказиш имкониятларининг мавжудлиги (интерактивлик);
- Маълумот олиш ва ахборот алмашинувининг чекланмаганлиги ва эркинлиги;
- Асинхронлилик, яъни маълумот олишнинг вақтга боғлиқ эмаслиги;
- Маълумотни индивидуал тарзда (*one2one – илмий анжуманларда ўша лаҳзада таржима қилувчи “ақлли” қурилмалар сингари*) ёки оммавий шаклда узатиш имкониятининг мавжудлиги

Шунингдек, тадқиқотчи олим Мановичга кўра Янги Медиа воситаларининг ўзига хос хусусиятлари қуйидагилардан иборат:

- Рақамли ифода (виртуал майдоннинг математик белгилар, алгоритмлар ҳамда кодлардан ҳосил бўлиши);
- Модуллилик (веб-саҳифаларда қўлланилган барча элементлар фарқли хусусиятларга эгадир. Яъни веб-саҳифага ўзгартириш киритмоқчи бўлган киши веб-саҳифани ташкил этувчи овоз, тасвир, матн каби элементларга (алоҳида модулларга) алоҳида-алоҳида ўзгартириш киритиши талаб этилади.)
- Автоматлаштириш (янги медиа воситаларидаги баъзи операциялар фойдаланувчидан қўлда бажаришни талаб қилмайди, масалан, шахсий ҳужжатлар ёки файлларни бир марта босиш билан бирлаштириш имконияти мавжуд);

- Ўзгарувчанлик (кўриб чиқилаётган объектларнинг бирдан ортиқ шаклда намоён бўлиши ва, ҳатто бир-биридан аниқ фарқ билан ажратилган нарсалар ҳам аслида битта объектнинг кенгайтмаси сифатида ишлатилиши мумкин);

- Транскодлаштириш (кодлаштириш, масалан матн форматидаги маълумот билан тасвир кўринишидаги маълумотни код орқали фарқлаш, яъни .doc – матн кўринишидаги ҳужжатларга, . JPEG – расм форматидаги маълумотларга қўйиладиган кодлардир.)

2.1.Янги медианинг афзалликлари

➢ Янги медиада харажатлар кам бўлади. Интернет тармоғига уланган ҳар ким блоглар, ижтимоий медиа ва бошқа каналлар орқали маълумот узата олади.

➢ Янги медиа икки томонлама – жуфт каналлилик хусусиятига эга. Яъни ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи бир-бирига таъсир ўтказиш учун тенг имкониятга эга. Фойдаланувчилар эълон қилинган ҳар бир янгилик ёки рекламага бир зумда изоҳ беришлари мумкин.

➢ Янги оммавий ахборот воситаларида рекламалар зарур мақсадли аудиторияга осонгина етказилиши мумкин. Шунингдек, рекламаларда ёш, жинс, ҳудуд, қизиқиш, калит сўз каби муҳим бўлган мақсадли мезонлардан фойдаланиш мумкин.

➢ Янги медиа воситаларида йўл қўйилган хатоларни бир зумда бартараф этиш мумкин. Бирор материалда хатоликка йўл қўйилган бўлса, анъанавий ОАВда бўлгани каби ушбу хатони тузатиш учун кейинги кунни ёки нашрнинг кейинги сонини кутиш шарт эмас.

➢ Дунёда содир бўлган ўзгаришлар, янгиликлардан ўша заҳоти – бир зумда хабардор бўлиш мумкин. Бунинг учун телевизор қаршисида янгиликлар соатини кутиш шарт эмас.

➢ Янги медиа воситаларига қулай кириш имкониятининг мавжудлиги ҳамда харажатларнинг арзонлиги шахсий брендлаш фаолиятига ҳам ижобий таъсир қилади.

2.2.Янги медиа воситаларидан кутилаётган хатарлар

Янги медиа воситалари кўплаб афзалликларга эга бўлиш билан бирга, баъзи жиддий хавф-хатарларни ҳам юзага келтириши мумкин. Бу тўғрида бироз тўхталиб ўтамиз.

Бугунги кунда тез суръатлар билан ривожланаётган технологияларни жиловлай олганлар, уни таъқиб қилаётганлар, ҳеч шубҳасиз, Z авлодига мансуб бўлган (2000 йилдан кейин туғилган) ёшлардир. Ҳатто ҳали нутқ малакасига тўлиқ эга бўлмаган ёш болаларнинг ҳам янги медиа воситаларидан катталардан кўра яхшироқ фойдалана олаётганликларини кузатмоқдамиз. Аммо бу мавзуда етарли маълумотга эга бўлмаган ўсмирлар янги медиа воситаларидан фойдаланиш чоғида гиёҳванд модда савдогарлари, болалар ва аёллар тужжорлари, одам савдоси билан шуғулланувчилар тузоғига осонлик билан тушиб қолишлари мумкин. Шунинг учун ҳам оилалар янги медиа соҳасида етарли билимга ва медиасаводхонлик бўйича малакага эга бўлиши, диққатли ва эҳтиёткор бўлиши талаб этилади. Шундагина биз ўз фарзандларимизни, келажагимизни янги медиа воситаларидаги тажовузлардан ҳимоя қила оламиз.

2.3. Янги Медиа саводхонлиги

Янги медиа саводхонлиги дейилганда виртуал муҳитда тарқалган хабарлар, рекламалар, видеоклиплар кабиларга кириш, тушуниш, талқин қилиш ва бошқалар билан бўлишиш борасида етарли билим ва малакага эга бўлиш назарда тутилади. Медиасаводхонлиги қанчалар юқори бўлса, инсон онлайн платформада тарқатилган ахборотнинг қандай мақсадда ишлаб чиқилганлигини шу қадар яхши тушуна олади. Медиасаводхонлиги юксак бўлган киши ўзини онгли равишда виртуал муҳитда тарқалган дезинформациялардан қўрий олади, шу тариқа янги медиа воситаларидан оқилона фойдаланиши мумкин бўлади.

2.4. Янги медиада янги мутахассисликлар: иш топиш имкониятлари

Интернет трафикларининг сезиларли равишда ортиши ҳамда электрон тижорат секторининг жадал ўсиши натижасида янги медиа мутахассисларига бўлган талаб ҳам ортиб бормоқда. Бу соҳада малакали кадрларнинг танқислиги туфайли истиқболда янги медиа

мутахассислиги энг ёрқин йўналишлар, талабгир касблар қаторида бўлиши тахмин қилинмоқда. Қуйида янги медиа мутахассисликлари рўйхатидан намуналар келтирилмоқда:

- *SEO (Search Engine Optimization – Қидирув тизимини оптималлаштириш) мутахассиси*
- *Google Ads / AdWords (online advertising platform developed by Google) мутахассиси – Google реклама хизмати ходими*
- *SEM (Search engine marketing) ходими – интернет маркетолог*
- *Ижтимоий тармоқлар мутахассиси (expert of Social media)*
- *Веб-саҳифалар муҳаррири (Website Editor)*
- *Рақамли савдо мутахассиси (Specialist of Digital Marketing)*
- *Рақамли савдо бўйича консультант*
- *Веб-дизайнер*
- *Веб-дастурчи*
- *White Hat Hacker*

2.5.Янги медианинг келажаги

Барча ҳисобот ва тадқиқотлар шуни кўрсатадики, интернетдан фойдаланиш кун сайин ортиб бораётган бугунги кунимизда (агарки глобал ҳалокатга дуч келмаган тақдиримизда) янги медиа воситалари таъсирининг кенгайиш ва ортиш жараёни яна давом этади. Ҳозирда Ер юзидаги 7.6 миллиард аҳолининг деярли ярми бўлган 3.77 миллиард инсон интернет фойдаланувчиси бўлса, истиқболда бу кўрсаткичнинг янгиланиши, ортиши мумкинлигини ўйлаш мантиқан тўғри бўлади.

Янги медианинг инсон омилидан ташқарида ривожланаётган технологиялар билан баробар тараққийй этаётганлиги, қамрови кенгаётганлигини кўришимиз мумкин.

Виртуал ҳақиқат тақма технологиялар (Wearable technology), сунъий идрок (Artificial intelligence), IoTлар (Internet of Things) каби бугун кўп гапирилаётган ва қисман ҳаётимизга кириб келаётган воситалар ҳам ақлли телефонлар сингари ҳаётимизнинг бир қисмига айланиши борган сари ойдинлашмоқда.

Фойдаланилган адабиётлар:

1.Prof.Dr.Filiz, Aydoğan (2018). Yeni medya kuramları, İstanbul: Can yayınları.2.basım.
2.Prof.Dr.Filiz, Aydoğan (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. İstanbul: Akdeniz İletişim Dergisi.
3. Prof.Dr.Filiz, Aydoğan (2009). Eleştirel Perspektiften Yeni Medya. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
4. Nejla Karabulut, (2008).Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler. Marmara Üniversitesi Tez Koleksiyonu. https://katalog.marmara.edu.tr/eyayin/tez/T0059819.pdf
5. Dilmen, N. (2014). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12 (12), 113-122. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/445/3501
6. https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_medya
7. https://bilgibilimi.net/web-1-0-web-2-0-web-3-0-nedir/