

EFFECTIVENESS OF MEDIA TEXTS IN PRINT AND ONLINE PUBLICATIONS: ISSUES OF GENRE AND FORMAT

Said Ibadullaevich RAKHMANOV

Independent Researcher

Uzbekistan National University named after Mirzo Ulugbek

Tashkent, Uzbekistan

BOSMA VA INTERNET NASHRLARIDA MEDIAMATN SAMARADORLIGI: JANR VA FORMAT MASALASI

Said Ibodullayevich RAXMANOV

Mustaqil tadqiqotchi

Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy universiteti

Toshkent, O'zbekiston

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕДИАТЕКСТА В ПЕЧАТНЫХ И ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ: ПРОБЛЕМЫ ЖАНРА И ФОРМАТА

Саид Ибодуллаевич РАХМАНОВ

Самостоятельный соискатель

Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека

Ташкент, Узбекистан said_rakhmanov@mail.ru

For citation (Iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Raxmanov S.I. Bosma va internet nashrlarida mediamatn samaradorligi: janr va format masalasi // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2024. — 10-jild, № 3. — B. 65-80.

<https://doi.org/10.36078/1721199093>

Received: April 25, 2024

Accepted: June 17, 2024

Published: June 20, 2024

Copyright © 2024 by author(s).

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Abstract. This article explores the effectiveness of media texts in Uzbek print media and online publications, focusing on the issues of genre and format. The analysis highlights how contemporary national media text exhibits both traditional elements and unique, creative features. The competitive environment in the information market encourages journalists to engage in creative exploration when preparing media texts, supported by concrete examples. The article comparatively examines the scientific views of both domestic and foreign scholars, deeply investigating the distinctive characteristics and differences between newspaper texts and internet media texts. It discusses how to enhance the effectiveness and impact of media texts using a series of materials as examples and offering scientific recommendations. The relevance of the article lies on the relatively understudied issues of media text in economic journalism, examined through materials related to the cotton-textile industry. The study addresses the significant aspects of using clichés, templates, and traditionalism in crafting prompt texts, providing scientific proposals and recommendations that demonstrate its novelty. Implementing these recommendations in practice will ensure the success of journalistic works and increase the appeal of media texts in print and online publications.

Keywords: text; media text; newspaper; internet; journalist; genre; format; textile industry; cliché; template; traditionalism.

Annotatsiya. Maqolada o'zbek bosma ommaviy axborot vositalari hamda internet nashrlarida mediamatn samaradorligi, bunda janr va format masalasi tadqiq qilingan. Matn ommaviy axborot vositasining

yuzi, jurnalist salohiyati, ijodiy mahoratining ko'zgidir. Bugungi kunda milliy medianing ikki zabardast turi matnida an'anaviylik bilan birga, o'ziga xoslik, kreativlik kuzatilayotgani tahlil qilinib, axborot bozoridagi kuchli raqobat muhiti jurnalistlarni mediamatn tayyorlashda ijodiy izlanishga undayotgani aniq misollar orqali asoslab berilgan. Maqolada milliy hamda xorijiy olimlarning ilmiy qarashlari qiyosiy o'rganilib, gazeta matni va internet mediamatnining o'ziga xos xususiyatlari, farqli jihatlari o'rganilgan. Mediamatn samaradorligini oshirish, ta'sirchanligini kuchaytirish masalasi turkum materiallar misolida ko'rib chiqilib, ilmiy tavsiyalar berilgan. Maqolaning dolzarbligi shundaki, unda nisbatan kam o'rganilgan iqtisodiy jurnalistikada mediamatn muammolari paxta-to'qimachilik sanoatiga oid materiallar orqali ko'rib chiqilgan. Tezkor matn tuzishda shtamp, klishe, qolip va andozaviylikning ahamiyatli jihatlari o'rganilib, ilmiy taklif va tavsiyalar berilgani uning ilmiy jihatdan yangiligini ko'rsatib turibdi. Ularning amaliyotga tatbiq etilishi jurnalistik asarlar muvaffaqiyatini ta'minlashga, bosma va internet nashrlari mediamatni jozibadorligini oshirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: matn; mediamatn; gazeta; internet; jurnalist; janr; format; to'qimachilik sanoati; shtamp; klishe; qolip va andozaviylik.

Аннотация. В статье рассматривается эффективность медиатекста в узбекских печатных СМИ и интернет-изданиях, а также вопрос жанра и формата. Текст является отражением облика СМИ, журналистского потенциала и творческих способностей. Сегодня анализируются тексты двух основных типов национальных СМИ, наряду с традиционностью наблюдается оригинальность и креативность, а сильная конкурентная среда на информационном рынке побуждает журналистов к поиску креатива при составлении медиатекста. В статье сравнительно изучаются научные взгляды ученых нашей страны и зарубежных стран, исследуются уникальные особенности и различия газетного текста и текста интернет-СМИ. На примере серии материалов рассматривается вопрос повышения эффективности медиатекста и повышения его результативности, а также даются научные рекомендации. Актуальность статьи заключается в том, что в ней рассматриваются проблемы медиатекста в сравнительно малоизученной экономической журналистике на основе материалов, связанных с хлопко-текстильной отраслью. Изучены важные аспекты штампа, клише, шаблона и узора при создании быстрого текста, даны научные предложения и рекомендации, показывающие его научно-новаторский характер. Их реализация, безусловно, поможет обеспечить успех журналистской деятельности и повысить привлекательность печатных и интернет-СМИ.

Ключевые слова: текст; медиатекст; газета; Интернет; журналист; жанр; формат; текстильная промышленность; печать; клише; форма и индивидуальность.

Kirish

Jurnalist asarining muvaffaqiyati zamirida matn yotadi. Ko'tarilayotgan masala ta'sir kuchi katta bo'lishini istagan muxbir, avvalo, matnni sifatli, tushunarli tilda, mahorat bilan yozishi lozim. Ana shunda uning jozibadorligi ortib, ijtimoiy samarasi yuqori bo'ladi. M. A. K. Xellidey e'tirof etganidek, "matn, bu — harakatdagi tildir" (22,

42). Uni qanday harakatlantirish, qaysi yo‘ldan boshlab, qaysi uslubga solish esa jurnalist salohiyati hamda mahoratiga bog‘liqdir.

Y. M. Lotman “matn ifodalilik (ma‘lum bir fikr ifodalangan bo‘lishi), chegaralanganlik (mazmun va ifodadagi me‘yoriylikning bo‘lishi) va tarkibiy butunlik belgilariga ega bo‘lishi lozim” (8, 67) ligini ta‘kidlaydi. Ayniqsa, mediamatn uchun mazkur belgilar favqulodda muhim ahamiyat kasb etadi. Uslubshunos olim I. Toshaliyev matnga shunday ta‘rif bergan: “Nutqiy faoliyatning yozma (bosma) shaklda qayd etilgan o‘zaro tugal gaplar o‘rtasidagi uzviy bog‘lanishlar izchilligi sifatida ifodalangan bog‘li nutq odatda, matn deb yuritiladi. Matn tushunchasi keng va tor ma‘nolarda talqin etiladi. Matn, keng ma‘noda, adabiy jihatdan qayta ishlangan yozma shakldagi tugal asar, tor ma‘noda muayyan mazmuniy-mantiqiy tugallikka ega bo‘lgan parcha, band” (10). Filologiya fanlari doktori D. Teshabayevaning fikricha, “Jurnalistika matni ko‘p spektrli bo‘lib, u turli variantlarda va maqsadga muvofiqlikning mantiqiy ko‘rinishida namoyon bo‘ladi” (20, 14). Olimaning qo‘shimcha qilishicha, jurnalistik matn boshqa matnlar kabi oddiy material, obyekt — kitob, qo‘lyozma ko‘rinishida real vaqt va joyda mavjud. Ko‘plab matnlar ma‘lum voqea-hodisalar (individual matnlarning) va unga bog‘liq bo‘lgan jarayonlarning (ijtimoiy-madaniy faktorlar) ayrim tasvirlanishini o‘z ichiga oladi.

Olimlarning fikr-qarashlarini umumlashtirgan holda, mediamatn atamasini ommaviy axborot vositalarini uchta global ommaviy tizim: jurnalistika, PR va reklamaning yig‘indi mahsuloti sifatida izohlash mumkin. Mediamatnning ta‘sir kuchi uning jimjimadorligi yoki balandparvozligi bilan belgilanmaydi, balki tabiiyligi, soddaligi va hamma uchun birdek tushunarli bo‘lishi bilan o‘lchanadi. Shu jihatdan ispan olimining fikriga to‘liq qo‘shilish mumkin. “Jurnalist zodagonlargina tushunadigan tilda matn tuzmasligi kerak. Jurnalist matnining muvaffaqiyati uning axborot yetkazishda siyosiy huquqidan foydalanishi, ya‘ni axborot va fikr izlash, olish va tarqatishida ko‘rinadi” (17, 48). Shuning uchun mediaviylik, ommaviylik va integrativlik mediamatnning asosiy kategoriyalari sanaladi.

Olimlar ommaviy axborot vositalarining zamonaviy nutqdan foydalanishga, til jarayonlarining tezligi va tartibga solinishiga ta‘siri juda kattaligi tufayli ehtiyotkorlik bilan va tizimli o‘rganishni talab qiladi, deya uqtirib keladi. Ayniqsa, “...bugungi kunda ommaviy kommunikatsiya turli til vositalarining o‘zaro ta‘sirlashishiga imkon beruvchi o‘ziga xos poligonga aylangan (2, 12).

A. Mirzajonov XX asr oxiri — XXI asr boshlarida kommunikatsiyada sodir bo‘lgan o‘zgarishlar bugungi mass-mediadagi mediamatn tushunchasining faollashuviga katta ta‘sir o‘tkazgan, deb hisoblaydi. Uning fikricha, “mediamatn” atamasi o‘zida parallel, o‘zaro almashinuvchi yoki kesishuvchi fenomenlar, ya‘ni ommaviy kommunikativ matn, jurnalistik matn, publitsistik matn, gazeta matni, telematn, reklama matni, PR-matn hamda internet matnlarini birlashtiradi (19, 97).

Asosiy qism

Tadqiqotlarimizga qaraganda, jurnalistik matnlar ichida gazeta matni yetakchi o'rinda turadi. Jumladan, televideniya matnida so'zdan tashqari videotasvir, ovoz xususiyatlaridan foydalanilgani tufayli tasvirning ta'sir kuchi ko'proq tosh bosadi: tomoshabin axborotni qabul qilishida so'z va ovozdan ko'ra tasvirning ta'sir kuchi yuqori bo'ladi. Radiomatnlarda ham musiqa va tovush effektlaridan foydalanish evaziga matndagi kamchiliklar tinglovchi e'tiboridan chetda qolishi mumkin. Biroq bosma matbuot matnida faqat so'z bilan ishlanadi. Voqea-hodisa haqida axborot so'z orqali yetkaziladi, holat yoki jarayon tasviri so'zlar yordamida chiziladi. Shuning uchun har bir jumla, hatto so'zni qo'llashda yetti o'lchab, bir kesiladi. Matn ustida muallifdan tashqari, bo'lim muharriri, adabiy kotib, mas'ul kotib, bosh muharrirdan iborat butun ijodiy jamoa birdek mehnat qiladi. Tahrir jarayonida keraksiz yoki ikkinchi darajali so'z va iboralar olib tashlanib, matn sayqallanadi, uning yanada ommaviy bo'lishi ustida ishlanadi.

Gazeta matni sahifalash jarayonida foto, infografika bilan boyitilishi ham mumkin. Lekin u matn mazmun-mohiyatiga videotasvir, ovoz, musiqa effekti kabi o'zgartirish kirita olmaydi. Faqat matnni boyitishi, to'ldirishi mumkin, xolos. Demak, bosma matnda asosiy yuk baribir so'zga tushadi. So'zning mas'uliyati shundaki, bitta so'z noto'g'ri qo'llanilsa, bitta harf tushib qolsa yoki o'rni almashib ketsa, barcha mehnat havoga uchib ketishi mumkin. Chunki gazeta matni e'lon qilingandan so'ng hujjat o'laroq saqlanib qoladi, uni tuzatish imkonsiz. "Tilni muomala vositasi sifatida emas, balki xalq tuyg'usi va fikr bildirish vositasi sifatida ko'rish haqiqiy tilshunoslarning vazifasidir" (23, 215), deya obrazli qilib aytilgan gap jurnalistlar uchun ham taalluqlidir.

K. Yusupov ommaviy axborot vositalari tili adabiy tilning o'ziga xos ko'rinishi bo'lib, mustaqil lingvistik hodisa ekanligini ta'kidlaydi. Uning qayd etishicha, gazeta tilida adabiy tilga xos belgilardan tashqari, neytrallik xususiyati ham bor va u o'zining grammatik hamda uslubiy ekspressivligi bilan boshqa adabiy nutq uslublaridan ajralib turadi (12, 34).

Matn, mediamatn tuzishda jurnalistika janrlari qanday rol o'ynaydi? Matnlar samaradorligini ta'minlash, ta'sirchanligini oshirishdachi?

Jurnalistika janrlari haqida gap ketganda, olimlar unga "hayotiy materialning kompozitsion tuzilishini o'zida ifoda etadigan va voqelik haqida aniq tasavvur beradigan axborot uzatishning o'ziga xos shaklidir", deya ta'rif berishadi. Ya'ni oddiy qilib aytganda, janr — asar shaklidir (11, 20). G. S. Melnik mediamatnlar nazariyasiga bag'ishlangan tadqiqotlarida ularning janr xususiyatlariga to'xtalib, shunday deydi: "Bugungi kunda mediamatn deganda media ishlab chiqarishning aniq natijasi, mediamahsulot nazarda tutiladi, bu axborotdan iborat va medianing istalgan turi va janrida (gazetadagi maqola, teleko'rsatuv, videoklip, reklama xabari, film va boshqalar) bayon etilgan xabar bo'lib, ommaviy auditoriyaga yo'naltiriladi" (18). Ba'zi olimlarning fikricha, mediamatnlarning janr tizimi jurnalistika janrlarining mavjud tizimiga to'liq mos kelmaydi. "Mediamatnning janrga xos tavsiflari mediamatn markazida voqea emas, balki mediavoqea turadi, ya'ni muallif ongida aks etib bo'lgan voqelik turadi" (20, 14).

Mediamatn ta'sirchanligini oshirishda janr va formatning ahamiyatini bosma va internet nashrlarida chop etilgan to'qimachilik sanoati masalalariga oid turkum materiallar misolida o'rganamiz.

Parlament gazetasida e'lon qilingan *“Klasterlar qisqa vaqtda katta o'zgarishlarga zamin yaratdi”* sarlavhali maqola (*“Xalq so'zi”* gazetasi, 2021-yil 3-noyabr № 234 (8014) matni zamonaviy gazeta matni talablariga to'la javob beradi. Sababi u sof iqtisodiy jurnalistika mahsuli bo'lsa-da, tili sodda, uslubi ravon. Taqdim etilgan ma'lumotlar qiyoslash va taqqoslash orqali o'rganilgani, tahlilga tortilgan fakt va raqamlar xalqona tushuntirilgani uchun nafaqat to'qimachilik sanoati vakillari, balki keng jamoatchilik tushunishida qiyinchilik tug'dirmaydi. Uzun tuzilgan ayrim jumlar mag'zini chaqish ham qiyin emas. Matn kontekstida muallif g'oyasi va maqsadi shundoq ko'zga tashlanib turadi. Masalan, *“2017-yilda mamlakatimizda yetishtiriladigan yalpi paxta hosilining bor yo'g'i 0,9 foizi klasterlar hissasiga to'g'ri kelgan bo'lsa, ushbu ko'rsatkich 2018-yilda 15,1 foizni, 2019-yilda 68 foizni, 2020-yilda 91 foizni tashkil etdi. Joriy yildan e'tiboran paxta xomashyosi 100 foiz paxta-to'qimachilik klasterlari tomonidan yetishtirilyapti”* jumlarini olaylik. Birinchi gapda 24 ta so'z, 8 ta raqam ishlatilgan. Muallif mahoratini qarangi, so'z va raqamlar xuddi marjon kabi tizilgan. Ularni qisqartish, jumalarga bo'lish imkonsiz. Bitta so'z yoki raqam olib tashlansa, gapning ma'nosi chiqmaydi, matn mazmuniga putur yetadi. U qanchalik uzun bo'lmasin, o'quvchi e'tiborini chalg'itmaydi.

Mazkur material bosh maqola janriga mansubligi tufayli o'zida targ'ibot elementlarini ham mujassamlashtirgan. Ya'ni mamlakat iqtisodiy siyosati, paxta-to'qimachilik sanoatidagi tarkibiy o'zgarishlarga alohida urg'u berilgan. Jumladan, sarlavhaga bevosita Prezident so'zlari chiqarilgan. Tagsarlavha esa *“Saylovoldi uchrashuvlarida klasterlar rahbarlari tomonidan aytilgan muammoli masalalar hal etilmoqda”* deb nomlangan. Matn kirish qismi Shavkat Mirziyoyev ikkinchi muddatga O'zbekiston Prezidenti etib saylangani, lavozimga kirishishi bilan o'tkazgan dastlabki videoselektor yig'ilishi qishloq xo'jaligida klaster tizimini rivojlantirishga bag'ishlangani aytiladi. Iqtisodiyotning ushbu sohasidagi yangilanishlar ahamiyatiga e'tibor qaratiladi. Ammo matnda ortiqcha ekspressiv-emotsionallikni oshiruvchi til vositalaridan foydalanilmagan, balandparvoz, me'yorida ortiqcha madh etuvchi so'zlar qo'llanilmagan. G'oyaviy fikrlar bosiqlik bilan bayon etilgani muallifning katta yutug'i bo'lgan.

Maqolani gazetada ko'p foydalanilgan qolip va andoza, ibora va so'zlardan xoli deb bo'lmaydi. Unda *“muammoli masalalar hal etilmoqda”*, *“hal etishga bag'ishlandi”*, *“bildirishgan edi”*, *“dasturiy vazifalar”*, *“izchil ijrosi ta'minlanishi”*, *“darhaqiqat”*, *“bosh omili”*, *“izohlanadi”*, *“chindan ham”*, *“muvaffaq bo'lindi”*, *“tezkor chora-tadbirlar”*, *“e'tiborga molik jihat”*, *“qolaversa”*, *“alohida ta'kidlaganidek”*, *“deb yozganidek”*, *“albatta”*, *“tan olish kerak”*, *“inqilobiy o'zgarishlar”*, *“joriy qilinmoqda”*, *“ustuvor vazifalar”*, *“sodda qilib aytganda”*, *“sir emaski”*, *“yetarli e'tibor qaratilmagani”*, *“yo'lga qo'yildi”*, *“hisob-kitoblarga qaraganda”*, *“Prezidentimiz g'oyasi va tashabbusi asosida”*, *“bu bejiz emas”*, *“Prezidentimizning tashabbusi bilan”* singari bir qator andozaviy shtamp so'z va iboralar, klishelar

ishlatilgan. Biroq tadqiqotchilar gazetadagi andozaviylikni doimiy va ijobiy ahamiyatga ega xususiyat sifatida baholaydilar. Chunki “Axborot iste’molchisining iloji boricha ko‘proq qismini va iloji boricha yuqori darajada tezkorlik bilan o‘z vaqtida axborot yetkazish zarurati uni ishlab chiqarish jarayonining avtomatlashuvi va mexanizatsiyalashuviga olib keladi. Gazetada eng ko‘p va tez-tez qo‘llaniladigan ibora va jumlar tayyor qolip asosida tuziladi. Ular gazeta materiallarini tayyorlash jarayonida ishlab chiqiladi va lisoniy qoliplar tarzida namoyon bo‘ladi” (5, 183). Shu jihatdan ushbu klishe maqola muvaffaqiyatiga asos bo‘lgan, deyish mumkin.

“Yangi O‘zbekiston” gazetasida chop etilgan *“Har bir bosqich qo‘shimcha ish o‘rni degani. O‘zbekiston to‘qimachilik sanoati eng ko‘p aholi bandligini ta‘minlamoqda”* deb nomlangan maqola (2024-yil 18-aprel № 74 (1135) matni tahliliy janr talablari asosida qurilgan bo‘lib, muallif o‘quvchi e‘tiborini jalb etish maqsadida matnni “xaridga qaramlik” kasalligini eslash bilan boshlaydi: *“Bir vaqtlar ko‘p kiyim-kechak xarid qilish “shopogolik”larga xos hisoblangan bo‘lsa, hozir bu oddiy hol, hatto zaruratga aylanib qoldi”*. Maqola matni hajman katta, gazeta sahifasining yarmidan ko‘proq qismini egallagan. Ammo uni taqdim etishda bitta fotokollaj, uchta surat, shu jumladan, muallifning ham surati berilgani matn jozibasini oshirgan. Tili va uslubi sodda, jumlar qisqa tuzilgani uchun tushunish oson. Mutolaa chog‘ida o‘quvchi “qoqilmaydi”. Mujmal, g‘aliz gaplar yo‘q. Xalqona iboralardan o‘z o‘rnida foydalanilgani esa samimiy ruh bergan. Bir jumlada shunday deyiladi: *“Bugun biz o‘zimizda ishlab chiqarilgan to‘qimachilik mahsulotlarini ikkilanmay xarid qilyapmiz, avvalgidek ko‘rganda yuz burib ketmayapmiz”*. Bu yerda *“yuz burib ketmayapmiz”* iborasi to‘qimachilik sanoatida erishilgan yutuqlarni yaqqolroq ko‘rsatish, ifodani yanada yorqinroq bo‘lishiga xizmat qilgan. Negaki, “iboralar hayotdagi voqea-hodisalarni kuzatish, jamiyatdagi maqbul va nomaqbul harakat-ho‘latlarni baholash, turmush tajribalarini umumlashtirish asosida xalq chiqargan xulosalarning o‘ziga xos obrazli ifodalaridir. Shuningdek, matbuot materiallarida o‘zgarishga uchragan, qayta ishlangan iboralar juda ko‘p uchraydi, jurnalist tomonidan tasvirlanayotgan voqea-hodisa mazmuni, qahramonlar ruhiyati, tabiati hayot tarziga moslab, kerak bo‘lsa, iboralarni o‘zgartirilishi va qayta ishlanishini, shu tarzda xalq iboralari sayqallanib, yangi ma‘no nozikliklari bilan to‘yinib boradi (16, 47).

Maqola matnida *“to‘qimachilik sohasida eksport va investitsiya hajmlarini oshirish chora-tadbirlari yuzasidan”* kabi rasmiy til unsurlari, *“sanoatimizning yangi davri va rivoji”* singari balandparvoz jumlar ham uchraydi. Ammo ishtibohlarga ortiqcha bo‘yoq berilmagani, fikrlar fakt va raqamlar bilan dalillangani, yutuqlar yillar kesimida taqqoslanib, tahlil qilingani uchun o‘quvchining g‘ashiga tegmaydi, balki iqtisodiy islohotlar samaradorligiga ishonch uyg‘otadi. Muallif matn yozishda keyingi paytda tilimizga singib ketgan *“assortiment”*, *“konteyner”*, *“standart”* so‘zlarini ham qo‘llagan. Ammo u suhbatdosh tilidan aytilgani bois matnning tabiiyligini oshirgan. Mana, ulardan biri: *“shu vaqtgacha birorta konteyner qaytib kelibdi, degan gap eshitmadik”*. Demak, jurnalist matn tuzishda xalqaro so‘zlar, shevalarni mohirona qo‘llash orqali muloqotning jonli kechganini ko‘rsatishi, sun‘iylikni yo‘qotishi ham mumkin ekan,

degan fikrga kelish mumkin. Olimlarning bu boradagi qarashlari ham shunga yaqin. “Keng ommaga mo‘ljallangan axborot tilini neytrallashtirish kerak. Ma’lum bir qatlam tushunadigan ohorli gaplardan qochgan holda OAV tili oddiy odamlar ham uchun tushunadigan, qabul qilinishi oson bo‘lishi darkor” (9, 4).

Gazeta tili axborot vazifasidan tashqari yana ta’sir ko‘rsatish vazifasini bajaradi. Ixtisoslashuvi, yo‘nalishidan qat’i nazar axborotni oddiylik, tushunarlik tamoyillari asosida ta’sirchan uslubda yetkazib berish orqali ijtimoiy savollar bo‘yicha ommaviy fikrni shakllantirishda asosiy rol o‘ynaydi. Ular real vaziyatni aks ettiribgina qolmay, axborotni o‘zining g‘oyaviy ko‘rsatmalariga muvofiq interpretatsiyalashtiradi. Bu holat ommaviy axborot vositalarining jamiyatdagi ijtimoiy va siyosiy jarayonlarga nisbatan ulkan ta’sirini ko‘rsatadi. Buni “*Klaster — integratsiya, innovatsiya va iqtisodiy o‘sish mezonlari*” tahliliy maqolasi (“Yangi O‘zbekiston” gazetasi, 2021-yil 30-oktyabr № 217 (473) misolida ko‘rib chiqamiz. Ushbu material matnini tuzishda muallif andozaviylik, standartlik tamoyillaridan qochib, o‘ziga xos bo‘lgan usul, sodda tildan foydalanishga harakat qilgan. Vaholanki, maqola davlatimiz rahbari raisligida o‘tkazilgan qishloq xo‘jaligida klasterlar tizimini rivojlantirish masalalari bo‘yicha yig‘ilishga munosabat shaklida tayyorlangan. Tezkorlik talab etilayotgan bunday ijod jarayonida gazetada shakllangan ma’lum qolip va andozalardan foydalanilishi tabiiy. Sh. Balli aytganidek, gazeta tilida standartlik axborot yetkazish zarurati va tezkorligi bilan belgilanadi. “...Tilda qoliplilik, andozaviylik jurnalistik faoliyatdagi tezkorlik, mavzular va vaziyatlarning takrorlanuvchanligi hamda davriyligi tufayli yuzaga keladi” (3, 109). Lekin mazkur materialda matn quruq va zerikarli bo‘lib qolishiga olib keladigan shablonlar, “navbatchi” iboralar, qaytariqlar ko‘zga tashlanmaydi. Qishloq xo‘jaligida qo‘llaniladigan yangiliklar sodda va tizimli tarzda tushuntirilgan. Bunga quyidagi jumlar misol bo‘la oladi: “*Avvallari klasterlar tomonidan paxtani ekish, terib olish, birlamchi va chuqur qayta ishlab, undan qo‘shimcha qiymatga ega bo‘lgan mahsulotlar ishlab chiqarib, jahon bozoriga sotish 3–3,5 yil muddat olardi. Hozir shunday tizim yaratildiki, moliyalashtirish 11 oyga emas, 24 oyga belgilandi. Ya’ni klasterlarga kreditlar 24 oy muddatga ajratilib, uning imtiyozli davri amaldagi 11 oydan 18 oygacha uzaytiriladi*”. Bu jurnalistning mahoratidan tashqari, iqtisodiy bilimi yuqori ekanligidan dalolat beradi, albatta. Chunki jurnalist matn tuzishda davlat rahbari tomonidan aytilgan fikrlar, belgilab berilgan vazifalarni qayta ta’kidlash yoki ularni sharhlash kabi an’anaviy yondashuvdan qochgan. Islohotlar samarasi bitta korxonada faoliyati misolida ochib berilgan. Yangi fakt va dalillar keltirilgani, kichik intervyular kiritilgani uning o‘qishli bo‘lishini ta’minlagan.

Maqola matnida “jiddiy e’tibor qaratilyapti”, “ko‘zda tutilgan”, “rejalashtirilgan”, “aytish joizki”, “bundan tashqari”, “ta’kidlash kerak” singari iboralar, shuningdek, “Davlatimiz rahbari topshirig‘idan kelib chiqib, klasterning galdagi rejalari ishlab chiqilib, ustuvor vazifalar belgilab olingan” kabi qolipli jumlar ham qo‘llanilgan. Ma’lumotlarning asosiy mazmuni ixcham va tushunarli holda taqdim etilgani tufayli bu iboralar o‘quvchi mavzuni oson tushunishga xizmat qiladi. “Gazeta — publitsistik uslubning asosiy xususiyatlaridan biri ularda klishe va shtampli

iboralardan foydalanishdir. Oson tan olinishi tufayli ular gazeta matnini mutolaa qiluvchi tomonidan idrok etilishini osonlashtiradi” (1, 194).

Gazeta tili o‘z-o‘ziga ko‘ra insonning nutq jarayonidan vujudga keladigan murakkab ko‘rinish bo‘lib, gazeta matni ko‘rinishida rasmiylashtiriladi. Mazkur tilning asosiy axborot vazifasi hujjatlar aniqligiga intilishni ko‘zda tutadi, ya‘ni gazetada chop etilgan va ushbu funksiyaga muvofiq bo‘lgan matnlar odatda rasmiy, aniq, obyektiv bo‘ladi va bosiq uslubdan foydalanadi. Ular real voqealar va faktlarni aks ettiradi. Ushbu tilning ikkinchi aspekti — ta‘sir ko‘rsatish vazifasidir. Uning obyekti inson bo‘lib, uning maqsadi — ommaviy fikrlar shakllanishiga ta‘sir ko‘rsatishdir. Gazetadagi matnlar vaziyatni turli nuqtayi nazardan ko‘rib chiqib, gazeta o‘quvchini ma‘lum bir turdagi ta‘sirlanishga olib chiqishga harakat qilishadi. Ular gazeta o‘quvchida hodisa yoki axborotga nisbatan avvaldan o‘ylab qo‘yilgan ta‘sirlanishni keltirib chiqarishga intilishadi. Gazeta tilida bir matn doirasida ko‘pincha ikkita funksiya o‘zaro harakatda bo‘lishini aytish muhimdir. Chunonchi, gazeta o‘quvchiga taqdim qilingan har qanday axborot uning mantiqiy xulosalariga ta‘sir ko‘rsatar ekan, ko‘rsatilayotgan ta‘sir bilvosita bo‘lgan taqdirda ham, baribir doimo mavjud bo‘ladi. Ammo axborotsiz ta‘sir ko‘rsatish mumkin bo‘lmay qoladi (6, 97).

Internet nashrlari matni esa boshqa OAV, xususan, bosma matbuot matnidan bir muncha farqlanadi. Ya‘ni onlayn media formati talabidan kelib chiqqan holda so‘zlashuv uslubiga yaqin, nisbatan yengil va oson qabul qilinadigan tilda yaratiladi. G‘arb olimlari raqamli jurnalistika mediamatnining quyidagi xususiyatlarini alohida ajratib ko‘rsatishadi:

- interaktivlik (qaytish aloqasi va kommunikatsiya jarayonida bevosita ishtirok etilishining mavjudligi);
- nomutanosiblik va yangi strategiyalardan foydalanish;
- raqamli format;
- modullik (turli unsurlarni bir ma‘no ostida birlashtirish);
- vaqtni tezlashtirish va muloqot ishtirokchilari o‘rtasidagi masofaviy baryerni kamaytirish;
- konvergenlik (yaqinlashish);
- turli texnologiyalarning integratsiyalashuvi natijasida mediamatnlar aralash (gibrid) shakllarining yuzaga kelishi va boshqalar.

Saytlarda e‘lon qilinayotgan materiallar mediamatniga janr nuqtayi nazaridan yondashilsa, yangiliklarga xos elementlar ustunlik qiladi. Fikrimizni O‘ZA axborot agentligi saytida berilgan “*Klaster muvaffaqiyati Prezident islohotlari tufaylidir*” materiali (2024-yil 5-aprel, https://uza.uz/uz/posts/klaster-muvaffaqiyati-prezident-islohotlari-tufaylidir-video_586199) misolida davom ettiramiz. Unda qorishiq usulni ko‘rish mumkin. Ya‘ni maqola xuddi bosma nashrlardagi singari matn shaklida 5 ta surat bilan boyitilgan holda joylanib, 5 daqiqalik videosuujet ilova qilingan. Uni materialning televizion varianti, deyish mumkin. Medimatn tayyorlashda informatsion janr talablariga tayanilgan. Format jihatidan esa telematn matniga juda yaqin. Bu “*Tola sifati masalasini yana tilga olamiz*” yoki “*Hozir esa hosildorlikdagi keskin o‘shni ko‘ring*” kabi jumalardagi urg‘ularda yaqqol seziladi. Muallif matn tuzishda tabiiylikka intilib, xalqona usulni qo‘llasa-da, ayrim jumalarda omma uchun tushunarsiz bo‘lgan tor mutaxassislargina anglaydigan so‘z va

iboralarni qo'llagan. Bu esa auditoriyada turli savollarni keltirib chiqaradi. Masalan, "Yigiruv korxonasida bir yilda qayta ishlangan 15,5 ming tonna paxtadan olingan tola eshimi baquvvat hamda eng nozik 20, 30 raqamli ipga aylanyapti" jumlasini olaylik. Undagi "eshimi baquvvat" hamda "eng nozik" iboralari bir-birini inkor qiladi. Bu yerda ishlab chiqarilayotgan mahsulot sifatiga urg'u berilayotgan ekan, sifatlashda kerakli so'zni topib, o'z o'rnini foydalanish talab etiladi. Bizningcha, "eshimi baquvvat" emas, balki "eshimi pishiq" yoki "eng nozik" emas, balki "eng nafis" shaklida qo'llanilsa, to'g'ri bo'lar edi. Qolaversa, "20, 30 raqamli ip" so'zlari izohtalab. Keng ommaga mo'ljallab yozilayotgan mediamatnda shu kabi sohaga oid terminlarga qisqacha tushuntirish berib ketilishi joiz. Yoki bo'lmasa, uning muqobil variantlari qo'llanishi maqsadga muvofiq sanaladi.

Mediamatnda g'alizliklar, so'zlarning noto'g'ri qo'llanish holatlari ham uchraydi. Quyidagi "Barcha jarayonda asosiy talab sifatga qaratilgan" jumlasiga e'tibor qarating. Bu yerda "talab" so'zi noto'g'ri ishlatilgan. Uning o'rniga "e'tibor" so'zi qo'llanilishi kerak edi. Xuddi shuningdek, "Tikuvchilar garchi qo'li-qo'lga tegmasada, choklari tekis" gapida tugal ma'no chiqmagan. Nazarimizda, muallif so'zlashuv uslubidan foydalanishda me'yor darajasini unutib, ayrim kalit so'zlarni tushirib qoldirgan. Bu esa matnda qo'pol xatolarga sabab bo'lgan. Yuqoridagi gapni "Tikuvchilar garchi qo'li-qo'lga tegmasa-da, tikayotgan choklari tekis" tarzida berilsa, ayni muddao edi. Ya'ni "tikayotgan" so'zi tushib qolgan. Mana bu "Har bir tayyor mahsulot ertaga xorijga, eksportga yo'l olishi mumkin" gapi ham uslubiy jihatdan xato.

Birinchidan, "mahsulot" jonsiz buyum bo'lib, harakatlanmaydi, ya'ni muallif aytganidek, "yo'l olishi" mumkin emas. Mahsulot eksport qilinadi yoki eksportga yo'naltiriladi.

Ikkinchidan, jurnalist matn tuzishda "mumkin" so'zini qo'llashdan imkon qadar qochishi kerak. Sababi bu o'quvchida taqdim etilayotgan informatsiyaga nisbatan ishonchsizlikni, shubha-gumonlarni keltirib chiqaradi.

Mediamatn yaratishda uch qoidaga rioya qilish talab etiladi. Ular — aniqlik, qisqalik va ravonlik. Birinchi navbatda, ijodkor yaratayotgan matnining o'quvchi (auditoriya)ga tushunarli bo'lishini ta'minlashi lozim. Har bir ijodkor o'ziga xos so'z tanlash uslubi orqali matnning aniq, ravon va tushunarli bo'lishiga erishadi. To'g'ri tanlov mana shu uch talabni amalga oshirilishiga yordam beradi. Yaxshi yozma nutqda noaniqlik, keraksiz jumalar, gap tarkibining to'g'ri emasligi bo'lishi mumkin emas. Aniq maqsadga erishish uchun ijodkor o'z ustida ishlashi, mashq qilishi, mehnatsevar va grammatikaga oid chuqur bilimga ega bo'lishi kerak (7, 151).

Yuqoridagi mediamatnda yana bir kamchilik — intervyu bilan tugallanib, ko'tarilgan mavzu yuzasidan xulosa berilmaganidir. Bu usul qachon o'zini oqlaydi, qachonki, suhbatdosh yakuniy so'zida muallif g'oyaviy fikrini umumlashtirib, yakunlovchi, xulosa qilishga undovchi fikr-mulohazalar bersa, sodda qilib aytganda, matnga oxirgi nuqtani qo'ya olsa. Afsuski, ko'rib chiqilgan materialda ana shu jihat yetishmaydi.

Akademik V. V. Vinogradov til va nutq uslublari haqidagi ta'limga asoslangan tilning funksional va stilistik farqlanishi tushunchasidan kelib

chiqib, mediamatnlarning to'rt turini "xabar-ta'sir" shkalasi bo'yicha quyidagicha tartibga soladi (4):

- yangiliklar matni;
- axborot-tahliliy matnlar;
- badiiy-estetik matnlar;
- reklama matnlari.

O'rganishlarimizga qaraganda, yangiliklar matnida andozaviylik yaqqol ko'zga tashlanadi. Jumladan, gazeta matnida "qabul qilindi", "ehtiyoj tug'ildi", "batafsil ma'lumot berildi", "qayd etildi", "alohida ta'kidlandi", "e'tibor qaratildi", "belgilab olindi", "aniqlandi", "amalga oshirildi", "chora-tadbirlar ko'rildi", "tegishli xulosa chiqarildi", "joriy qilindi", "qaror qabul qilindi" kabi qolip so'z va iboralardan ko'p foydalaniladi. Bu yuqorida aytilganidek, faqat tezkorlik bilan izohlanmaydi, balki gazetada material hajmining cheklanganligi sintaktik konstruksiyalarni soddalashtirishga olib keladi.

Internet nashrlarida esa bunday cheklovlar yo'q. Ammo publikada hajman katta materiallarni o'qishga toqat yo'q. O'tkazilgan tadqiqotlarning ko'rsatishicha, internet foydalanuvchilar 3 xatboshidan katta bo'lgan yangiliklar matnini o'qishmaydi. Bu axborotlar oqimi ko'pligi, yangiliklar tasmasi tez yangilanishi bilan izohlanadi. Shuning uchun internet saytlarida matn tuzishda auditoriyani muntazam jalb etib turish uchun asosiy urg'u sarlavhaga beriladi. Buning oqibatida sarlavhasi vahimali, lekin ichi puch xabar va maqolalar ko'paydi. Haqiqatdan yiroq, balandparvoz sarlavhalar qo'yishdan maqsad ko'proq o'quvchi diqqatini tortish, reytinglarda yuqori o'rinlarni egallashdan iborat, xolos. Pashshadan fil yasab, yolg'on sarlavhalar bilan kuzatuvchi e'tiborini tortish axborot iste'molchisiga nisbatan hurmatsizlik sanaladi. Kuzatishlarimizga qaraganda, bu usuldan paxta-to'qimachilik sanoati masalalarini yoritishda ko'proq blogosfera vakillari, shuningdek, "Effect.uz" sayti muxbirlari foydalanadi.

"Effect.uz" sayti sarlavhalaridan misollar

"Amudaryodagi sharmandalik: Kattalarning klasteri fermerlarni ishontira olmayapti...";

"O'zi xon ko'lankasi maydon klasterlar: Prezident topshirig'i nahotki yerda qoldi?";

"Bo'ynigacha qarzga botgan klaster endi odamlarni ham zaharlayapti...mi?";

"O'rgangan ko'ngil o'rtansa qo'ymas: Farg'ona hokimi nega Prezident farmoniga qarshi ishladi?";

"Zamon zo'rniki, qarzdor klaster kimniki: Andijonda fermerlarning boshi qotgan...";

"Klaster sud qarori va viloyat hokimining topshirig'ini mensimadi".

Inson tabiatan sirlarni, shov-shuvlarni muhokama qilishni yaxshi ko'radi. Agar sarlavhalarning mazmunida qo'rquv uyg'otish unsurlari bo'lsa, maqola auditoriyani asosiy matnni o'qishga undaydi. Sarlavhaga chiqarilgan so'roq esa o'quvchini unga javob berishga undaydi. Ammo sarlavha tanlashda me'yorni topa olish kerak: haddan tashqari o'ziga xoslikka yoki haddan tashqari takrorlanishlarga yo'l qo'yish kerak emas.

Maqola sarlavhasiga qo'yiladigan asosiy talab — o'quvchini qiziqitirish, keyin nima bo'lishini o'rganishga chorlashi lozim. Shuning uchun har bir ijodkordan sarlavha tanlash mahoratiga ega bo'lish, uning nazariy jihatlarini bilishi talab etiladi. "Jurnalistikada asar tili, uslubi bilan birga sarlavha ham muhim unsur hisoblanadi. Sarlavha muayyan maqolaning nomlanishi bo'lib, u maqolaning mazmunidan kelib chiqqan holda tanlanadi. Sarlavhalar qisqa, ixcham mazmunga ega bo'lgani ma'qul"(14, 204–205).

Internet nashrlari mediamatni o'quvchilarda vahima emas, aksincha, hayrat, taajjub, mehr-muhabbat, sevgi, vatanparvarlik, qisman qo'rquv va achinish hislari uyg'onishiga turtki berishi kerak.

Internet nashrlari orasida "Uza.uz", "Gazeta.uz", "Xabar.uz", "Kun.uz", "Daryo.uz" singari reytingi baland saytlarda sarlavha qo'yishda bosqichlik, matn yozishda professionallik sezilib turadi. Ba'zi hollarda esa ayrim materiallarda matn zerikarli yozilgani, sarlavha jo'n qo'yilganiga ham duch kelamiz. Fikrimizni "*O'zbekistonda to'qimachilik sanoati va kasb-hunar ta'limini rivojlantirish yo'lida hamkorlik*" materiali ("Uza.uz" sayti, 2024 yil 4 may, https://uza.uz/uz/posts/ozbekistonda-toqimachilik-sanoati-va-kasb-hunar-talimini-rivozhlantirish-yolida-hamkorlik_595317) tahlili misolida batafsil tushuntiramiz. Ushbu material jurnalistikada eng ko'p qo'llaniladigan hisobot janrida yozilgan bo'lib, mediamatni o'ta quruq va rasmiy bo'lib qolgan. Jarangdor sarlavha qo'yilmagani bois o'quvchi e'tiborini u qadar tortmaydi. Qolaversa, sarlavha nihoyatda uzun — 10 ta so'z qo'llanilgan.

Hisobot janri materiallarida ilmiy anjumanlar, yig'ilishlar, simpoziumlar, seminarlar haqida ma'lumot berilgani tufayli keng ommada qiziqish uyg'otmaydi, muayyan o'quvchilar auditoriyasi e'tiborini jalb etadi, xolos. Shuning uchun amaliyotchi jurnalistlar bunday tadbirlarni yoritishda an'anaviy usuldan foydalanib, qolip so'zlarni qo'llaydi. Ko'rib chiqilayotgan materialni matnini yozishda xuddi shu yo'l tanlangan. To'qimachilik sanoatida kasb-hunar ta'limini rivojlantirishga qaratilgan tadbir haqida zerikarli xabar berilgan. 250 ta so'zdan iborat hisobotda 15 ta shablon so'z va iboralar ishlatilgan. To'g'ri, "Hisobot muallifi bo'lib o'tgan voqelikning asosiy holatlarini o'quvchiga yetkazishga harakat qiladi... Jurnalist o'z oldiga hisobotda majlislar zalini yoki qatnashchilar holatini tasvirlashni maqsad qilib qo'ymaydi, balki ortiqcha dabdabasiz, o'zi ko'rgan va eshitgan narsalarni sharhlaymay o'quvchiga yetkazadi" (13, 23). Biroq jurnalist zimmasiga bunday tadbirlarning ipidan ignasigacha yoritish majburiyatini olmaydi. U yig'ilishda muhokama qilingan masala, qabul qilingan qaror ahamiyati haqida kuzatuvlariga tayanib, sodda tilda qiziqarli axborot bera olishi lozim. Bu jarayonda mavzuni ochishga xizmat qiladigan detal topishi, ishtirokchilarning fikr-mulohazalari bilan uni boyitishi o'ta muhim sanaladi. Ya'ni tajribali jurnalist eng zerikarli yig'ilishlarda ham o'quvchini qiziqitiradigan yangilikni birinchi o'ringa chiqarib, hisobotni o'qimishli qila oladi.

Mediamatni samaradorligi va ta'sirchanligida OAV formati va janri alohida ahamiyat kasb etadi. Bu, ayniqsa, mavzu qiyosan o'rganilganda, yaqqol seziladi. Shu bois biz taqqoslash usulidan foydalangan holda, "Uza.uz" hamda "Gazeta.uz" saytlarida chop etilgan "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini rivojlantirishni yangi bosqichga olib chiqish chora-

tadbirlari to‘g‘risida”gi Prezident Farmoni (PF-71-son, 01.05.2024 y.)ga oid materiallar matnini tahlil qilish uchun tanlab oldik. O‘rganishlarimizga ko‘ra, uchta muhim farqni ko‘rdik.

Birinchisi, matn sarlavhasida. “Uza.uz”da e‘lon qilingan sharh *“To‘qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini rivojlantirish yangi bosqichga olib chiqiladi”* deya (https://uza.uz/uz/posts/toqimachilik-va-tikuv-trikotaj-sanoatini-rivojlantirish-yangi-bosqichga-olib-chiqiladi_595587) nomlangan. Sayt formatidan kelib chiqib, rasmiy tilda, qisman balandparvoz so‘zlar bilan ifodalangan. “Gazeta.uz” esa o‘z sharhini *“To‘qimachilik va tikuv-trikotaj yo‘nalishidagi tadbirkorlarda soliq tekshiruvlari o‘tkazilmaydi”* degan sarlavha ostida (<https://www.gazeta.uz/uz/2024/05/03/textile/>) e‘lon qilgan. Ya‘ni rasmiy bo‘yoq berishdan qochgan holda, hujjatdagi eng muhim yangilik matn sarlavhasiga ko‘tarilgan. Bu esa o‘quvchilar e‘tiborini jalb etish, material ommaviylikini ta‘minlashda qo‘l keladi.

Ikkinchisi, manbalardan foydalanishda. “Uza.uz” rasmiy manba sifatida farmonning to‘liq nomi, qabul qilingan sana va nomerini keltirgan bo‘lsa, “Gazeta.uz” hujjatni keltirmasdan rasmiy manbaga havola bergan.

Uchinchisi, mediamatn tili va uslubida. “Uza.uz” matn tuzishda rasmiy uslub va ohangni saqlagan holda, hujjatning ahamiyati, yangiliklari haqida rasmiy tilda ma‘lumot bergan. Shu bois *“qabul qilindi”, “farmonga ko‘ra”, “tashkil etiladi”, “amalga oshiriladi”, “ozod qilinadi”, “joriy qilinadi”* singari odatiy shtamp so‘zlardan foydalanilgan. “Gazeta.uz”da bundan farqli ravishda matnda xalqona usul va sodda til ustuvorlik qiladi. Matnning lid qismiga eng muhim uchta yangilik olib chiqilgan: *“Prezident to‘qimachilik sanoatini rivojlantirishga doir chora-tadbirlarni belgiladi. Jumladan, ayrim import xomashyolar 2027-yilgacha bojxona bojidan ozod etiladi. Yuqori toifadagi tadbirkorlarda soliq tekshiruvlari o‘tkazilmaydi. Made in Uzbekistan brendi ostida milliy mahsulotlar do‘konlari tashkil etiladi”*. Sharh davomida ularning ahamiyati ochib berilgan.

Tadqiqotchilar jamiyati ijtimoiy hayotidagi muhim voqea-hodisalar haqidagi mediamatnlarda qolip so‘zlarning qo‘llanilishini tabiiy holat sifatida e‘tirof etadi. “Jamiyatni qiziqtiradigan tadbirlar ijtimoiy ahamiyatga ega hisoblanadi: bu davlatlar rahbarlarining uchrashuvlari, yangi qonunlarning qabul qilinishi, teatr premyeralari, sport tadbirlari, madaniyat xabarlar va boshqalar. Bu turdagi voqea-hodisalar odatiy hamda doimiy takrorlanib turganligi bois ular yoritilganda standart stereotipli iboralar qo‘llaniladi” (21, 219).

Mediamatnlarda ko‘pincha xalq og‘zaki ijodi namunalarini bo‘lgan maqol va matallar, hatto kichik rivoyatlardan ham foydalaniladi. Bu muallif nuqtayi nazarining to‘g‘ri ekanligiga bir ishora sifatida matnning ta‘sirchanligini oshirishga xizmat qiladi. Bunda *“aytishlaricha”, “deganlaridek”, “deyishadi”, “xalqimizda ... degan gap bor”, “emishki”* kabi izohlar qo‘shiladi: *“Bayram saylida katta doshqozonda qaynab turgan sumalakni kovladim. Aytishlaricha, shu on nima yaxshi niyat qilinsa, amalga osharkan”* (O‘zA, 21.03.2024-y), *“Issiq jonning isitmasi bor deganlaridek, inson biror dardga chalinsa undan tezroq forig‘ bo‘lishni istaydi va davolanishning eng oson usulini tanlashga intiladi”* (“Xabar.uz”, 17.02.2024-y.), *“Xitoy uzoq rivojlanish*

yo'lini bosib o'tdi va bir *xitoycha maqolda aytilganidek*, "yuz milyalik yo'lining 90 milyasi bosib o'tilishi hali masofaning yarmiga yetilganidir" degan fikrga amal qilmoqda" ("Daryo.uz", 10.08.2019-y.) "Bir bolaga yetti mahalla ota-ona" *degan maqol* zamirida ham ayni shu haqiqat mujassam" (O'zA, 26.01.2024-y).

Jamoatchilik fikrini shakllantirish, ma'lum mafkuraviy zamin yaratish, muayyan qadriyatlar tizimini targ'ib qilish, til me'yorining harakati, milliy madaniyat holati — bularning barchasi mass-media bilan chambarchas bog'liq (15, 63–72). Mazkur fikrni rivojlantirib aytish mumkinki, jamoatchilik fikriga ijobiy yoki salbiy ta'sir ko'rsatish, ma'lum g'oyaviy fikrni yetkazish va singdirish mediamatn sifati, uning ta'sir kuchiga bog'liqdir.

Xulosa

Matn ommaviy axborot vositaning yuzi, jurnalist salohiyati, ijodiy mahoratining ko'zguvidir. Matbuotning nufuzi, ijodiy jamoaning shuhrat topishida tayyorlanayotgan kontent, yozilayotgan mediamatn sifati hal qiluvchi rol o'ynaydi. Bugungi kunda O'zbekiston milliy media olamining ikki zabardast turi — bosma matbuot va internet nashrlari materiallari matnida an'anaviylik bilan birga, o'ziga xoslik, kreativlik kuzatilyapti. Ular axborot bozoridagi kuchli raqobat muhitida o'z o'rnini mustahkamlash, ommaviylikni ta'minlash va auditoriyani kengaytirish maqsadida matn va mediamatn tayyorlashda ijodiy yondashuvga alohida e'tibor qaratayotgani diqqatga sazovor.

Bosma OAV hamda internet nashrlarida mediamatn samaradorligini ta'minlashda janr va format masalasiga bag'ishlangan tadqiqotimizning dastlabki natijalaridan kelib chiqqan holda, quyidagi takliflarni beramiz:

Birinchidan, OAV matnining yaratilishida adabiy til va nutq qonuniyatlariga rioya etilishi, o'zbek tilining milliylik xususiyatlarini bir zum ham e'tibordan qochimasdan til sofliqi ta'minlanishi zarur.

Ikkinchidan, mediamatn ijodiy mehnat mahsuli bo'lib, uni tayyorlashda an'anaviy uslub, andozaviy qoliplardan chiqish kerak. Axborot janrlarida vaqt va hajm cheklangani bois bu borada murosaga kelish mumkindir. Lekin tahliliy va publitsistik materiallarda bunga aslo yo'l qo'yib bo'lmaydi.

Uchinchidan, mediamatn tuzishda publitsistik uslubning o'ziga xos xususiyatlaridan biri bo'lgan tez takrorlanadigan "shtamp", "klishe" va "qolip" so'zlarni qo'llashda me'yorni ushlab, oltin o'rtaliqni topish kerak.

To'rtinchidan, jurnalist matn yozishda xalqaro va sohaga oid terminlar, shuningdek, shevaga xos so'zlardan kerakli joyda foydalanish. Agar ular mohirona qo'llanilsa, matnda sun'iylikni yo'qotib, tabiiylikni oshirishga, muloqotning jonli kechganini ko'rsatishga xizmat qiladi.

Beshinchidan, gazeta matni va sayt mediamatnida multimedia imkoniyatlaridan foydalanish. Gazetada foto, infografika, kollaj, saytlarda ovoz, tavsir, animatsiya effekti matnning ta'sir kuchini oshirib, pirovardida uning samaradorligiga olib keladi.

Xulosa qilib aytganda, jurnalist asari mediamatn asosiga qurilar ekan, uni jonli, tabiiy va jozibali, eng muhimi, samarali bo'lishi muallif

bilimi, tajribasi, ijodiy mahoratiga bog‘liq. Shuning uchun jurnalist yozayotgan mavzu, o‘rganayotgan voqea-hodisani to‘laonli ochib berishga xizmat qiladigan detal topishi, ekspertlarning fikr-mulohazalari bilan uni boyitishi o‘ta muhim sanaladi. Binobarin, tajribali jurnalist eng zerikarli yig‘ilishlardan ham o‘quvchini qiziqtiradigan yangilikni birinchi o‘ringa chiqarib, o‘qishli mediamatn yoza oladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Алексеева И.С. Профессиональное обучение переводчика: Учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. — СПб.: Союз, 2001. — 288 с.
2. Bakiyeva G., Teshabayeva D. Mediamakonda matn. — Toshkent: Turon-Iqbol, 2019. — 208 b.
3. Балли Ш. Французская стилистика. — М., 1961. — 392 с.
4. Виноградов В. В. Проблемы русской стилистики. — М., 1981. — 320 с.
5. Винокур Г.О. Культура языка: очерки лингвистической технологии. — М.: Работник просвещения, 1935. — 216 с.
6. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. — М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. — 462 с.
7. Lauren Kessler and McDonald's When words collide, Boston, Massachusetts, 2008. 256 p.
8. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. — М., 1970. — 387 с.
9. Martinez Albertos, J. L., El lenguaje periodístico. — Madrid: Paraninfo, 1989. — 447 p.
10. Toshaliyev I., Abdusattorov R., Maxmudova S. Ommaviy axborot vositalarining tili va uslubi. — T.: Universitet, 2000. — 210 b.
11. Toshpo‘latova N. Tahliliy jurnalistika. — Toshkent, 2019. — 207 b.
12. Yusupov K. O‘zbek adabiy tilining leksik-semantik va stilistik xususiyatlari. — Toshkent, 1986. — 123 b.
13. Qosimova N., Toshpo‘latova N., Shofayziyeva N., Muratova N. Bosma OAV tahririyatlari uchun o‘quv qo‘llanma. — Toshkent, 2008. — 77 b.
14. Hamdamov Y. Taraqqiyot mezonlari. — T.: O‘zbekiston, 2013. — 220 b.
15. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: новая парадигма в изучении языка СМИ // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. — М., 2011. — С. 63–72.
16. Israil M. “Jahon adabiyoti” jurnali va “Kitob dunyosi” gazetasida chop etilgan tarjima asarlarda badiiy-tasviriy vositalarning qo‘llanilishi // Ommaviy axborot vositalarida til, uslub va tahrir masalalari. — Toshkent, 2019. — B. 47–50.
17. Lazaro Carreter, F.: “El idioma del periodismo, ¿Lengua especial?”, en Asterisco Cultural, Publicación de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez. — Madrid, 1990. №2. — P. 9–32.

18. Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований. — URL: https://mediaeducation.ucoz.ru/_ld/9/948_2012.pdf
19. Мирзажонов А. А. Современное понимание медиатекста в условиях конвергенции СМИ // Global/Global science and innovations 2020: Central Asia. — Нур-Султан, 2020. — С. 96–100.
20. Teshabayeva D.M. Mediamakonda matn shakllanish jarayoni // So‘z san’ati jurnali. — 2019-yil. — №1. — В. 12–19.
21. Usmonova Sh. Gazeta matnlarining standartlik darajasi: klishe va shtamplarning stilistik hamda semantik xususiyatlari // O‘zbekistonda xorijiy tillar. — 2021. — №3(38). — В. 216–230.
22. Хеллидей М.А.К. Место функциональной перспективы предлога в системе лингвистического описания // Новое в зарубежной лингвистике, Вып..8. — М.,1978. — С. 142.
23. Гумбольдт В. Фон. Характер языка и характер народа // Язык и философия культуры. — М.: Прогресс, 1985. — С. 370–382.

References

1. Alekseeva I.S. *Professional'noe obuchenie perevodchika: Uchebnoe posobie po ustnomu i pis'mennomu perevodu dlya perevodchikov i prepodavatelei* (Professional translator training: A textbook on interpretation and translation for translators and teachers), SPb.: Soyuz, 2001, 288 p.
2. Bakiyeva G., Teshabayeva D. *Mediamakonda matn* (Text in mediasphere), Tashkent: Turon-Iqbol, 2019, 208 p.
3. Balli Sh. *Frantsuzskaya stilistika* (French style), Moscow, 1961, 392 p.
4. Vinogradov V. V. *Problemy russkoyazychnoi stilistiki* (Problems of Russian-language stylistics), Moscow, 1981, 320 p.
5. Vinokur G.O. *Kul'tura yazyka: ocherki lingvisticheskoi tekhnologii* (Language culture: essays on linguistic technology), Moscow: Rabotnik prosveshcheniya, 1935, 216 p.
6. Gal'perin I.R. *Ocherki po stilistike angliiskogo yazyka* (Essays on the style of the English language), Moscow: Izdatel'stvo literatury na inostrannykh yazykakh, 1958, 462 p.
7. Loren Kessler, Dunkan Makdonal'd. *Kogda slova stakivayutsya. Rukovodstvo dlya zhurnalistov po grammatike i stilyu. Vysshee obrazovanie Tomsona* (When words collide. A guide for journalists on grammar and style. Thompson's higher education), Boston, Massachusetts, 2008, 256 p.
8. Lotman Yu.M. *Struktura khudozhestvennogo teksta* (The structure of a literary text), Moscow, 1970, 387 p.
9. Martines Al'bertos. *Zhurnalistskii yazyk* (Journalistic language), Madrid: Paraninfo, 1989, 447 p.
10. Toshaliyev I., Abdusattorov R., Maxmudova S. *Ommaviy axborot vositalarining tili va uslubi* (Language and style of media), Tashkent: Universitet, 2000, 210 p.
11. Toshpulatova N. *Tahliliy jurnalistika* (Analytical journalism), Tashkent, 2019, 207 p.

12. Yusupov K. *O'zbek adabiy tilining leksik-semantik va stilistik xususiyatlari* (Lexical-semantic and stylistic features of the Uzbek literary language), Toshkent, 1986, 123 p.
13. Qosimova N., Toshpo'latova N., Shofayziyeva N., Muratova N. *Bosma OAV tahririyatlari uchun o'quv qo'llanma* (Tutorial for print media editors), Tashkent, 2008, 77 p.
14. Hamdamov Y. *Taraqqiyot mezonlari* (Progress criterion), Tashkent: Uzbekiston, 2013, 220 p.
15. Dobrosklonskaya T. G. *Medialingvistika: novaya paradigma v izuchenii yazyka SMI // Yazyk i diskurs sredstv massovoi informatsii v XXI veke / pod red. M. N. Volodinoi* (Media Linguistics: a new paradigm in Media Language learning // The language and discourse of mass media in the XXI century / edited by M. N. Volodina), Moscow, 2011, P. 63–72.
16. Israil M. "Jahon adabiyoti" jurnali va "Kitob dunyosi" gazetasida chop etilgan tarjima asarlarda badiiy-tasviriy vositalarning qo'llanilishi // *Ommaviy axborot vositalarida til, uslub va tahrir masalalari* (The use of artistic imagery in the translation works published in the Journal "World Literature "and the newspaper" book world " // language, style and editing issues in the media), Tashkent, 2019, P. 47–50.
17. Lazaro Karreter F. *Kul'tura Asterisk, Fond Germana Sanchesa Ruiperesa*, Madrid, 1990, No 2, pp. 9–32.
18. Mel'nik G.S. *Mediatekst kak ob'ekt lingvisticheskikh issledovaniy* (Media text as an object of linguistic research), available at: https://mediaeducation.ucoz.ru/ld/9/948_2012.pdf
19. Mirzadzhonov A. *Sovremennogo ponimaniya mediateksta v usloviyakh konvergentsii SMI // Global'naya nauka i innovatsii 2020: Tsentral'naya Aziya* (Modern understanding of the media text in the context of media convergence // Global Science and Innovation 2020: Central Asia), Nur-Sultan, 2020, 96–100 p.
20. Teshabayeva D.M. *Suz sanati jurnali*, 2019, No 1, P. 12–19.
21. Usmonova Sh. *Uzbekistonda xorijiy tillar*, 2021, No 3 (38), P. 216–230.
22. Khellidei M.A.K. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike*, Volume 8 (New in foreign linguistics) Moscow, 1978, P. 142.
23. Gumbol'dt V. Fon. *Yazyk i filosofiya kul'tury*, Moscow: Progress, 1985, P. 370–382.