

ANALYSIS OF VISUAL MEANS OF EXPRESSION IN MEDIA TEXTS: THE CASE OF "JADID" AND "HURRIYAT" NEWSPAPERS

Mahina Zokir qizi AKHMEDOVA

Master's student

University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan

Tashkent, Uzbekistan

MEDIAMATNLARDA VIZUAL IFODA VOSITALARINING TAHLILI: "JADID" VA "HURRIYAT" GAZETALARI MISOLIDA

Mahina Zokir qizi AXMEDOVA

Magistrant

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Toshkent, O'zbekiston

АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ В МЕДИАТЕКСТАХ: НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ "ЖАДИД" И "ХУРРИЯТ"

Махина Зокир кизи АХМЕДОВА

Магистрант

Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Ташкент, Узбекистан mahinazokirovna5225@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-2137-4938>

For citation (iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Axmedova M. Z. Mediamatnlarda vizual ifoda vositalarining tahlili: "Jadid" va "Hurriyat" gazetalari misolida // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2025. — 11-jild, № 6. — B. 269-284.

<https://doi.org/10.36078/1767726101>

Received: October 31, 2025

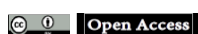
Accepted: December 17, 2025

Published: December 20, 2025

Copyright © 2025 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 analyzes the use of visual elements in Uzbek media texts and their role in enhancing informational content, attracting reader attention, and increasing effectiveness. The study examines materials from the newspapers "Jadid" and "Hurriyat" as examples, focusing on visual elements such as images, infographics, color, typography, and page composition. The research is relevant because visual culture in modern Uzbek press is continually evolving, serving as the primary means of engaging readers, clearly conveying content, and aiding information retention. However, the linguistic, semiotic, and communicative functions of visual elements in newspapers like "Jadid" and "Hurriyat" have not been sufficiently studied from a scientific perspective. The research aims to identify the methods of using visual elements in Uzbek media texts and analyze their impact on reader perception and textual effectiveness. To this end, the study examines newspaper page design, the selection of images and infographics, and the harmony of color and typography. It evaluates their contribution to information transmission and emotional impact. As practical outcomes, the article provides recommendations for modern journalism practice: it demonstrates that the communicative effectiveness of media texts can be increased by judiciously selecting visual elements, avoiding overload and manipulative imagery, and ensuring harmony in page composition and color-typography combinations. The scientific novelty of the research lies in its pioneering analysis of the linguistic and semiotic functions of visual elements in Uzbek newspapers. The article enables the study of media texts not only textually but also in

visual, psychological, and cultural contexts. Additionally, it strengthens the scientific foundations for analyzing visual journalism through the "Visual Grammar" theory and multimodal approach.

Keywords: media text; visual elements; design; infographics; effectiveness; newspaper.

Annotatsiya. Ushbu maqolada o'zbek mediamatnlarida vizual vositalarning qo'llanilishi va ularning axborot mazmunini kuchaytirish, o'quvchi e'tiborini jalb qilish va ta'sirchanlikni oshirishdagi roli tahlil qilinadi. Tadqiqot doirasida "Jadid" va "Hurriyat" gazetalaridagi materiallar misol qilib olingan bo'lib, vizual elementlar — surat, infografika, rang, shrift va sahifa kompozitsiyasi markaziy o'rinda ko'riladi. Tadqiqotning dolzarbligi shundan iboratki, hozirgi o'zbek matbuotida vizual madaniyat tobora rivojlanib, o'quvchini jalb etish, mazmunni tushunarli yetkazish va xotirada saqlashning asosiy vositasiga aylanmoqda. Shu bilan birga, "Jadid" va "Hurriyat" kabi gazetalarda vizual vositalarning lingvistik, semiotik va kommunikativ funksiyalari ilmiy nuqtayi nazardan yetarli darajada o'rganilmagan. Tadqiqotning maqsadi — o'zbek mediamatnlarida vizual vositalarning qo'llanish usullarini aniqlash, ularning o'quvchi idrokiga va matn ta'sirchanligiga ta'sirini tahlil qilishdir. Shu maqsadda gazetalaridagi sahifa dizayni, rasm va infografika tanlovi, rang va shrift uyg'unligi o'rganilgan, ularning axborotni yetkazish va hissiy ta'sirga qo'shgan hissasi baholangan. Amaliy natijalari sifatida maqola zamonaviy jurnalistika amaliyotiga tavsiyalar beradi: vizual vositalarni samarali tanlash, ortiqcha yuklama va manipulyativ tasvirlardan saqlanish, sahifa kompozitsiyasi va rang-shrift uyg'unligini ta'minlash orqali mediamatnning kommunikativ samaradorligini oshirish mumkinligi ko'rsatildi. Tadqiqotning ilmiy yangiligi shundan iboratki, u o'zbek gazetalarida vizual vositalarning lingvistik va semiotik funksiyalarini birlashtirgan holda tahlil qilgan ilk ishlar qatoriga kiradi. Maqola mediamatnni faqat matniy jihatdan emas, balki vizual, psixologik va madaniy kontekstda ham o'rganish imkoniyatini beradi. Shu bilan birga, "Visual Grammar" nazariyasi va multimodal yondashuv orqali vizual jurnalistikani tahlil qilishning ilmiy asoslari mustahkamlangan.

Kalit so'zlar: mediamatn; vizual vosita; dizayn; infografika; ta'sirchanlik; gazeta.

Аннотация. В статье анализируется использование визуальных средств в узбекских медиатекстах и их роль в усилении информационного содержания, привлечении внимания читателя и повышении эффективности воздействия. В рамках исследования в качестве примера были взяты материалы из газет "Жадид" и "Хуррият", где центральное место отведено визуальным элементам – изображениям, инфографике, цвету, шрифту и композиции страницы. Актуальность исследования обусловлена тем, что в современной узбекской прессе визуальная культура активно развивается и становится основным средством привлечения читателя, доступной передачи содержания и его запоминания. При этом лингвистические, семиотические и коммуникативные функции визуальных средств в таких газетах, как "Джадид" и "Хуррият", недостаточно изучены с научной точки зрения. Цель исследования – определить способы использования визуальных средств в узбекских медиатекстах, проанализировать их влияние на восприятие читателя и эффективность текста. С этой целью были изучены дизайн страниц в газетах, выбор изображений и инфографики, сочетание цвета и шрифта, оценен

их вклад в передачу информации и эмоциональное воздействие. В качестве практических результатов статья предлагает рекомендации для современной журналистской практики: показано, что коммуникативная эффективность медиатекста может быть повышена за счет грамотного выбора визуальных средств, избегания избыточности и манипулятивных изображений, обеспечения гармонии композиции страницы, цвета и шрифта. Научная новизна исследования заключается в том, что оно является одной из первых работ, анализирующих лингвистические и семиотические функции визуальных средств на примере узбекских газет в комплексе. Статья позволяет изучать медиатекст не только в текстовом, но и в визуальном, психологическом и культурном контексте. При этом укрепляются научные основы анализа визуальной журналистики посредством теории “визуальной грамматики” и мультимодального подхода.

Ключевые слова: медиатекст; визуальное средство; дизайн; инфографика; эффективность воздействия; газета.

Kirish

O‘zbekistonda mediamatlarda vizual vositalarning tahlili so‘nggi yillarda jiddiy e‘tibor markaziga aylangan. Tadqiqotchilar mediamatnning lingvistik, multimodal va tipologik jihatlarini turlicha yoritgan. Masalan, S. Shamaksudova [Shamaksudova 2024] mediamatn yaratish jarayonini nazariy jihatdan tahlil qilib, g‘oya va mavzu tanlash bosqichida vizual vositalarning kommunikativ ahamiyatini ko‘rsatadi. N. To‘xtasinova [To‘xtasinova 2023] mediamatnning lingvistik va multimodal komponentlarini tahlil qilib, matn va vizual vositalar o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni ochib bersa, Sh. Xalimjonova [Xalimjonova 2025] ijtimoiy tarmoqlardagi mediamatnlarni leksik, sintaktik va pragmatik jihatdan tahlil qiladi va vizual vositalarning lingvistik kontekst bilan uyg‘unligini ta’kidlaydi. Z. Usmonova [Usmonova 2022] infografikaning jurnalistik matnlardagi samaradorligini amaliy misollar orqali ko‘rsatadi, N. Rajabaliyeva [Rajabaliyeva 2024] esa vizual va lingvistik vositalarning manipulyativ funksiyasini tadqiq qiladi. Shuningdek, S. Sharipova [Sharipova 2023], S. Ismoilova [Ismoilova 2025] va N. Ataboyev [Ataboyev 2024] mediamatnning lingvopoetik tahlili va auditoriyaga ta’sir mexanizmlarini yoritadi, X. Jumayeva [Jumayeva 2024] esa mediasavodxonlik va mediamatn ta’limi kontekstida vizual va lingvistik jihatlar ustida fikr yuritadi. Bundan tashqari, N. To‘xtayeva [To‘xtayeva 2021] jurnalistik matnlarda foto va dizaynning kommunikativ vazifasini, M. Xoliqova [Xoliqova 2022] vizual elementlarning axborot ta’sirchanligini oshirishdagi rolini, G. Rasulova [Rasulova 2023] esa “Hurriyat” gazetasidagi infografika va rang vositalarining o‘quvchi diqqatini jalb etishdagi samaradorligini o‘rganagan.

Umuman olganda, O‘zbekistondagi tadqiqotlar mediamatnda vizual vositalarning multimodal, tipologik va kommunikativ jihatlarini yoritadi. Shu bilan birga, empirik tadqiqotlar va o‘quvchi reaksiyasiga qaratilgan ishlar cheklangan. Shu bois ushbu ishda nazariy va empirik yondashuvlarni integratsiya qilgan holda infografika, rang va dizayn elementlarini o‘quvchi ta’sirini o‘rganish dolzarb bo‘ladi.

MDH olimlari orasida ham mazkur yo‘nalishda qator izlanishlar olib borilgan. Dobrosklonskaya [Dobrosklonskaya 2019] mediamatn tushunchasining lingvovizual xususiyatlarini yoritgan. Baranov [Baranov 2020] vizual kommunikatsiyaning ijtimoiy tarmoqlardagi shakllanishi va jurnalistikadagi yangi tendensiyalarini tahlil qilgan. Gromova [Gromova 2021] esa matn va tasvirning o‘zaro semantik uyg‘unligi masalasiga e‘tibor qaratgan.

Jahon miqyosida esa Kress va van Leeuwen [Kress 2006] tomonidan ishlab chiqilgan “Visual Grammar” nazariyasi bu sohada asosiy manba sifatida e‘tirof etiladi. Machin [Machin 2014] vizual jurnalistikadagi multimodal tahlilni, Jewitt [Jewitt 2016] esa mediamatnni semiotik yondashuvda tadqiq etgan. Bateman [Bateman 2017] vizual janrlar tipologiyasini ishlab chiqib, mediamatnni struktural tahlil qilish usullarini taklif qilgan.

Ushbu tadqiqotlarning barchasi mediamatnning faqat matniy emas, balki vizual jihatdan ham axborot uzatishdagi ahamiyatini ochib beradi. Ammo O‘zbekiston sharoitida, ayniqsa, “Jadid” va “Hurriyat” gazetalarida bu masalaning maxsus tahlil qilinmaganligi mazkur ishning dolzarbligini ta‘minlaydi.

Asosiy qism

Mediamatn — bu ommaviy axborot vositalarida yaratilgan, matn, tasvir, tovush va boshqa kommunikativ elementlarning uyg‘unligidan tashkil topgan ko‘p qatlamli axborot shaklidir [Bakieva, Teshabaeva 2020: 54]. U nafaqat yozma so‘z orqali, balki vizual va audial vositalar yordamida ham ma‘no uzatadi. Shuning uchun mediamatn an‘anaviy matndan farqli ravishda ko‘pkanalli axborot uzatish imkonini beradi. Mediamatnning asosiy belgilaridan biri — uning ko‘p kodliligi (multimodal tabiati)dir [Kress & Leeuwen 2006: 2]. Ya‘ni unda matn, rasm, rang, shrift, dizayn, tovush va video kabi turli belgilar tizimi bir butun ma‘no yaratadi. Shuningdek, mediamatnlar zamonaviy kommunikatsiyada auditoriya bilan ikki tomonlama muloqotni ta‘minlaydi, bu esa ularning ta‘sirchanlik darajasini oshiradi. Zamonaviy ilmiy adabiyotlarda mediamatnni tahlil qilishning bir necha yo‘nalishlari mavjud:

Multimodal yondashuv — matnni turli belgilar tizimi (so‘z, rasm, rang) orqali yaratilgan kommunikativ birlik sifatida o‘rganadi.

Semiotik tahlil — mediamatndagi belgilar, ramzlar va ularning ma‘no yaratishdagi o‘rnini tahlil qiladi.

Diskurs tahlili — mediamatnni ijtimoiy, siyosiy va madaniy kontekstda o‘rganadi [Baranov 2020: 113].

Bu yo‘nalishlarning barchasi mediamatnni faqat tilshunoslik emas, balki kommunikatsiya, psixologiya, dizayn va madaniyatshunoslik bilan bog‘liq sohalarda ham o‘rganish imkonini beradi. O‘zbek jurnalistikasi misolida mediamatn tushunchasi keyingi yillarda faol qo‘llanila boshladi [To‘xliyev 2019: 74]. Ayniqsa, raqamli nashrlar, yangilik portallari va onlayn gazetalar materiallarida vizual vositalar bilan uyg‘unlashgan matnlar keng tarqaldi. Bunday mediamatnlar o‘quvchiga nafaqat axborot beradi, balki estetik va emotsional ta‘sir ham ko‘rsatadi. Shunday qilib,

mediamatn zamonaviy kommunikatsiya tizimining muhim unsuri bo‘lib, uning tahlili ko‘p yo‘nalishli va integrativ yondashuvni talab etadi.

Vizual vositalar — bu mediamatnning muhim tarkibiy qismi bo‘lib, ular axborotni nafaqat so‘z orqali, balki ko‘rish idroki orqali ham yetkazadi. Jurnalistik materialda rasm, rang, shrift, infografika yoki sahifa kompozitsiyasi orqali yaratilgan vizual obrazlar matnning ma‘nosini kuchaytiradi, uni emotsional va estetik jihatdan boyitadi [To‘xtayeva 2021: 52]. Shuningdek, mediamatnning eng asosiy kommunikativ va semiotik funksiyalari mavjuddir. Kommunikativ funksiyasi shundan iboratki, vizual vositalar o‘quvchi bilan tez, to‘g‘ridan to‘g‘ri muloqotni ta‘minlaydi. Inson ko‘rish orqali axborotni tezroq qabul qiladi, shu bois surat yoki infografika matnga qaraganda qisqa vaqt ichida ko‘proq ma‘lumot uzatadi. Masalan, gazeta sahifasidagi rasm yoki grafik belgi voqea mazmunini qisqa va ta‘sirli shaklda ifodalaydi. Shu tariqa vizual vositalar kommunikativ samaradorlikni oshiradi va o‘quvchining e‘tiborini jalb etadi.

1-rasm



“Jadid” gazetasining 2025-yil 24-oktabr sonida “Taraqqiyot tayanchi” sarlavhasi ostida yuqoridagi rasm keltirilgan. Bu rasm orqali o‘quvchi axborotni o‘qib chiqmasdan turib ham matn mazmuni O‘zbekistonda ochilayotgan IT parklar va texnologiyaga oid ekanligini angelaydi.

Vizual elementlarning semiotik funksiyasi esa ularning belgi sifatida ma‘no yaratish qobiliyatida namoyon bo‘ladi. Har bir rang, shakl, belgining o‘ziga xos ramziy ma‘nosi mavjud [Kress & Leeuwen 2006: 4]. Masalan, oq rang tozalik va yangilanishni, qora esa jiddiylik yoki fojaviylikni bildiradi [Singh 2023: 5]. Misol uchun, “Jadid” gazetasining 2025-yil 24-oktabr sonida Rustambek Shamsutdinovning “O‘z davridan o‘zgan inson” sarlavhali maqolasida dizayner tomonidan oq va qora rangda suratga olingan Said Qulibek madrasasi surati berilgan. Surat orqali o‘quvchi berilayotgan ma‘lumotni o‘qimasdan jiddiy va tarixiy ekanligini, voqea fojia bilan tugaganligini bir qarashda angelaydi.

Infografika yoki piktogramma kabi vizual belgilar ham o‘ziga xos kodlar orqali ma‘lumotni uzatadi. Shu sababli mediamatnda vizual vositalar lingvistik belgilar bilan birgalikda yagona ma‘no tizimini tashkil etadi [Lester 2013: 49]. Shuningdek, Kress va van Leeuwen [Kress 2006] o‘zlarining “Visual Grammar” asarida vizual belgilar tili ham grammatik tizimga ega ekanligini ta‘kidlaydi. Ularning fikricha, rasm yoki dizayn elementlari “kompozitsiya”, “yo‘nalish”, “kuch markazi” kabi grammatik kategoriyalar asosida o‘quvchiga ma‘no uzatadi. Demak, vizual vositalar

ham matndagi soʻzlar singari sintaktik va semantik bogʻlanishlar hosil qiladi. Semiotik nuqtayi nazardan vizual vositalar madaniy va ijtimoiy kontekst bilan chambarchas bogʻliq. Yaʼni bir belgi yoki rangning maʼnosi turli jamiyatlarda turlicha talqin qilinishi mumkin [Jewitt 2016: 93].

2-rasm



Masalan, “Jadid” gazetasining 2025-yil 17-oktabr sonida Mulla Xunob taxallusi bilan “Koʻngilni rom aylab” sarlavhasi ostida berilgan sheʼrga ushbu rasm joylangan. Yevropa jamiyatida bu rasm kulgi, hajv va yumor tarzida koʻrilsa, aslida bu rasm orqali madaniyatimizning toʻylardagi ahvoli, jamiyatning madaniyatdan chekinib, razolatga yetayotganligi satira qilinayotganini anglash mumkin. Demak, gazeta matnlari uchun tayyorlanayotgan har bir rasm va belgi turlicha tushunilishi mumkin. Shu bois mediamatnni tahlil qilishda vizual belgilarni faqat estetik emas, balki madaniy va ijtimoiy ramz sifatida oʻrganish muhimdir [Kress & Leeuwen 2006: 43]. Xullas, vizual vositalar mediamatnda ikki asosiy vazifani bajaradi: ular axborotni tez va samarali yetkazuvchi kommunikativ vosita hamda maʼno yaratishda ishtirok etuvchi semiotik belgi tizimi hisoblanadi. Shu ikki jihat ularni zamonaviy jurnalistika va mediamadaniyatning ajralmas qismiga aylantiradi [Toʻxliyev 2019: 77].

Vizual jurnalistika — bu axborotni nafaqat matn, balki rasm, dizayn, rang, infografika va video elementlari orqali yetkazishga asoslangan kommunikatsion yoʻnalishdir [Qosimova 2018: 62]. Zamonaviy OAV (ommaviy axborot vositalari)da oʻquvchi eʼtiborini jalb etish, axborotni tushunarli va esda qolarli shaklda yetkazish aynan vizual ifoda vositalari orqali taʼminlanadi [Meliboyev 2008: 35]. Shuning uchun vizual jurnalistika hozirgi media tizimining ajralmas tarkibiga aylangan. Vizual kommunikatsiyani ilmiy asosda oʻrganishga katta hissa qoʻshgan tadqiqotchilar orasida Gunther Kress va Theo van Leeuwen alohida oʻrin tutadi. Ularning 2006-yilda chop etilgan “Reading Images: The Grammar of Visual Design” asari vizual ifoda tizimini tahlil qilishda asosiy nazariy manba hisoblanadi. Ular bu asarda “Visual Grammar” — yaʼni “vizual grammatika” tushunchasini ilgari surganlar. Mazkur nazariyaga koʻra, har qanday rasm, infografika yoki dizayn elementi tildagi soʻzlar singari oʻz

grammatik tuzilishiga ega. Kress va van Leeuwen vizual kommunikatsiyani uch asosiy kategoriyada ko'rsatadi:

— Rerezentatsion tizim — rasm orqali voqelikni tasvirlash, harakat va ishtirokchilarni ifodalash. Masalan, “Jadid” gazetasining 2025-yil 10-oktabr sonida “Yashil va qora: tanlov o'z qo'limizda” nomli sarlavha keltirilgan. Sarlavha oddiy shriftida va rangda emas, balki yashil va qora so'zlari yirik harflar bilan yashil so'zi yashil rangda, qora so'zi esa qora rangda berilib, o'quvchi diqqatini tortish maqsad qilingan. Berilgan rasm esa aynan daraxt ko'rinishida bo'lib, yarmi yashil tomirlardan iborat, yashnab turgan inson yuzini, yarmi esa qurigan tomirlardan iborat qora rangli inson yuzini eslatadi. Bu rasm orqali o'quvchiga voqelikni tasvirlash va matnni o'qimasdan mazmunni anglatishga yordam bergan.

— Interaktiv tizim — muallif, obyekt va o'quvchi o'rtasidagi o'zaro munosabatni belgilash (masalan, kamera burchagi, ko'z qarashi orqali). Misol tariqasida, “Hurriyat” gazetasining 2025-yil 22-oktabr sonida Shaxzoda Xalimovning “Dastingdan dod, telefon!” sarlavhali maqolasiga kishan ichidagi smartfon surati tanlangan. Bunday rasm orqali o'quvchi va matn o'rtasida bog'liqlik, aniqroq aytganda, telefonning foydadan ko'ra zarari ko'proq ekanligi tushunilib, o'quvchini telefonga bo'lgan munosabatini o'zgartirishga yordam beradi.

— Kompozitsion tizim — rasm elementlarining joylashuvi, markaz, fon va ranglar uyg'unligi orqali ma'no yaratish. Masalan, “Jadid” gazetasining 2025-yil 10-oktabr sonida Feruza Rahmatovanning “Tayyorlanishi yengil, asorati og'ir” sarlavhali maqolasiga dizayner tomonidan chiroyli va yorqin rangdagi gamburger surati keltirilgan. O'quvchi matnni o'qimasa-da, matn mazmuni tez tayyor bo'luvchi ovqatning zararlari haqida ketishini bir qarashda angelaydi. Ammo keltirilgan rasmni ko'rgan o'quvchi uning zararini his qilishdan ko'ra, uni yeyishga oshiqadi. Sababi undagi ranglar uyg'unligi, fon juda chiroyli tarzda ko'rsatilgan. Aslida, rasmning o'zidanoq uning zarar ekanligi bilinib turishi kerak edi.

Xullas, yuqoridagi uch tizim mediamatnni faqat rasm sifatida emas, balki ko'p qatlamli semantik tuzilma sifatida tahlil qilish imkonini beradi. Multimodal yondashuv esa mediamatnni turli kommunikativ kodlar — matn, tasvir, tovush, rang, dizayn — o'zaro uyg'unligida o'rganadi. Bu yondashuv Kress [Kress 2010], Jewitt [Jewitt 2016] va Machin [Machin 2014] tomonidan ilmiy asoslangan. Multimodal tahlil shuni ko'rsatadiki, har bir mediamatn bir vaqtning o'zida bir necha ma'no qatlamlarini uzatadi [Machin 2014: 6]. Masalan, gazeta sarlavhasi til orqali axborot bersa, unga birlashtirilgan surat esa hissiy va estetik ma'no yaratadi. Vizual jurnalistika ana shu multimodal tamoyillarga tayanadi. Unda jurnalist nafaqat yozuvchi, balki dizayner, kompozitor va tahlilchi sifatida ham faoliyat yuritadi. Matn va rasm uyg'unligi o'quvchi idrokini faollashtiradi, bu esa axborotning ta'sirchanligini oshiradi. Demak, “Visual Grammar” nazariyasi va multimodal yondashuv vizual jurnalistikaning ilmiy va amaliy asosini tashkil etadi. Ular yordamida mediamatn faqat tilshunoslik doirasida emas, balki vizual, psixologik va madaniy kontekstda ham tahlil qilinadi.

O'zbek jurnalistikasi oxirgi bir necha yillarda raqamli texnologiyalar va dizayn yechimlarining jadal rivojlanishi natijasida yangi

bosqichga ko'tarildi. Avvallari gazeta sahifalarida matn asosiy o'rinda bo'lgan bo'lsa, bugun vizual vositalar — surat, rang, infografika va sahifa kompozitsiyasi — mediamatnning ajralmas qismiga aylangan. Bu holat o'zbek mediamuhitida vizual madaniyatning shakllanayotganidan dalolat beradi. Vizual madaniyat deganda nafaqat tasvir yoki bezak elementlari, balki ularning ma'no yaratishdagi o'rni, auditoriyaga ta'sir mexanizmi va estetik ifoda tizimi tushuniladi. Har bir rasm, rang yoki shrift o'zida muayyan kommunikativ yuklama olib yuradi. Masalan, "Hurriyat" gazetasi dizaynida milliy ranglar, ramzlar va kompozitsiyalar o'quvchida ishonch va milliy g'urur tuyg'usini uyg'otadi. "Jadid" gazetasi esa zamonaviy dizayn, infografika va minimalistik uslub orqali yosh auditoriyaga yaqinlashmoqda. Aslini olganda, o'zbek mediamatnlarida vizual madaniyatning rivojlanishi bir necha omillar bilan bog'liq:

texnologik omil: raqamli nashrlar, onlayn platformalar va dizayn dasturlarining keng qo'llanilishi;

estetik omil: o'quvchi didi va vizual idrokining o'sishi;

axborot raqobati: auditoriya e'tiborini jalb etish uchun vizual ifodaning zarurligi.

So'nggi yillarda o'zbek tadqiqotchilari ham bu masalaga e'tibor qaratmoqda. Masalan, To'xtayeva [To'xtayeva 2021: 34] foto va dizaynning kommunikativ vazifasini o'rgangan, Xoliqova [Xoliqova 2022: 49] esa rang va infografikaning ta'sirchanlikdagi rolini tahlil qilgan. Bunday ilmiy ishlar o'zbek mediamatnlarining vizual jihatdan boyib borayotganini tasdiqlaydi. Vizual madaniyat, aslida, o'zbek matbuotida yangi hodisa emas. XX asrning ikkinchi yarmidayoq "Saodat", "Guliston", "Yosh kuch" kabi jurnallarda sahifa bezagi va rang uyg'unligiga e'tibor berilgan. Ammo hozirgi raqamli asrda bu jarayon sifat jihatdan yangicha bosqichga ko'tarildi: har bir vizual detal mazmun bilan uyg'unlashgan holda ishlatilmoqda. Xulosa qilib aytganda, o'zbek mediamatnlarida vizual madaniyatning shakllanishi — bu faqat estetik jarayon emas, balki axborotni samarali uzatish, o'quvchi bilan hissiy aloqa o'rnatish va milliy media uslubini yaratishning muhim bosqichidir. Bu holat O'zbekiston jurnalistikasi global media tendensiyalariga faol moslashayotganidan dalolat beradi.

Gazeta sahifalarida surat va infografikalarning ma'no yaratishdagi o'rni. Zamonaviy gazetalar nafaqat matnli axborot manbai, balki vizual kommunikatsiya maydoni sifatida ham ahamiyat kasb etadi. Gazeta sahifalarida joylashtirilgan surat va infografikalar o'quvchining e'tiborini tortish, ma'lumotni tezroq idrok etish hamda xabar mazmunini chuqurroq anglashga xizmat qiladi [Machin 2014: 8]. Suratlar gazetadagi voqeani isbotlovchi, emotsional fonni yaratadigan hamda matn mazmunini to'ldiruvchi muhim semiotik vosita hisoblanadi. Ular real hayotdan olingan lavhalar orqali o'quvchiga ishonch hissini uyg'otadi, faktni vizual tarzda tasdiqlaydi. Shu sababli jurnalistikada foto — "vizual dalil" deb ataladi [Jewitt 2016: 35]. Masalan, "Hurriyat" gazetasining 2025-yil 15-oktabr sonida "YUNESKO vakilini o'ksitgan xarob madrasa" nomli maqolaga aynan xaroba holatiga tushib qolgan Hofiz Ko'xaqiy madrasasining original rasmlari keltirilgan. Bu orqali o'quvchida matnga bo'lgan ishonch ortishi va matn yanada ishonarli chiqishiga erishilgan. Bundan tashqari, rasmlari ijtimoiy muammoga bag'ishlangan maqolada

suratdagi insonlar mimikasi yoki joy manzarasi matnda berilgan fikrni kuchaytiradi, o'quvchini emotsional jihatdan jalb etadi. Infografikalar esa ma'lumotni tizimlashtirish va tahliliy ko'rinishda yetkazish uchun qo'llaniladi. Ular raqamli, statistik yoki taqqoslovchi ma'lumotlarni oson idrok etiladigan grafik shaklga keltiradi. Bunday vizual vositalar murakkab axborotni sodda va aniq tarzda tushuntiradi, shu bilan birga, o'quvchining diqqatini asosiy faktlarga yo'naltiradi [Rasulova 2023: 64]. Demak, gazeta sahifalarida surat va infografikalar axborotni kuchaytiruvchi, konnotativ ma'no yaratuvchi hamda o'quvchining idrok jarayonini faol ishtirokchiga aylantiruvchi vositalar sifatida namoyon bo'ladi. Ularning uyg'un qo'llanilishi matnning ta'sirchanligini, ishonarliligini va estetik qiymatini oshiradi.

Rang, shrift, sahifa va kompozitsiyaning ta'sirchanlikka ta'siri. Mediamatnning ta'sirchanligi faqat matn mazmuni bilan emas, balki uning vizual dizayni — ya'ni ranglar uyg'unligi, shrift tanlovi, sahifa tuzilishi va kompozitsiya yechimiga ham bevosita bog'liqdir. Gazeta, jurnal yoki onlayn nashrda ushbu elementlarning uyg'un qo'llanilishi o'quvchining e'tiborini jalb etadi, axborotni idrok etishni yengillashtiradi va hissiy ta'sirni kuchaytiradi [Bakieva & Teshabaeva 2020: 68].

Rangning ta'siri. Rang mediamatnning eng kuchli semiotik vositalaridan biridir. U nafaqat estetik bezak, balki ma'no yaratish vositasi ham hisoblanadi. Rang orqali muallif ma'lum bir kayfiyat, hissiy holat yoki ramziy ma'no beradi. Masalan, qizil rang — faollik, xavf, e'tibor va ehtirosni; ko'k rang — ishonch, tinchlik, barqarorlikni; yashil rang — hayot, tabiat va yangilanishni anglatadi. Shu sababli axborot nashrlarida ranglar tahririy siyosat va material turiga qarab tanlanadi. Sarlavhalarda ko'pincha kontrastli ranglardan foydalanish o'quvchi diqqatini tortadi, neytral fon esa matnni o'qishni osonlashtiradi. Biz tadqiqotimiz davomida "Hurriyat" va "Jadid" gazetalarining bir necha sonlarini tahlil qildik. "Hurriyat" gazetasidagi sarlavhalarining asosan qora rangda berilishi e'tiborni tortdi. Ayniqsa, gazetaning 2025-yil 15-oktabr sonidagi sarlavhalarining 80 foizga yaqinrog'i qora rangda berilgan. Bilamizki, qora rang ulug'vorlik ramzi bo'lish bilan birgalikda, zulmat, aza, ziddiyat, tushkunlik, yomonlik kabi holatlarni ham o'zida mujassam etadi. Bu esa o'quvchiga matnni o'qishga bo'lgan xohishni kamaytiradi va uning kayfiyatiga ta'sir qiladi.

Shriftning ahamiyati. Shrift — matnning "ko'rinadigan ovozi" hisoblanadi. U matn ohangini belgilaydi, uslubiy moslikni ta'minlaydi. Masalan, Times New Roman kabi an'anaviy shriftlar rasmiy va ishonchli ohangni, Arial yoki Helvetica kabi shriftlar esa zamonaviylik va soddalikni ifodalaydi. Gazeta dizaynida sarlavha va asosiy matn uchun turli shrift turlaridan foydalanish ma'no qatlamlarini farqlashga yordam beradi. Juda bezakli yoki o'qilishi qiyin shriftlar esa axborotning ta'sirchanligini pasaytiradi [Singh 2023: 475]. Masalan, 2025-yil 10-oktabr sonida "Atoqli navoiyshunos" nomli sarlavha juda bezakli tarzda yozilgan. Bu esa sarlavhaning e'tibordan chetda qolishiga va ta'sirchanligi kamayishiga olib keladi.

Sahifa tuzilishi va maket. Sahifaning umumiy tuzilishi — matn, rasm, sarlavha, ustun va bo'limlarning joylashuvi — mediamatnning vizual ritmini belgilaydi. O'quvchi diqqatini to'g'ri yo'naltirish uchun

muhim ma'lumotlar sahifaning markaziy yoki yuqori qismlariga joylashtiriladi. "Ochiq makon" (bo'sh joy) qoldirish, sahifa elementlarini mutanosib joylashtirish matnga nafas beradi, o'qishni yengillashtiradi. Aksincha, haddan ortiq to'ldirilgan sahifa charchoq hissini uyg'otadi va o'quvchining e'tiborini susaytiradi.

Kompozitsiya va vizual uyg'unlik. Kompozitsiya — sahifadagi barcha elementlarning muvofiq joylashuvi va ularning o'zaro aloqasini anglatadi. Matn, rasm, rang va shakllar o'zaro muvozanatda bo'lishi kerak. Masalan, sarlavha bilan surat o'rtasidagi uyg'unlik, infografika bilan matn orasidagi masofa yoki ramziy belgilar joylashuvi o'quvchi uchun qulay idrok muhiti yaratadi. Yaxshi kompozitsiya o'quvchini sahifa bo'ylab tabiiy ravishda harakatlantiradi va materialni yaxlit qabul qilishga yordam beradi. Masalan, "Jadid" gazetasining 2025-yil 10-oktabr sonida "Taraqqiyotning bosh omili nimada?" nomli maqolada matn orasida kichik-kichik sarlavhalar qo'yilgan. Ushbu sarlavhalar va ular orasidagi masofa orqali o'quvchi matnni zerikmasdan, oson ravishda o'qiy oladi. Rang, shrift, sahifa tuzilishi va kompozitsiya uyg'unligi natijasida mediamatn o'z auditoriyasiga kuchli vizual va emotsional ta'sir o'tkazadi. Bunday uyg'un dizayn nafaqat estetik go'zallik yaratadi, balki matnning ma'naviy, informatsion va semantik mazmunini yanada kuchaytiradi. Shu bois tahririyatlar dizaynni shunchaki bezak emas, balki kommunikativ strategiyaning muhim tarkibiy qismi sifatida ko'radi.

Vizual vositalarning o'quvchi (auditoriya) e'tiborini jalb etishdagi roli. Zamonaviy axborot oqimining nihoyatda kuchaygan davrida auditoriya e'tiborini tortish mediamatn yaratuvchining eng muhim vazifalaridan biridir. Shu nuqtayi nazardan vizual vositalar — foto, video, infografika, rang va dizayn elementlari — o'quvchini bir zumda xabarga jalb etuvchi kuchli kommunikativ vosita hisoblanadi. Vizual material inson ongida birinchi bo'lib qabul qilinadigan axborot turidir. Psixologik tadqiqotlarga ko'ra, inson miyasiga kirayotgan ma'lumotlarning qariyb 80 foizi ko'rish sezgisi orqali qabul qilinadi. Shu sababli mediamaterialning rasm, video yoki grafika bilan boyitilishi auditoriyaning diqqatini jalb etish, xabarni eslab qolish darajasini oshiradi. Rasm yoki video, avvalo, o'quvchining hissiyotiga ta'sir qiladi. Masalan, "Jadid" gazetasining 2025-yil 24-oktabr sonida "Va hammadan qoldi joy" sarlavhali maqolasiga metroda yoshlar o'tirgan holda bir nuroniy cholning tik turgan holatdagi surati keltirilgan. Bunday ijtimoiy muammoga bag'ishlangan maqolaga mos surat yoki reportaj lavhasi o'quvchini mavzuga chuqurroq kirib borishga undaydi. Shu tarzda vizual vosita matn bilan birgalikda emotsional va ma'naviy ta'sir kuchini oshiradi. Bundan tashqari, internet nashrlarida vizual materiallar o'quvchi diqqatini ushlab turish, matnni to'liq o'qishga rag'bat uyg'otish, sahifada qolish vaqtini uzaytirish kabi funksiyalarni ham bajaradi. Shunday qilib, vizual vositalarning asosiy roli — o'quvchi e'tiborini tezda tortish, xabarni esda qolarli va ta'sirchan shaklda yetkazishdir. Bu esa mediamatnning kommunikativ samaradorligini oshirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Ortiqcha vizual yuklama va manipulyativ obrazlar muammosi. Mediamatnlarda vizual vositalar mazmunni yanada tushunarli va ta'sirchan qilishda asosiy vosita bo'lishiga qaramay, ularni haddan tashqari

yoki nojo'ya ishlatish bir qator muammolarni yuzaga keltiradi. Bunda ikki asosiy xatar mavjud: ortiqcha vizual yuklama va manipulyativ obrazlar.

1. Ortiqcha vizual yuklama — bu mediamatnning dizayn elementlari, surat, grafik va video materiallar bilan haddan tashqari boyitilishi holatidir. Masalan, bir yangilik maqolasida yoki bir sahifada bir nechta rang-barang infografika, reklama bannerlari, animatsiyalar va fon rasmlari bir vaqtda ishlatilsa, o'quvchi diqqatini asosiy matndan chalg'itadi. Natijada axborot qabul qilinishi sekinlashadi, mazmunning asosiy nuqtalari o'qilmay qolishi mumkin. "Jadid" gazetasi 2025-yil 24-oktabr sonining 4-sahifasi aynan shu ko'rinishdadir. Aniqroq aytganda, bir sahifada 5 ta surat keltirilgan va ularning ko'pligi va tartibsizligi hatto qaysi matnga tegishli ekanini anglashni qiyinlashtiradi. Psixologik tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, inson miyasi bir vaqtda ko'p vizual signallarni qayta ishlashga cheklangan, shuning uchun ortiqcha vizual yuklama o'quvchi uchun charchatuvchi va chalg'ituvchi bo'ladi [Mayer 2009: 130].

2. Manipulyativ obrazlar — bu auditoriyaning hissiyotiga sun'iy ta'sir o'tkazish yoki ma'lumotni noto'g'ri talqin qilish uchun ishlatiladigan vizual vositalardir. Manipulyativ obrazlar turli shakllarda namoyon bo'lishi mumkin: rakurs va yorug'likni o'zgartirish, fotosuratni kesib yoki montaj qilish, dramatik effektlar qo'shish, stereotiplarni mustahkamlovchi tasvirlar va hokazo. Masalan, siyosiy yangiliklarda bir voqea haqidagi rasmni maqsadli tarzda tanlash orqali o'quvchi hissiyotini keskinlashtirish yoki ma'lum bir qarashga yo'naltirish mumkin. Ijtimoiy mavzular bilan bog'liq yangiliklarda esa dramatik kadrlar tanlab ishlatiladi, bu voqeaning jiddiyligini oshiradi, ammo ba'zan haqiqatni buzadi. Ortiqcha vizual yuklama va manipulyativ obrazlar media matnning axboriy va pedagogik qadriyatini pasaytiradi. O'quvchi faqat vizual effektlar orqali xabarni qabul qilsa, mazmunni chuqur anglamaydi va mediamatnga bo'lgan ishonch kamayadi. Shu bilan birga, manipulyativ tasvirlar ijtimoiy stereotiplarni mustahkamlash, noto'g'ri qarashlarni kuchaytirish va jamoatchilik fikrini chalg'itish xavfini yaratadi.

3. Qarshi choralalar va tavsiyalar. Professional tahririy jamoalar uchun vizual vositalarni tanlashda quyidagi tamoyillar muhimdir:

har bir vizual elementning axboriy vazifasi bo'lishi;
chiroyli ko'rinish uchun ishlatilmasligi;

minimalizm tamoyili — ortiqcha rang-barang elementlardan va animatsiyalardan voz kechish;

auditoriya hissiyotiga ta'sirni nazorat qilish va manipulyativ effektlardan qochish;

vizual va matnning mutanosibligi; rasm yoki video mazmunni to'ldirishi, chalg'itmasligi kerak [Lull 2000, 159].

Fikr so'ngida aytish kerakki, ortiqcha vizual yuklama va manipulyativ obrazlar muammosi zamonaviy mediamatnlarda jiddiy masala bo'lib, ular auditoriya diqqatini noto'g'ri yo'naltirish, mazmunni pasaytirish va ishonchni susaytirish xavfini tug'diradi. Shu sababli har bir vizual element o'zining kommunikativ va axboriy maqsadiga xizmat qilishi, auditoriyani chalg'itmasligi muhimdir.

Xulosa

Ushbu tadqiqot o‘zbek tilidagi mediamatnlarda, xususan “Jadid” va “Hurriyat” gazetalarida vizual vositalarning qo‘llanilishi va ularning ta’sirchanlikdagi o‘rni masalasini tahlil qildi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, vizual vositalar — rasm, rang, shrift, infografika va sahifa kompozitsiyasi — mediamatnning mazmuniy va semantik qatlamlarini boyitishda, o‘quvchi e’tiborini jalb qilishda va axborotning tez va samarali qabul qilinishida hal qiluvchi rol o‘ynaydi.

Tahlil davomida aniqlanishicha, vizual elementlarning lingvistik va semiotik funksiyalari mediamatnning faqat estetik ko‘rinishini shakllantirib qolmay, balki axborotning mazmuniy talqinini kuchaytiradi. Ranglar, shriftlar va sahifa tuzilishi o‘quvchi hissiyotini uyg‘otadi, matnning asosiy ma’nosini tez va aniq yetkazishga yordam beradi. Infografika va piktogrammalar esa murakkab axborotni tizimlashtirish orqali o‘quvchining idrokini soddalashtiradi va xabar mazmunini yanada tushunarli qiladi. Shuningdek, maqolada ortiqcha vizual yuklama va manipulyativ obrazlar muammosi ham ko‘rsatildi. Haddan ortiq vizual elementlar o‘quvchining diqqatini chalg‘itadi, matn mazmunini qamrab olishni qiyinlashtiradi va mediamatnning axboriy qadriyatini pasaytiradi. Manipulyativ vizual vositalar esa auditoriyaning hissiy reaksiyasini sun’iy shakllantirib, noto‘g‘ri talqin va stereotiplarning shakllanishiga olib kelishi mumkin. Shu sababli vizual elementlarni tanlashda ularning axboriy va kommunikativ vazifasi ustuvor bo‘lishi, minimalizm tamoyiliga amal qilinishi va manipulyativ effektlardan qochish muhimdir.

O‘zbekiston mediamuhitida vizual madaniyatning rivojlanishi gazetalar dizaynida yangi bosqichni belgilab bermoqda. “Jadid” va “Hurriyat” gazetalarida vizual vositalarning uyg‘un ishlatilishi o‘quvchiga axborot va hissiy ta’sirni bir vaqtda yetkazish imkonini yaratadi, milliy media uslubining shakllanishiga hissa qo‘shadi va global media tendensiyalariga moslashuvni ko‘rsatadi. Xulosa qilib aytganda, vizual vositalar zamonaviy mediamatnning ajralmas tarkibiy qismiga aylangan bo‘lib, ular nafaqat matnni boyitadi, balki auditoriya bilan o‘zaro muloqotning sifatini oshiradi, axborotning ta’sirchanligini kuchaytiradi va o‘zbek jurnalistikasida vizual madaniyatni yanada rivojlantirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, ortiqcha vizual yuklama va manipulyativ obrazlardan ehtiyotkorona foydalanish mediamatnning ishonchliligi va pedagogik qadriyatini saqlash uchun muhim shart hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

- Ataboyev N. Mediamatnlar tilning ijtimoiy ifodasi hamda til boyishining asosiy resursidir // *O‘zbekistonda xorijiy tillar*. — 2024. — URL: <https://journal.fledu.uz/uz/mediamatnlar-tilning-ijtimoiy-ifodasi-hamda-til-boyishining-asosiy-resursi-sifatida/> (murojaat sanasi: 14.01.2025).
- Bakieva G. X., Teshabaeva D. M. Ommaviy axborot vositalari tili. — Toshkent: O‘zkitobsavdonashriyoti, 2019. — 181 b.
- Ismoilova S. M. Media matn va uning lingvopoetik tahlili // *Zamonaviy ta’limda fan va innovatsion tadqiqotlar jurnali*. — 2025. — Vol. 3, № 1.

- URL: <https://zamtadqiqot.uz/index.php/ZTFITJ/article/view/1007> (murojaat sanasi: 14.06.2025).
- Jumayeva X. Hozirgi kunda O‘zbekistonda bo‘layotgan o‘zgarishlar va media ta’limga qaratilgan e’tiborning zamonaviy ta’limdagi ahamiyati // *PEDAGOGS International Research Journal*. — 2024. — URL: <https://scientific-jl.com/ped/article/view/2184> (murojaat sanasi: 14.01.2025).
- Meliboyev A. Qirq beshinchi bekat. — Toshkent: Alisher Navoiy nomidagi O‘zbekiston Milliy kutubxonasi nashriyoti, 2008. — 176 b.
- Qosimova N. Jurnalistik uslub va media kommunikatsiya. — Toshkent: O‘zbekiston, 2018. — 158 b.
- Rajabaliyeva N. Medialingvistik vositalarning manipulyativ mezonlari // *Qo‘qon universiteti xabarnomasi*. — 2024. — № 11 (11). — B. 91–93. — URL: https://herald.kokanduni.uz/index.php/public_html/article/view/966 (murojaat sanasi: 14.01.2025).
- Rasulova G. “Hurriyat” gazetasida infografika va rang vositalarining o‘quvchi diqqatini jalb etishdagi samaradorligi // *Axborot va jamiyat*. — 2023. — № 4 (1). — B. 63–69.
- Saidov M. Media tilining lingvistik xususiyatlari. — Toshkent: Fan va texnologiya, 2020. — 204 b.
- To‘xliyev B. Ommaviy axborot vositalarining tili va uslubi. — Toshkent: Universitet nashriyoti, 2019. — 192 b.
- To‘xtasinova N. Mediamatn — medialingvistikaning yetakchi obyekti // *O‘zbekiston fanlararo innovatsiyalar va ilmiy tadqiqotlar jurnali*. — 2023. — URL: <https://bestpublication.org/index.php/ozf/article/view/4282> (murojaat sanasi: 14.01.2025).
- To‘xtayeva N. Jurnalistik matnlarda foto va dizaynning kommunikativ vazifasi. — Toshkent: O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti nashriyoti, 2021. — 145 b.
- Usmonova Z. Infografika ijtimoiy tarmoqlardagi OAV sahifalaridagi o‘rni // *Oriental Renaissance: Innovative, Educational, Natural and Social Sciences*. — 2023. — Vol. 2, Issue 3. — P. 925–930. — URL: https://www.oriens.uz/media/journalarticles/133_Zilola_Usmonova_925-930.pdf (murojaat sanasi: 14.01.2025).
- Xalimjonova Sh. Mediamatnning lingvistik xususiyatlari // *Tanqidiy nazar, tahliliy tafakkur va innovatsion g‘oyalar*. — 2025. — № 1 (8). — URL: <https://phoenixpublication.net/index.php/TANQ/article/view/3912> (murojaat sanasi: 14.01.2025).
- Xoliqova M. Axborot ta’sirchanligini oshirishda vizual elementlarning roli // *Filologiya masalalari*. — 2022. — № 2 (3). — B. 45–51.
- Sharipova S. A. Tilshunoslikda media matn talqini va tavsifi // *Journal of Science-Innovative Research in Uzbekistan*. — 2023. — Vol. 1, № 9. — URL: <https://universalpublishings.com/index.php/jsiru/article/view/2993> (murojaat sanasi: 14.01.2025).
- Shamaksudova S. Mediamatn shakllanishidagi asosiy talablar // *O‘zbekistonda xorijiy tillar*. — 2024. — 10-jild, № 5. — B. 37–50. —

- URL: <https://journal.fledu.uz/uz/mediamatn-shakllanishidagi-asosiy-talablar/> (murojaat sanasi: 14.01.2025).
- Bateman J. *Multimodal Analysis Works*. — London: Routledge, 2017. — 320 p.
- Bateman J. Multimodal discourse analysis as a method for revealing storytelling strategies in audiovisual news reporting // *Multimedia Communication Journal*. — 2023. — P. 12–28.
- Forni O., Darmon A., Benzaquen M. Harmonious colour pairings: insights from human preference and natural hue statistics. — arXiv preprint arXiv:2508.15777. — 2025. — 15 p.
- Jewitt C. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. — London: Routledge, 2016. — 490 p.
- Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. — London: Routledge, 2006. — 396 p.
- Lai S. A review: Multimodal sentiment analysis for measuring visual information // *Computational Linguistics Review*. — 2023. — Vol. 12, № 1. — P. 33–52.
- Lester P. M. *Visual Communication: Images with Messages*. — Wadsworth: Cengage Learning, 2013. — 352 p.
- Liang L. L. et al. Harmonizing culture and consumer psychology: colour and cultural elements in design // *Frontiers in Psychology*. — 2024. — P. 1–19.
- Lull J. *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. 2nd ed. — New York: Columbia University Press, 2000. — 398 p.
- Machin D. *Visual Communication*. — Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. — 272 p.
- Mayer R. E. *Multimedia Learning*. 2nd ed. — Cambridge: Cambridge University Press, 2009. — 432 p.
- Singh A. The significance of colour in visual communication: a review // *International Conference on Visual Communication*. — 2023. — P. 45–57.
- Visual Journalism: Infographics from the World's Best Newsrooms and Designers*. — Berlin: Gestalten, 2021–2022. — 256 p.
- Wilson A. Multimodal analysis of disinformation and misinformation // *Journal of Information Integrity*. — 2023. — P. 11–27.
- Баранов А. Н. *Медиалингвистика: современные подходы и исследования*. — М.: URSS, 2020. — 278 с.
- Добросклонская Т. Г. *Медиатекст в системе массовой коммуникации*. — М.: Флинта, 2019. — 312 с.
- Громова Н. *Семантическая согласованность визуального текста*. — М.: Флинта, 2021. — 190 с.

References

- Ataboyev, N. (2024). *O'zbekistonda xorijiy tillar*, available at: <https://journal.fledu.uz/uz/mediamatnlar-tilning-ijtimoiy-ifodasi-hamda-til-boyishining-asosiy-resursi-sifatida/> (accessed 14.01.2025). (In Uzb.)
- Bakieva, G. X., & Teshabaeva, D. M. (2019). *Ommaviy axborot vositalari tili* (Language of mass media), Tashkent, O'zkitobsavdonashriyoti. (In Uzb.)
- Ismoilova, S. M. (2025). *Zamonaviy ta'limda fan va innovatsion tadqiqotlar jurnali*, vol. 3, No. 1, available at: <https://zamtadqiqot.uz/index.php/ZTFITJ/article/view/1007> (accessed 14.06.2025). (In Uzb.)
- Jumayeva, X. (2024). *PEDAGOGS International Research Journal*, available at: <https://scientific-jl.com/ped/article/view/2184> (accessed 14.01.2025). (In Uzb.)
- Meliboyev, A. (2008). *Qirq beshinchi bekat* (The forty-fifth station), Tashkent, Alisher Navoi National Library of Uzbekistan Publishing House. (In Uzb.)
- Qosimova, N. (2018). *Jurnalistik uslub va media kommunikatsiya* (Journalistic style and media communication), Tashkent, O'zbekiston. (In Uzb.)
- Rajabaliyeva, N. (2024). *Qo'qon universiteti xabarnomasi*, No. 11 (11), pp. 91–93, available at: https://herald.kokanduni.uz/index.php/public_html/article/view/966 (accessed 14.01.2025). (In Uzb.)
- Rasulova, G. (2023). *Axborot va jamiyat*, No. 4 (1), pp. 63–69. (In Uzb.)
- Saidov, M. (2020). *Media tilining lingvistik xususiyatlari* (Linguistic features of media language), Tashkent, Fan va texnologiya. (In Uzb.)
- To'xliyev, B. (2019). *Ommaviy axborot vositalarining tili va uslubi* (Language and style of mass media), Tashkent, Universitet nashriyoti. (In Uzb.)
- To'xtasinova, N. (2023). *O'zbekiston fanlararo innovatsiyalar va ilmiy tadqiqotlar jurnali*, available at: <https://bestpublication.org/index.php/ozf/article/view/4282> (accessed 14.01.2025). (In Uzb.)
- To'xtayeva, N. (2021). *Jurnalistik matnlarda foto va dizaynning kommunikativ vazifasi* (Communicative function of photo and design in journalistic texts), Tashkent, Uzbekistan University of Journalism and Mass Communications Publishing House. (In Uzb.)
- Usmonova, Z. (2023). *Oriental Renaissance: Innovative, Educational, Natural and Social Sciences*, vol. 2, No. 3, pp. 925–930, available at: https://www.oriens.uz/media/journalarticles/133_Zilola_Usmonova_925-930.pdf (accessed 14.01.2025).
- Xalimjonova, Sh. (2025). *Tanqidiy nazar, tahliliy tafakkur va innovatsion g'oyalar*, No. 1 (8), available at: <https://phoenixpublication.net/index.php/TANQ/article/view/3912> (accessed 14.01.2025). (In Uzb.)

- Xoliqova, M. (2022). *Filologiya masalalari*, No. 2 (3), pp. 45–51. (In Uzb.)
- Sharipova, S. A. (2023). *Journal of Science-Innovative Research in Uzbekistan*, vol. 1, No. 9, available at: <https://universalpublishings.com/index.php/jsiru/article/view/2993> (accessed 14.01.2025). (In Uzb.)
- Shamaksudova, S. (2024). *O'zbekistonda xorijiy tillar*, vol. 10, No. 5, pp. 37–50, available at: <https://journal.fledu.uz/uz/mediamatn-shakllanishidagi-asosiy-talablar/> (accessed 14.01.2025). (In Uzb.)
- Bateman, J. (2017). *Multimodal analysis works*, London, Routledge.
- Bateman, J. (2023). *Multimedia Communication Journal*, pp. 12–28.
- Forni, O., Darmon, A., & Benzaquen, M. (2025). *arXiv preprint*, arXiv:2508.15777.
- Jewitt, C. (2016). *The Routledge handbook of multimodal analysis*, London, Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*, London, Routledge.
- Lai, S. (2023). *Computational Linguistics Review*, vol. 12, No. 1, pp. 33–52.
- Lester, P. M. (2013). *Visual communication: Images with messages*, Wadsworth, Cengage Learning.
- Liang, L. L., et al. (2024). *Frontiers in Psychology*, pp. 1–19.
- Lull, J. (2000). *Media, communication, culture: A global approach*, New York, Columbia University Press.
- Machin, D. (2014). *Visual communication*, Berlin, De Gruyter Mouton.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Singh, A. (2023). *Proceedings of the International Conference on Visual Communication*, pp. 45–57.
- Visual journalism: Infographics from the world's best newsrooms and designers* (2021–2022). Berlin, Gestalten.
- Wilson, A. (2023). *Journal of Information Integrity*, pp. 11–27.
- Baranov, A. N. (2020). *Medialingvistika: sovremennye podkhody i issledovaniya* (Media linguistics: modern approaches and studies), Moscow, URSS. (In Rus.)
- Dobrosklonskaya, T. G. (2019). *Mediatekst v sisteme massovoy kommunikatsii* (Media text in the system of mass communication), Moscow, Flinta. (In Rus.)
- Gromova, N. (2021). *Semanticheskaya soglasovannost vizualnogo teksta* (Semantic coherence of visual text), Moscow, Flinta. (In Rus.)