

MAIN REQUIREMENTS TO FORM MEDIA TEXT

Saodat Khidoyatovna SHAMAKSUDOVA

Doctor of Philosophy (PhD) in Philological Sciences, Associate Professor
Department of Uzbek language and literature
University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan
Tashkent, O'zbekiston

MEDIAMATN SHAKLLANISHIDAGI ASOSIY TALABLAR

Saodat Xidoyatovna SHAMAKSUDOVA

Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
O'zbek tili va adabiyoti kafedrasida
O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti
Toshkent, O'zbekiston

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАТЕКСТА

Саодат Хидоятовна ШАМАКСУДОВА

Доктор философских наук (PhD) по филологическим наукам, доцент
Кафедра узбекского языка и литературы
Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана
Ташкент, Узбекистан saodat.xidoyatovna@gmail.com

For citation (iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Shamaksudova S. X. Mediamatn shakllanishidagi asosiy talablar // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2024. — 10-jild, № 5. — B. 37-50.

<https://doi.org/10.36078/1732775727>

Received: August 07, 2024

Accepted: October 17, 2024

Published: October 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. The article examines the concepts of text and media text, the differences between them, the main requirements for the formation of media text, its specific principles, the linguistic structure of media texts, the requirements for accurate transmission of the transmitted information to the addressee and its adequate understanding. The aim of the research is to study the linguistic and stylistic features of media texts and their structure, to determine the role of linguistic criteria in the creation of media texts, and to study the main categories and typology of media texts. The practical results of the research are as follows: recommendations are given for the use of linguistic rules that determine the level of media texts, linguistic and paralinguistic factors that contribute to the improvement of text effectiveness; practical experiments on their components in the creation of media texts and the methodological norms imposed on them. The scientific novelty of the article is determined by the characteristics of media texts that differ from ordinary texts in modern media communication, the peculiarities of the mass media aspect in the form of a media text, the role of using linguistic criteria in the preparation of materials that meet modern requirements; creating a strategy for introducing a media text into the communicative space, studying the norms of using the interpretation method when dividing a text into parts; linguostylistic means that ensure the effectiveness of a media text: means of artistic representation, types of words according to the relationship between form and meaning, paremiological units, quotation, personalization (personification) of the language, stylistic figures, the meaning of tropes is shown based on the analysis.

Keywords: media text; media world; addressee; linguistic structure; style; journalistic text; verbal and nonverbal.

Annotatsiya. Maqolada matn va mediamatn tushunchalari, ular o'rtasidagi farqlar, mediamatn shakllanishidagi asosiy talablar, uning o'ziga xos tamoyillari, mediamatnlarning lingvistik qurilishi, uzatilgan axborotni adresatga aynan yetkazish va uni aynan (adekvat) tushunish talablari tadqiq etilgan. Tadqiqotning maqsadi mediamatnlarning lisoniy-uslubiy o'ziga xosliklarini o'rganish, uning tuzilmasi, mediamatnlarni yaratishda lisoniy mezonlarning o'rnini aniqlash, mediamatnlarning asosiy toifalari va tipologiyasini tadqiq etishdan iborat. Maqolaning amaliy natijalari quyidagilardan iborat: mediamatnlarning talab darajasida bo'lishini belgilovchi lingvistik qoidalar, matnning ta'sirchanligini oshirishga yordam beruvchi lisoniy va nolisoniy omillardan foydalanishga doir tavsiya berilgan; mediamatn yaratishda ularning tarkibiy qismlari va ularga qo'yiladigan uslubiy me'yorga doir amaliy tajribalar ko'rsatilgan. Maqolaning ilmiy yangiligini zamonaviy mediakommunikatsiyada mediamatnlarning oddiy matnlardan farqli xususiyatlari, mass media aspektining mediamatn shakliga kelishidagi o'ziga xosliklar, bugungi kun talabiga javob beradigan materiallarni tayyorlashda lisoniy mezonlardan foydalanishning o'rni aniqlangani; mediamatni muloqot maydoniga kiritish strategiyasini yaratish, matni qismlarga ajratishda interpretatsiya usulidan foydalanish me'yorlari o'rganilgani; mediamatn ta'sirchanligini ta'minlovchi lisoniy-uslubiy vositalar: badiiy tasvir vositalari, so'zlarning shakl va ma'no munosabatiga ko'ra turlari, paremiologik birliklar, sitata, muloqot tilini shaxslantirish (personifikatsiyalash), uslubiy figuralar, troplarning ahamiyati tahlillar asosida ko'rsatilgani tashkil etadi.

Kalit so'zlar: mediamatn; mediaolam; adresat; lingvistik qurilish; uslub; jurnalistik matn; verbal va noverbal.

Аннотация. В статье исследуются понятия текста и медиатекста, различия между ними, основные требования к формированию медиатекста, его специфические принципы, лингвистическая структура медиатекстов, требования к точной передаче передаваемой информации адресату и ее точному (адекватному) пониманию. Целью исследования является изучение лингвистических и стилистических особенностей медиатекстов, его структуры, определение роли лингвистических критериев в создании медиатекстов, исследование основных категорий и типологии медиатекстов. Практические результаты исследования заключаются в следующем: даны рекомендации по использованию лингвистических правил, определяющих уровень медиатекстов, лингвистических и паралингвистических факторов, способствующих повышению эффективности текста; показаны практические опыты по их составным частям при создании медиатекстов и методологическим нормам, предъявляемым к ним. Научная новизна статьи определяется характеристиками медиатекстов, отличающихся от обычных текстов в современной медиакommunikации, особенностями массмедийного аспекта в форме медиатекста, ролью использования лингвистических критериев при подготовке материалов, отвечающих нынешним требованиям; создание стратегии внедрения медиатекста в коммуникативное пространство, изучение норм использования метода интерпретации при разделении текста на части; лингвостилистические средства, обеспечивающие эффективность медиатекста: средства художественного изображения, типы слов по соотношению формы и значения, паремиологические

единицы, цитаты, персонализация (персонификация) языка общения, стилистические фигуры, показано значение тропов на основе анализа.

Ключевые слова: медиатекст; медиамир; адресат; лингвистическое построение; стиль; журналистский текст; вербальный и невербальный.

Kirish

Ma'lumki, zamonaviy mediaolamda asosiy fikr ifodalash vositasi mediamatn bo'lib, uni yuzaga keltirishda bir qancha qoida va talablarga rioya etish kerak bo'ladi. Zamonaviy mediasferaning rivojlanishi sababli Internet va OAVga nafaqat muloqot vositasi, balki umumiy fikrni manipulyatsiya qiluvchi vosita sifatida qaralmoqda. Ushbu vositalarda fikr ifodalash jarayoni asosan til vositalari, ya'ni mediamatn orqali amalga oshiriladi.

Hozirgi vaqtda mediamatn medialingvistika, mediamadaniyat, mediata'lim sohalari — lingvistik, falsafiy va pedagogik fanning yangi yo'nalishlarida asosiy maqomiga ega bo'ladi. Mediamatnning muhim belgilari quyidagilarda ko'rinadi:

Mediamatn, birinchidan, "ushbu konsepsiyaning universal, klassik ma'nosida" (Misonjnikov) matn sifatida, ikkinchidan, boshqa aloqa sohalaridagi (ilmiy, badiiy va hk.) matnlardan farqli ravishda noyob matn turi sifatida ko'rib chiqilishi mumkin, uchinchidan, massmedianing to'plangan mahsuloti sifatida — har biri o'ziga xos xususiyatlariga ega bo'lgan jurnalistika, reklama va PR matnlari. Shunga qaramay, bugungi kun medialingvistikasida matn og'zaki nutqni ham o'z ichiga qamrab oladi.

Mediamatn tushunchasi hozirgi kunda zamonaviy jamiyatdagi real voqelikni tasvirlash uchun kommunikativistika, jurnalistika nazariyasi, sotsiologiya va boshqa sohalarda qo'llaniladi. Muayyan ma'noda "mediamatn" tushunchasi turli ko'rinishlari va belgilari bilan farqlanadi. Masalan, jurnalistik matn, reklama matni, internet matni tur va ko'rinishiga, janr va shakliga ko'ra tasniflanadi, ammo ularning barchasi mediamatn sifatida ifodalanadi.

Matn yaratilish usuliga ko'ra bir muallifga ega yoki jamoaviy bo'lishi mumkin. Muallifga tegishli matn uchun har qanday muallifi ko'rsatilgan mediamaterialni berish mumkin. Masalan, yorituvchining maqolasi yoki korrespondentning reportaji. Jamoaviy matnga misol qilib esa axborot agentliklari (O'zAA, ITAR-TASS, BBS va boshqalar) tomonidan beriladigan muallifi ifodalanmagan axborotlarni ko'rsatish mumkin.

Shakl jihatidan mediamatnlar verbal va noverbal (masalan, fotosurat) va aralash (kreolizlashgan) turlarga bo'linadi. Shulardan aralash turdagi mediamatnlar eng ko'p tarqalgan. Bunday mediamatnlar tilning tabiiy shaklidan farq qiladigan ikki xil bir-biridan ham ajralib turadigan — verbal va noverbal belgilar tizimidan iborat. Mediamatnlarning aralash turiga komiks, karikatura, reklama matnlari kiradi. Hozirda bosma OAVda ham mediamatnning aralash turidan keng foydalanilmoqda. Asosan, tele- va internet-matnlari aralash matn hisoblanadi.

Mediamatn yaratishning samarali tamoyillari haqidagi nazariy qarashlar J. Mamedov, E. Oruchov, S. Isayev, A. Boboyeva, Sh. Abduraimova, A. Abdusaidov, A. Shomaqsudov, I. Toshaliyev, Q. Irnazarov, G. Bakiyeva, D. Teshabayeva, M. Israil, P. Allamberganova, B. Do'stqorayev, M. Xudoyqulov, Ya. Mamatova, S. Arifxanova, A. Nurmatov, N. Toshpo'latova, N. Muratova kabi jurnalist va filolog-olimlarning tadqiqotlarida ilmiy-amaliy jihatdan tadqiq etilgan.

MDH davlatlarida mediamatnlarni o'rganishga doir qator tadqiqotlar amalga oshirilgan. V. Kostomarov, G. Solganik, D. Rozental, E. Aliyeva, Yu. Antonova, M. Jeltuxina, I. Jukov, Ye. Pokrovskaya, T. Dobrosklonskaya, M. Duskayeva, M. Baxtin, G. Vinokur, M. Volodina, I. Galperinlar tadqiqotlarida ommaviy axborot vositalari tili va uslubi o'rganilgan.

G'arblik mutaxassislar Lauren Kessler, Dankan Makdonald, Kolin Makfarleyn, X. Djons, Silviya Javorska, Erhan Aslan, Nazmi Avchi, S. Ozerkan, Y. Yurdigullar tadqiqotlarida mediamatnlarning til xususiyatlari, janriy-uslubiy jihatlari, mediamatn yaratishning samarali tamoyillarini ilmiy-nazariy o'rganishga e'tibor qaratilgan.

Ilmiy maqola mavzusini yoritishda nazariy (tahliliy-sintetik, tarkibi tipologik, kontent-tahlil), qiyosiy, tasniflash va tavsiflash usullaridan foydalanildi.

Asosiy qism

Zamonaviy insonni eng yangi va dolzarb yangiliklarni bilishga va bir-ikki daqiqalarda bir-birlariga axborot berishga yordam beradigan vositalar: Internet, televideniye, radio va zamonaviy kommunikativ vositalarsiz tasavvur etib bo'lmaydi. Zamonaviy mediamakonning rivojlanishi sababli Internet va OAVlarga nafaqat muloqot vositasi, balki umumiy fikrni monopulyatsiya qiluvchi vosita sifatida qaralmoqda. Ushbu vositalarda fikr ifodalash jarayoni asosan til vositalari ya'ni mediamatn orqali amalga oshiriladi. Zamonaviy mediamadaniyatda namoyon bo'luvchi matn, taraqqiyotning spetsifik elementi sifatida zamonaviy jurnalistikada sodir bo'layotgan dinamik jarayonlarni yaxshiroq tushunishga yordam beradi. Kommunikatsiyaning maqsadi nafaqat texnologik maqsadlarni, balki muloqot, umummadaniy ehtiyojlarni ham aks ettiradi. Aynan mediamatnda ular o'zini eng yorqin tarzda namoyon etadi (3, 71).

Mediamatn (lotin. media textus “vosita, vositachi+mato, to'qish, aloqa, moslik”) — turli media ko'rinishidagi va janrdagi xabar, matn. Mediamatn tushunchasi XX asrda ommaviy kommunikatsiya (media) vositalarining shiddat bilan rivojlanishi oqibatida an'anaviy bosma matnning o'rniga kinomatografiya, radio televideniye, video, internet va mobil telefonlar bilan bog'liq bo'lgan matnning yangi turlari sifatida kirib keldi. Mediamatn tushunchasi asosan ommaviy axborot vositalari sohasida keng ishlatiladi. Shuningdek, ushbu tushunchadan mediata'lim, mediatanqid, media psixologiyasida ham foydalanilmoqda.

Mediamatn — mediaaxborot bo'lib, bu xabar (gazeta, jurnal, tele- va radioeshittirish) nashrning alohida olingan ko'rinishi, matbuot, televideniye, radio, Internetda qo'llaniladigan matn.

Mediamatn yaratishda uch qoidaga rioya qilish talab etiladi. Ular — aniqlik, qisqalik va ravonlikdir. Birinchi navbatda, ijodkor yaratayotgan matnning 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 jumlar, 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 (11, 151).

Rus olimasi Olesya Blokdva ilmiy maqolasida “ommaviy kommunikatsiya matnlarida eng ko'p talab qilinadigan “mediamatn”ga parallel, bir-birini o'rnini bosadigan hodisalar kiradi. Masalan, ommaviy aloqa matni, ommaviy axborot vositalari matni, gazeta matni, telematn, radiomatn, reklama matni, PR-matni, Internet matni va hakazo. Ta'kidlash joizki, ommaviy axborot vositalari atamasining semantik tarkibi (lotin tilidan: “media”, “o'rta” — vosita, usul, vositachi) bizga har qanday vosita ma'lumotlarini: tosh rasmlari, an'anaviy kitoblar, san'at asarlari, texnologik taraqqiyotning ultromodernik hodisalarni ifodalagan ma'lumotlarni e'lon qilishga imkon beradi. Biroq, umumlashtiruvchi atama sifatida mediamatn ommaviy aloqa matnlariga tayanadi. Yana bir masala mediamatnning hajmi bilan bog'liq, chunki ommaviy axborot vositalari sohasidagi barcha narsalar ushbu konsepsiya doirasida ish ko'radi”, deydi (4).

Mediamatn atamasini ommaviy axborot vositalarini uchta global ommaviy tizimining: jurnalistika, PR va reklama tizimlarining yig'indi mahsuloti sifatida izohlash mumkin.

Rus olimlarining fikricha, “mediamatn atamasi oldingi bir qator atamalarning sinonimi sifatida ko'rib chiqiladi: jurnalistik matn, PR-matn, jurnalistikaviy matn, gazeta matni, televideniye va radio matni, reklama matni, internet-media matni va boshqalar. Uning uchta asosiy yo'nalishi — jurnalistika, PR va reklama. Bizning fikrimizcha, mediamatn jurnalistik mahsulot bilan cheklanib qolmasligi juda muhim, chunki zamonaviy ommaviy axborot vositalarining faol yo'nalishi integrativ tendensiyasidir va itegratsiya jarayonlari jurnalistikaning o'zida ham, jurnalistika, reklama va PR bilan ham birlashadi” (18, 16).

Hozirgi vaqtda mediamatn medialingvistika, mediamadaniyat, mediata'lim sohalari — lingvistik, falsafiy va pedagogik fanning yangi yo'nalishlarida asosiy maqomiga ega bo'ladi. Mediamatnning muhim belgilari quyidagilarda ko'rinadi:

Mediamatn, birinchidan, “ushbu konsepsiyaning universal, klassik ma'nosida” (V. Y. Misonjnikov) matn sifatida, ikkinchidan, boshqa aloqa sohalaridagi (ilmiy, badiiy va hk.) matnlardan farqli ravishda noyob matn turi sifatida ko'rib chiqilishi mumkin, uchinchidan, ommaviy kommunikatsiyaning to'plangan mahsuloti sifatida — har biri o'ziga xos xususiyatlariga ega bo'lgan jurnalistika, reklama va PR matnlari (4).

Shunga qaramay, bugungi kun medialingvistikasida matn og'zaki nutqni ham o'z ichiga qamrab oladi.

Mediamatn tushunchasi hozirgi kunda zamonaviy jamiyatdagi real voqelikni tasvirlash uchun kommunikativistika, jurnalistika nazariyasi,

sotsiologiya va boshqa sohalarda qo'llaniladi. Ma'lum bir ma'noda "mediamatn" tushunchasi turli ko'rinishlari va belgilari bilan farqlanadi. Masalan, jurnalistik matn, reklama matni, internet matni tur va ko'rinishiga, janr va shakliga ko'ra tasniflanadi, ammo ularning barchasi mediamatn sifatida ifodalanadi.

Mediamatnning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, u turli ma'noviy kodlarni (lisoniy va nolisoniy) yagona kommunikativ muhitga birlashtiradi. Misol uchun, an'anaviy gazeta nashrlarida bugungi kunda ham fotosuratlar, jadvallar, grafik va shrift dizayni ishlatiladi. Shuningdek, G. Y. Zasurskiyning fikricha: "Bugungi kunda mediamatn tushunchasi matndan ko'ra kengroq ma'noga ega. U matnni yanada ko'p qirrali va aniqroq qilish uchun ishlatiladigan grafikalar, ovozli ifodalar va uning ko'rib chiqilayotgan obyekt bilan aloqalarini ham o'z ichiga oladi. Mediamatn mashhur universal xususiyatlarga ega bo'ladi. Mediamatnlarning o'ziga xosligi shundaki, u turli media tuzilmalar tarkibiga kiritilishi mumkin" (21, 5).

Mediamatn ma'lum kommunikativ faoliyatning aloqa sohasi, turi, aloqa vaziyati va muallif maqsadiga muvofiq fikriy va lisoniy xatti-harakatni muntazam majmuyi sifatida, semantik va sintaktik jihatdan izchil bog'lanishlar asosida tarkiblangan va tartiblangan tugal nuqtaviy hodisa. Mediamatnni tarkiblashda muallif uni talqin etish hamda tushunish yo'llari va usullarini ham hisobga oladi. Axborot matni o'quvchi uchun oson va qulay bo'lgan talqin usuliga muvofiqlashtiriladi. Matbuotda bu jurnalistdan alohida mas'uliyat talab qiladi. Chunki bu jarayonda faqat grammatika qonun-qoidalarigina emas, aloqa vaziyati maqsadi va mazmunining fahmlanish imkoniyatlariga ham amal qilinadi. Matn yaratish har kimning ham qo'lidan kelavermaydigan ijodiy jarayondir. Bundan tashqari mediamatn tahrir qilingan axborotdir. Chunki uning mukammalligi muharrirning mahoratiga ham bog'liq. Har qanday ijodiy adabiy va ilmiy ijodiy faoliyat matn yaratish, matnni qayta ishlash, tuzatish, mukammallashtirish jarayonini chetlab o'ta olmaydi.

Matn yaratish va uni takomillashtirish jarayoni yozma nutqiy faoliyatning zaruriy tarkibiy qismi sifatida jurnalist, muharrirlarning zimmasiga alohida mas'uliyat yuklaydi.

Tahrir qilish jarayonida o'quvchilar uchun mavhum bo'lgan so'zlar olib tashlanadi, faktlar solishtirib ko'riladi, g'aliz jumlar tuzatiladi. Chunki, arzimagan kamchilik bo'lib tuyulsa-da, har bir salbiy hodisa yoki noaniqlik mushtariylarni ranjitadi, gazetaga bo'lgan ishtiyoqlarini so'ndiradi. Matnni o'ta jiddiy e'tibor bilan qayta-qayta o'qib chiqish, kamchilik va xatolarni belgilash hamda muallif maqsadi va uslubiga zarar yetkazmaydigan tarzda takomillashtirish muharrirdan teran bilimni, yuksak umumiy madaniyatni, mukammal malaka va tajribani taqozo etadi.

Mediamatnlar tahriri o'ziga xos bilimdonlikni talab qiladigan jarayondir. Tahrir tanqidiy nuqtayi nazardan kelib chiqib amalga oshirilganda, albatta, uning ta'siri o'zgacha bo'ladi. Ana shu tanqid tomonidan ko'zlangan maqsad matnni bekam-u ko'stlik darajasiga yetkazish, mavjud xatolarni bartaraf etish, natijada undagi tarbiyaviy, ilmiy mohiyatni oshirishdir. Matn tilni puxta biladigan mutaxassis tomonidan tahrir qilinsagina, o'zida mujassam sehrlarni to'laligicha

namoyon etadi. Aks holda, u tushunarsiz jumlar majmuyidan iborat bo‘lib qoladi.

Matn yaratishning, ayniqsa, uni tarkiblash va tartiblashning o‘ziga xos tamoyillari mavjud. Muallif, avvalo, matnni o‘quvchi (auditoriya) ehtiyojidan kelib chiqib axborotning asosi va ko‘lamini va uni ifodalash usulini tanlaydi, nashr turi talabalarini hisobga oladi. Shunga muvofiq u og‘zaki nutq qurilishi, yozma-bosma nutq qurilishi yoki har ikkalasidan aralash foydalanish tamoyillariga murojaat qiladi. Matn qurilishining og‘zaki nutq tamoyiliga asoslanishi o‘ziga xos usul sifatida yuzaga chiqadi:

- 1) kontekst maksimal qo‘llanadi;
- 2) mazmuniy bog‘lanishlar qayd etilmaydi — tasavvur qilinadi;
- 3) uzuq-yuluqlik va so‘z tartibini o‘zgartirishlardan;
- 4) og‘zaki nutqqa xos kirishlar, murojaat shakllaridan foydalaniladi.

Qisqasi, og‘zaki nutq tasavvurini yaratishga harakat qilinadi. Voqelikning bayon qilish usuliga ko‘ra, hikoya, tasvir, mulohaza, ta‘rif, tavsiya, munozara kabi turlari farqlanadi. Mediamatnlarda bayon qilishning bu usullari aralash-qorishiq holda keng qo‘yiladi. Ularda:

- 1) odatdagi maromli matn;
- 2) uslublashtirilgan taqlidiy matn (bu kamroq uchraydi);
- 3) aralash matnlar bemaol ishlatiladi.

Matn qurilishi aloqaviy-fikriy tadrijiylik (dinamika) va fahmlash (dekodlash) qonun-qoidalariga muvofiq tuziladi. Aloqa jarayonida tildagi barqaror andozalar, maromli tuzilmalar turli o‘zgarishlarga uchraydi, qayta tarkiblanadi. Matn tildagi qoidalar tizimidan ko‘ra axborot uzatish va uni tushunish nuqtayi nazaridan kelib chiqib tuziladi (22, 16).

Har qanday mediamatn dialogik ko‘rinishga ega, kimgadir yo‘naltirilgan bo‘lib, bu uning kommunikativ xarakterini belgilaydi. Har bir matn o‘z dunyoqarashiga, o‘zining tasavvuriga ega bo‘lgan mualliflar tomonidan yaratilgan o‘zidan oldingi va keyingi matnlarga suyanadi.

Mediamatn nutqda mediadiskurs ko‘rinishida faoliyat olib boradi — insonning atrof-muhit bilan dialogi shaklida.

Mediadiskursda muallif va o‘quvchi munosabati dialog shaklida, ya‘ni matn yozuvchi va o‘quvchi pozitsiyasidan dialogik ko‘rinishga ega bo‘lishi kerak. Lekin muloqot jarayonida muallif nazarda tutgan va tasavvuridagi adresat ishtirok etadi. Va kommunikator shu tasavvurlar asosida matnning tuzilishini belgilab oladi. Mediamatn muallif nuqtayi nazaridan — media mahsulotning janrlar xilma-xilligini faollashtiradi. Iste‘molchi tarafidan — mediamatnlarning hamma turlari umumiy jurnalistik matn sifatida qabul qilinadi.

Mediamatnlarni yaratishda muallif aslida “nima?”, “nima haqida?”, “qanday qilib?”, “kimga?” va “nima uchun?”, degan savollarga javob berishi kerak (14, 9).

Matnning zamonaviy nazariyasi va psixolingvistika qoidalariga ko‘ra matn yaratish bir necha bosqichdan iborat:

Birinchi bosqich. Impuls, ya‘ni odatda biron-bir ma‘lumot mediamatn yaratishga sabab bo‘ladi. Bu ma‘lumotni qabul qilish jarayonida yozuvchi nima haqida so‘zlamochi ekanligi va u yangilik nima ekanligi to‘g‘risida, ya‘ni matnning ma‘nosi haqida o‘ylaydi. Bu bosqichni ba‘zi tilshunoslar “birlamchi semantik yozuv”, deb ataydilar.

Aynan shu yerda bo'lg'usi matnning umumiy ma'nosi aniqlanadi. Ish jarayonida ishning mazmuni yanada sayqallashib borsada, g'oya va faktlarning ma'lum qismi ijodning boshlang'ich bosqichidan kerak bo'ladi. Mavjud va yangi ma'lumot (mavzu va rema, nima haqida so'zlash va nimani gapirish) bo'lg'usi xabarning ma'noviy karkasini yaratib beradi va uning mazmuniy bog'liqligi (kogerennost)ni ta'minlaydi (12, 95).

Keyingi bosqichni fikrni ketma-ketlikda shakllantirish va aks ettirish, matnning mazmun tomoni haqida mulohaza yuritish tashkil etadi. Aynan shu bosqichda muallif "adresat" faktorini hisobga olishi lozim va matn kimga va nimaga qaratilganligi va uning adresat bilan munosabatlari qanday yuzaga kelishi masalalarini hal qiladi: "Yozuvchi o'zi xayolan kimga yuzlanayotganligini, u inson xabarga qanday reaksiya qilishini tasavvur etishi kerak" (12, 198). Bu yerda shu muhimki, ma'lum bir jihatdan tashqi, haqiqiy kommunikativ vaziyatni aks ettiruvchi matnning o'z ichki muallifi va adresati mavjud (14, 8).

Matnning til orqali ifodalanishi. Bu bosqichda asarning kompozitsion va lisoniy rejasi tuziladi. Yozma matn to'g'ri ketma-ketlikda shakllanganligi sababli yozuvchi o'zi uchun nimadan boshlash kerakligi, qay ketma-ketlikda va qanday mantiqiy qoidalar orqali ma'lumotni yetkazishi, qanday qilib matnni yakunlash kerakligini aniqlab oladi. U matnning asosiy kategoriyalari va qoidalari (bog'langanlik, qismlarga ajrala olishi, modallik, retrospeksiya (o'quvchini oldingi ma'lumotga qaytarish) va prospeksiya (oldinga ko'chirish) va boshqalar)ni bilishi kerak. "Xabarni shunday yaratish lozimki, uni o'qiyotgan odam tashqi nutq orqali ichki ma'noni anglay olishi kerak" (12, 198). Aynan shular til birliklarini tanlashni belgilab beradi.

Yana bir savol yuzaga keladi, matn yaratishning ushbu bosqichlari bilan janr qanday bog'liqlikka ega va qay bir bosqichda muallif janr haqida o'ylaydi. L. M. Maydanovanning fikricha: muallif janr haqida o'ylamasligi ham mumkin, "janr uning faoliyatini matn ustida ishlashni boshlanishidayoq boshqaradi" (14, 9). Aslida, boshlang'ich ma'lumotning o'zi ham janriy xoslanishi mumkin. Agar u tasvirlovchi mantiqiy sxemaga to'g'ri kelsa, uni retsenziya yoki reklama maqolasi sifatida ishlatish mumkin bo'ladi. Agar mavzu — qaysidir voqea bo'lsa, uni reportaj, yangilik, jurnalistik surushtiruv janrlariga xoslash mumkin. Birlashtiruvchi mantiqiy sxema – tahliliy janrlar (muammoli maqola, tahliliy kommentariy va boshqalar)ning asosi hisoblanadi.

Samarali mediamatn quyidagi elementlarning kamida bittasiga ega bo'lishi talab etiladi:

1. Ta'sir kuchi. Ta'sir kuchi voqeada nechta odam ishtirok etganligi, nechta odam jabrlanganligi, qancha mashina va boshqalar shikastlanganligidan kelib chiqadi. Ularning soni qancha ko'p bo'lsa, voqea ta'sirchanligi ham kuchliroq bo'ladi.

2. Yaqinlik. Auditoriya hodisaga qanchalik yaqin bo'lsa, unga qiziqishi shunchalik kuchli bo'ladi.

3. To'g'ri vaqtda berilishi. Eng oxirgi yangiliklar, aytaylik bir hafta oldingi yangilikdan doimo ustunroq bo'ladi. Shuning uchun xabarni yangiligida uzatish maqsadga muvofiq.

4. Mashhurlik. Omma, odatda, taniqli shaxslar to'g'risida ko'proq qayg'uradi, ular to'g'risidagi ma'lumotga ko'proq qiziqadi.

5. Yangilik. Agar hodisa betakror, kam uchraydigan, hayotda bir yoki oxirgi marotaba bo'ladigan bo'lsa, uning ahamiyati har doim takrorlanib turadigan hodisalardan ancha ko'p.

6. Konflikt (nizo). Urush, siyosat, jinoyatlar to'g'risidagi xabarlar doimo yangiliklar orasida o'z o'rnini topib kelgan.

7. Dolzarblik. O'quvchiga qiziqarli bo'lishi bilan yangilik dolzarb bo'la oladi. Unga qiziq bo'lmagan ma'lumot yangilik emasmi?

8. Hayotda kerak bo'ladigan ma'lumot. O'quvchiga asqotishi mumkin bo'lgan ma'lumot uni doim qiziqtirib keladi.

9. Odamlarga qiziqarli bo'lishi. Agar hamma u to'g'risida gapiryaptimi, demak bu yangilik bo'la oladi. Boshqa talablarga javob berishda sustroq bo'lsa-da, odamlarning qiziqishini tortgan bo'lsa, bu xabar yangiliklar o'rtasidan joy oladi.

Matn yaratishda eng muhim qoidalar bu aniqlik, soddalik va lo'ndalik.

Aniqlik. Maqola qiziq va ishoniruvchi bo'lishi mumkin, ammo unda xatolar bo'lsa, ahamiyatsiz bo'lib qoladi. Yolg'on xabarni yetkazish — OAV uchun kechirib bo'lmaydigan holat. Bu qonun tomonidan ham belgilab qo'yilgan. Omma doim obyektiv va to'g'ri ma'lumotni olishi kerak. Demokratiyani rivojlantirishda bu shart muhim ahamiyatga ega. Agar jamiyat OAVning xolisligiga ishonmay qo'ysa, natijada, demokratiyaga ham ishonmay qo'yishi mumkin. Har doim ma'lumotni tekshirish va keyingina maqolani yozishga kirishish zarur. Aniqlik muvaffaqiyat kalitidir.

Ikkinchidan, qisqalikka ahamiyat berish. Maqoladagi har bir so'z o'z vazifasiga ega, bunday bo'lmasa, uni olib tashlash lozim. Teskari piramida shaklini yodda tutish kerak. Eng asosiysi, oldingi birinchi qatorda bo'lishi kerak. Lid orqali o'quvchi e'tiborini jamlab olingandan so'ng keyingi qatordan boshlab eng muhim ma'lumotlarni oldi qatorda berishga harakat qilinadi.

Lo'ndalik — matn yaratishdan ham oldin paydo bo'ladi. Lo'ndalik hisobot berish maqsadini ko'zlaydi. Muallif uzatib bermoqchi bo'lgan ma'lumotni aniq tasavvur qilib olishi kerak. Shundagina ma'lumotni o'quvchiga aniq va lo'nda yetkaza olish mumkin. Hikoya o'quvchida shubhali savollar tug'dirmasligi kerak. Jargonlardan qochish kerak.

Odamlarga oddiy bo'lmagan narsalarni ochib berishga harakat qilish kerak. Muallif qancha ko'p ma'lumotga ega bo'lsa, shuncha ko'p ma'lumotni tahrir qilib asosiysini ajratib olishiga to'g'ri keladi.

Besh "W" (Who, What, When, Where, Why) qoidasi.

Har bir yangilik beshta savolga javob berishi kerak. Bu savollar Kim?, Nima?, Qachon?, Qayerda?, Nimaga? ba'zi hollarda Qanday? bu savollarga lidning o'zida emas, maqolaning qolgan qismlarida ham javob berishingiz mumkin. Asosan, birinchi bobda yoki mumkin bo'lgan eng yaqin qismda joylashishi lozim. Maqola yozib bo'lingandan so'ng bu savollarni o'zingizga yana bir bor ko'rib, maqolada javoblar borligiga amin bo'ling (5, 1–5).

Amerikalik jurnalist va yozuvchi Roy Piter Klark yozishning namunali variantini ishlab chiqish maqsadida "Yozishning 50 qoidasi" kitobini yozdi. Uning so'zlaricha "...Men yuz yil oldin ishlab chiqilgan yozish usullari bugunga kelib o'quvchilarni hayratlantiradigan maqola

yoʻzishga asos boʻla ololmasligini tushunib yetganimdan soʻng bu masala yuzasidan toʻliq oʻylab koʻrish kerakligini tushunib yetdim” (5, 32).

Keyinchalik 50 ta usul 20 ta usulga qisqartirildi, yoʻzishni endi oʻrganayotganlar uchun 10 qoida ishlab chiqildi:

1. Ega va kesim gapning boshida kelishi kerak. Bu konstruktsiya matnni boshidanoq tushunarli boʻlishiga xizmat qiladi.

2. Feʻlning sodda shaklidan oʻtgan va hozirgi zamon koʻrinishlarida foydalaning. Kuchli feʻllar kuchli taʻsirga ega.

3. Hollarni ishlatmaslikka harakat qiling. Ular asosan feʻlni takrorlab beradi, xolos. Masalan, “Portlash cherkovni toʻliq vayron qildi” oʻrniga “Portlash cherkovni vayron qildi”, deb soddaroq yozadigan boʻlsak, maʼno oʻzgarmaydi.

4. Kuchli soʻzlarni gapning boshlanishi va oxiriga joylashtiring. Vergullardan kamroq foydalanib, nuqta qoʻyishga harakat qiling. Nuqta qoʻyganingizda fikr vaqtinchalik toʻxtaydi. Keyingi gap koʻproq eʼtibor bilan oʻqiladi. Masalan, “Kuni kecha uchta asosiy hodisa — senatorning oʻlimi, vertolyotning qulashi, xususiy maktabda fojia yuz berdi”. Endi solishtiring xuddi shu soʻzlar: “Kuni kecha uchta asosiy hodisa yuz berdi. Senatorning oʻlimi. Vertolyotning qulashi. Xususiy maktabda fojia”. Bu gaplarning qay biri sizga koʻproq taʻsir qildi?

5. Soʻzlarni bor kuchi bilan ishlashiga yordam bering. Taʻsirchan (ekspressiv) soʻzlarni qayta-qayta ishlatmang. Bu oʻquvchini tez charchatib, kerakli samarani bermaydi.

6. Soʻzlardan oʻz oʻrnida foydalaning. Toʻgʻri foydalanilganda oddiy boʻlgan soʻz ham oʻz taʻsir kuchiga ega boʻladi. Matn uslubiga xos soʻzlarni tanlang.

7. Eng kichik tafsilotlarga ham ahamiyat bering. Chunki ular (kuchukning laqabi boʻladimi, yoki odamlarning kiyimi) voqea muhitini toʻliq yaratib bera oladi va bu bilan oʻquvchi qiziqishi va ishonchini oshiradi.

8. “Ijodiy klishe” (qolip soʻzlar)dan voz keching. Oʻziga xos (original) variantlarini qidirib toping.

9. Oddiylikka ahamiyat bering. Sodda, umumisteʼmoldagi soʻzlarni kasb-hunarga oid soʻzlar, ishlatilish doirasi chegaralangan soʻzlar oʻrnida ishlatib.

10. Har bir yangilik tarix bilan bogʻliq boʻladi. Shuning uchun oʻtganlar merosi: povest, roman, mif va boshqalarni koʻproq oʻrganing. Shundagina siz hozirgi hodisani aniq, romantik, sheʼriy (mifologik) tarzda yoritib bera olasiz.

Royning taʼkidlashicha, bular jurnalist ishlatishi mumkin boʻlgan usullar, lekin qonun-qoida emas.

Jurnalistning eng asosiy qoidasi — oʻz uslubida yoʻzish. Boshqalarga oʻxshamaslik. Shundagina oʻquvchilarning hurmat va muhabbatiga ega boʻlish mumkin.

Mediamatnlarning lisoniy qurilishi funksional-kommunikativ qonuniyatlarga muvofiq tarkiblanadi, tartiblanadi. Shunday ekan, matnning muayyan mazmuniy-mantiqiy boʻlagi gap shaklidagina emas, soʻz, soʻz shakli, soʻzlar tizimi yoki soʻz birikmalari shaklida ham namoyon boʻlishi mumkin. Shaftoli olib chiqdi. Yangi uzilgan. Muzdekkina tarzida. Demak, matn tarkibidagi gap grammatika

darsliklarida tavsiya etilgan qoidalar tuzilishga ega bo'lmashligi, o'zicha mustaqil qismlarga bo'laklanib o'zgarib, kelishi tabiiy hol. Zero, ifoda (matn yoki gap bo'lagi) o'zi qo'llanayotgan aloqa vaziyati matn mazmuni va maqsadiga muvofiqlashtirilganda, maromli barqaror lisoniy qurilmalar matniy o'zgarishlar tadrijiga boysundiriladi. Bu tilning tabiatiga zid hodisa emas. Til turli aloqaviy vaziyatlarida matnni tarkiblashda o'zini o'zi tartibga soluvchi hamda shu orqali nutq ehtiyojlariga muvofiqlashadigan noyob hodisadir. Matn (umuman, nutq) — lisoniy asar; kod (ramz) emas, balki kodlangan xabar, axborot. Matn — nutq zanjiri, gaplar uning halqalari. Bu halqalar hajmi, bichimi, tuzilishi jihatdan bir xil emas. Lekin muayyan halqa (ifoda) muayyan matn to'qimasida o'zining birgina imkoniyati (shakli, ma'nosi) bilangini ishtirok etadi-yu, barqaror o'zgarishlar til muloqot asnosida turfa xil o'zgarishlarga uchraydi. Qalam ahli uning bu tabiatini yaxshi his qilishi va o'z faoliyatida bu fazilatlardan o'rinli va chiroyli foydalana olishi lozim.

Uzatilgan axborotni adresatga aynan yetkazish va uni aynan (adekvat) tushunish talabi jurnalistdan matnni tarkiblashda ifoda vositalarini to'g'ri tanlashgina emas, balki maqsadga muvofiq o'rinlashtirishni ham talab qiladi. Bu talab matn unsurlarini qo'shish, ajratish, uzoqlashtirish yoki yaqinlashtirish, tenglashtirish yoki istisno qilish, ilova qilish, qayta nomlash, takrorlash kabi nutq amallari orqali bajariladi. Bunday amallar matn qurilishining o'ziga xos tadrijiy aloqaviy grammatikasi bor deyishga asos bo'la oladi. Kommunikativ lingvistika ayni mana shu jihatlar bilan qiziqadi. Jurnalist matniy muloqot madaniyati va mahoratini oshirishda bu sohaga oid bilimlar juda qo'l keladi. Matn mintaqalarini tarkiblash, o'zgartirish, takomillashtirish muloqotni rejalashtirishning ham, axborotni matniy ifodaga ko'chirishning ham, o'quvchiga ta'sir etish jarayonining ham joriy usullaridir (19, 45).

Xulosa

Jurnalist matnni yaratayotib, nutqiy belgilanishlarni grammatik jihatdan to'g'ri shakllangan, hammaga tushunarli nutqqa aylantirishga intiladi. Muallif matnining tushunarli bo'lishiga faqat grammatik jihatdan to'g'ri tuzilgan matn va tushunarli so'zlarni ishlatgan holda erishish mumkin. Shu tariqa, jurnalist matnlarini shakllantirishdagi o'ziga xos yo'llarni topish, qay darajada matnlarning ichki aniq mantiqiy muvaffaqiyatli kommunikatsiyaga kerakli bo'lgan shart-sharoitlarni yaratishiga olib kelishini bilish mumkin. Jurnalist matnining ayrim tiplari jurnalistik ustalik, janr kriteriyalariga taalluqlilik va muayyan tilning grammatikasi nuqtayi nazaridan tahlil obyekti hisoblanadi.

Matn yaratilishi, tuzilishining modellashtirilishi va bunday faoliyat jarayonining tadqiqi bilan shug'ullanuvchi matn lingvistikasi fan sifatida bugungi kunda jurnalistlarni qiziqitirmoqda. Bu tilshunos olimlar tomonidan jonli tilning zamonaviy holatini, lingvistik va nutqiy urf-odatlarining keng spektrlaridan kelib chiqib, turli omillar asosida tasvirlanishi bilan bog'liq.

Mediamatn yaratish murakkab jarayon bo'lib, muallif bir qancha talablarga javob berishi zarur. Bular matn yo'naltirilgan auditoriya turidan

tortib, muallifning til vositalaridan foydalana olish mahoratiga borib taqaladi.

Muloqotning samaradorligi til vositalarini maqsadga muvofiq tanlash va qo‘llash orqali tinglovchi yoki o‘quvchiga ta’sir etish darajasi bilan bog‘lanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Бакиева Г.Х., Тешабаева Д.М. Медиамаконда матн. — Тошкент: Turon-iqbol, 2019. — 208 б.
2. Бакиева Г.Х., Тешабаева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тили. — Тошкент: Ўзкитобсавдонашриёти, 2020. — 172 б.
3. Бакиева Г.Х., Тешабаева Д.М. Журналистика. Медиалингвистика ва тахрир. — Тошкент: Ўзбекистон, 2019. — 549 б.
4. Блокдва О. Медиатекст и его виды. Особенности стилистики и риторики. // Proza.ru/2013/04/02/524/
5. Bill Parks. Basic News Writing. Ohlone College. 24 Nov 2015.
6. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. — Москва, МАКС Пресс, 2000. — 288 с.
7. Володина М.Н. Язык средств массовой информации. — Москва, Альма Матер Академический проспект, 2008. — 760 с.
8. Исраил М.И., Ташмухамедова Л.И. Нотиклик санъати. Ўқув кўлланма. — Тошкент, Ношир. 2019. — 152 б.
9. Jones H., Sylvia Jaworska, Erhan Aslan. Language and Media. 2nd Edition. — UK, Routledge, 2020. — 322 p.
10. Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста. — Москва, 2004. — 240 с.
11. Lauren Kessler, Duncan McDonald. When words collide. A media Writers Guide to Grammar and Style. Thomson Higher Education Boston, MA 02210-1202, USA. 2008.
12. Лурия А. Р. Язык и сознание. — Москва, Изд-во Моск. ун-та, 1979. См. также: — URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000822/st008.shtml> (дата обращения: 8.07.2011).
13. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность. — Москва, Просвещение, 1969. 214 с.
14. Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ: уч. пособие. — Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. — 336 с.
15. Муаллифлар жамоаси. Босма Оммавий ахборот воситаларида жанрлар ва маҳорат масалалари. V жилд. — Тошкент, Ўзбекистон 2019. — 512 б.
16. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузмина. — Омск, 2011. — 414 с.
17. Тошалиев И., Абдусатторов Р. Оммавий ахборотнинг тили ва услуби. — Тошкент, Зар қалам, 2006. — 248 б.
18. Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. — 4-е изд. — Москва, Дело, 2002. — 480 с.

19. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции. // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика, — 2005. — №2. — С.5.
20. Шамақсудова С.Х., Исраил М.И. ОАВда ёзма матн. Нутқ ва мунозара. — Тошкент, Iqtisod-moliya, 2018. — 180 б.
21. Shamaqsudova S. Media tili va uslubi. O'quv qo'llanma. — Тошкент, Universitet, 2021. — 188 б.
22. Colin Macfarlane. Hit the Headlines Exciting journalism activities for improving writing and thinking skills. © 2012.P.

References

1. Bakieva G.H., Teshabaeva D.M. *Mediamakonda matn* (Text in Mediaspace), Tashkent, Turon-iqbol, 2019, 208 p.
2. Bakieva G.Kh., Teshabaeva D.M. *Ommaviy axborot vositalari tili* (Language of mass Media), Tashkent, 2020, 172 p.
3. Bakieva G.Kh., Teshabaeva D.M. *Jurnalistika. Medialingvistika va tahrir* (Journalism. Media linguistics and editing), Tashkent, O'zbekiston, 2020, 549 p.
4. Blokova O. *Mediatekst i yego vidi. Osobennosti stilistiki i ritoriki* (Media Text and its Types. Features of Stylistics and Rhetoric), available at: Proza.ru, 2013, 04, 02, 524.
5. Bill Parks. Basic News Writing. Ohlone College. 24 Nov., 2015.
6. Dobrosklonskaya T.G. *Voprosi izucheniya media tekstov: Opit issledovaniya sovremennoy angliskoy media rechi* (Issues in the study of media texts: Experience in researching modern English media speech), Moscow, MAKS Press, 2000, 288 p.
7. Volodina M.N. *Yazik sredstv massovoy informatsii* (Language of Mass Media), Moscow, Alma Mater Academic Avenue, 2008, 760 p.
8. Israil M.I., Tashmukhamedova L.I. *Notiqlik san'ati* (The art of Public Speaking), Study guide, Tashkent, Publisher, 2019, 152 p.
9. Jones H., Sylvia Jaworska, Erhan Aslan. *Language and Media*. 2nd Edition, Ukraine, Routledge, 2020.
10. Lazutina G., *Osnovi tvorcheskoy deyatel'nosti jurnalista* (Fundamentals of the Creative Activity of Journalist), Moscow, 2004, 240 p.
11. Lauren Kessler, Duncan McDonald. *When words collide. A media Writers Guide to Grammar and Style*. Thomson Higher Education Boston, MA 02210-1202, USA. 2008, 151 p.
12. Luria A. R., *Yazik i soznaniye* (Language and Consciousness), Moscow, Moscow Publishing House, 1979. See also, available at: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000822/st008.shtml> (accessed: 8.07.2011).
13. Leontiev A.A., *Yazik, rech, rechevaya deyatel'nost* (Language, speech, speech activity), Moscow, Education, 1969, 214 p.
14. Maydanova L.M., Kalganova S.O. *Prakticheskaya stilistika janrov SMI* (Practical stylistics of media genres), Ekaterinburg, Humanitarian UN, 2006, 336 p.
15. The team of authors. *Bosma Ommaviy axborot vositalarida janrlar va mahorat masalalari* (Questions of genres and mastery in print media), V volume, Tashkent, 2021.

16. *Sovremenniy mediatekst* (Contemporary Media Text), Toshkent, 2020, 414 p.
17. Toshaliyev I., Abdusattorov R. *Ommaviy axborotning tili va uslubi* (Language and style of mass media), Tashkent, 2020, 248 p.
18. Zaretskaya E. N., *Ritorika: Teoriya i praktika rechevoy kommunikatsii* (Rhetoric: Theory and Practice of Speech Communication), 4th edition, Moscow, Business, 2002, 480 p.
19. Zasurskiy Ya.N., *Mediatekst v kontekste konvergentsii* (Media text in the context of convergence), Bulletin of Moscow State University. Series 10, Journalism, 2005, No. 2, 5 p.
20. Shamaksudova S.H., Isroil M.I., *OAVda yozma matn. Nutq va munozara* (Written Text in the Media. Speech and discussion), Toshkent, Iqtisod-moliya, 2018, 180 p.
21. Shamaksudova S. *Media tili va uslubi* (Media Language and Style), Textbook, Tashkent, 2021, 188 p.
22. Colin Macfarlane. *Hit the Headlines Exciting Journalism Activities for Improving Writing and Thinking Skills*. © 2012.P.