

## AXBORIY DASTURLARDA MEDIAMATN YARATISH VA UNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Nazarova Munira Yusupovna

[magnatasadbek@mail.ru](mailto:magnatasadbek@mail.ru)

O'zJOKU magistranti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10077733>

**Annotatsiya.** Mazkur tezisda axborotlashgan jamiyatda mediamatn yaratishning o'ziga xos jihatlari qamrab olingan.

Tezisdan ko'zlangan asosiy maqsad esa OAVda mediamatn imkoniyati nimalardan iborat ekanligini tasniflash hamda undan samarali foydalanishda nimalarga ahamiyat qaratish kerakligini tahlil qilib, ilmiy takliflar taqdim etishdan iboratdir.

**Kalit so'zlar:** OAV, adresat omili, birlamchi semantik yozuv, tahrir, mediamatn, kompozitsion va lingvistik reja, janr, intertekstuallik, semiotik.

So'nggi vaqtlarda "ta'sir etuvchi effekt" OAV nutqida eng to'liq va izchil amalga oshirilmoqda. Ayniqsa, bu jarayon mediamahsulotlarda yaqqol o'z aksini topmoqda. Bu esa bevosita mediamahsulotlarning ta'sirchanligini ta'minlovchi mediamatnlar bilan bog'liqdir.

Yangi Zenlandiyaning sotsiolingvist olimi Allan Bell shunday yozadi: "Mediamatn atamasi qog'ozga bosilgan yoki yozilgan so'zlar ketma-ketligidan iborat an'anaviy matn haqidagi qarashlar doirasidan chiqib ketdi. Mediamatn tushunchasi ancha keng bo'lib, o'zida vokal xususiyatlarni, musiqa va ovoz effektlarini, tasviriy ko'rinishlarni qamrab oladi"<sup>1</sup>.

Mediamatn yaratishda muallif ma'no-mohiyatiga ko'ra "nima haqida?", "nima?", "qanday?", "kimga?", "nima uchun?" kabi savollarga javob berishi kerak<sup>2</sup>.

Zamonaviy matn nazariyasi va psixolingvistika qoidalarini hisobga olgan holda, matn yaratish, xususan, televizion mediamatn tuzish bir necha bosqichlarni o'z ichiga oladi.

Birinchi bosqich. Ba'zi ma'lumotlar odatda mediamatn yaratish uchun turtki, rag'batlantiruvchi sabab bo'lib xizmat qiladi. Uni tushunib, yozuvchi nima haqida (ma'lumot) va nimani (yangilik) aytmoqchi ekanligini hal qiladi, ya'ni mulohazaning g'oyasini tuzadi. Ba'zi tilshunoslar ushbu bosqichni "birlamchi semantik yozuv" deb atashadi. Aynan mana shu nuqtada bo'lajak matnning umumiy ma'nosi aniqlanadi. Ish jarayonida g'oyani tahrirlashning imkoni bo'lsa-da, ijodkorlikning dastlabki bosqichi uchun ma'lum miqdordagi g'oyalar va faktlar zarur bo'ladi. Ma'lumot va yangilikning nisbati (mavzular va mulohazalar, nima haqida gapirish va nimani aytish) bo'lajak xabar uchun semantik asos yaratadi va uning mazmun jihatdan muvofiqligini ta'minlaydi<sup>3</sup>.

Keyingi bosqichda fikrni izchil shakllantirish va aniq ifodalash, matn mazmuni bo'yicha fikr yuritish jarayoni amalga oshiriladi. Aynan shu bosqichda muallif "adresat omili"ni hisobga olishi va matn kimga va nimaga mo'ljallanganligini hamda uning adresat bilan munosabatlari qanday yo'lga qo'yilishini hal qilishi kerak: "Yozuvchi kimga muorjaat qilayotganini, uning xabariga qanday munosabat bildirishini tasavvur qila olishi kerak". Bu yerda matnning ma'lum

<sup>1</sup> Bell Allan. Approaches to Media Discourse. – London: Blackwell.1996. – p 3.

<sup>2</sup> Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ. Учеб. пособие. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. – С. 9.

<sup>3</sup> Лурия А. Р. Язык и сознание. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979. – С. 95.

bir tashqi, haqqoniy muloqot jarayonini ifodalovchi ichki muallifi va adresati mavjudligi muhimdir.

Psixolingvistlarning fikricha, ushbu bosqichda yaratilgan mulohazaning “ma’noviy” dasturi dastlabki “g’oya”ni ochib beruvchi: nima deyish kerak, qanday tartibda va qanday aytish kerak kabi savollarning javobini o’zida birlashtiradi<sup>4</sup>.

Uchinchi bosqich – matn tiliga sayqal berish bosqichi. Bu bosqichda asarning kompozitsion va lingvistik rejasi aniqlanadi. Yozma matn mantiqiy izchillikda yozilgani bois, muallif matnni nimadan boshlashni, qanday ketma-ketlikda va qanday mantiqiy qonunlarga muvofiq ma’lumot berishni, matnni qanday tugatishni o’zi hal qiladi. Shuni ta’kidlab o’tish kerakki, har qanday axboriy dasturlarning aksariyati dastavval yozma matn sifatida shakllantiriladi va tahrirdan o’tgachgina ovozlashtirilib, montaj qilinadi. Albatta, matn tuzishda, janr xususiyatlari ham inobatga olinadi. Tayyorlanayotgan axborotning qaysi janrga mosligi hisobga olinib, unga qo’yiladigan talablar ham o’zgarishi mumkin.

“Janrlar olimlarning stoli ustida emas, balki amaliy faoliyat jarayonlarida kutilmaganda paydo bo’lib, texnologik ehtiyoj xarakteriga ega bo’ldi. Jurnalistikadagi har bir janr o’zining rasmiy shakli va spetsifik mazmuniga ega. Janr ichidagi turli belgilar o’zaro aloqadorlikda rivojlanadi. Janr tuzilishida, uning barqaror va o’zgaruvchanligini kuzatish mumkin”<sup>5</sup>.

Rossiyalik professor, filologiya fanlari nomzodi Lyudmila Maydanova hamda filologiya fanlari nomzodi, dotsent Svetlana Kalganovalar matn qurilishida qanday “texnik uslub”lar qo’llanganligiga qarab janrlarni tasniflash mumkinligini aytadi.<sup>6</sup> Ularning talqiniga ko’ra, bu beshta guruhga ajratib ko’rsatiladi:

- “Dalillarni qayd qilish” maqsadiga ko’ra janrlar: xabar, axboriy maqola va axboriy reportaj.
- “Dalillarni tahlil qilish” maqsadiga ko’ra janrlar: maqola, tahliliy xabar, tahliliy reportaj, sharh, mushohada, surishtiruv.
- “Matn haqida matn tuzish” maqsadiga ko’ra janrlar: taqriz, “ma’rifatparvarlikka oid hikoya”, jurnal va boshqalarning radiotalqini.
- “Diologik matn tuzish” maqsadiga ko’ra janrlar: turli xil intervyular, tok-shoular, yangi janrdagi “Ochiq muloqot” va matbuot anjumanlari.
- “Nutq shaklining tasvirini yaratish” maqsadiga ko’ra janrlar: ocherk, lavha, feleton, essi.

Demak, “mediamatn bu – media materiallari va vositalari orqali tuzilgan matn”dir<sup>7</sup>. Shu boisdan ham, bugungi global axborot asrida matn tuzishda zamonaviy media vositalaridan foydalanmaslik, auditoriyani jalb qilishni qo’ldan boy berish bilan tengdir.

Mediamatn mavzusini to’g’ri tanlash orqali tomoshabinni qiziqтира oladigan mavzuni topish bilan birga, uni jurnalistika qoidalaridan og’ishmay, zamon talablariga mos ravishda taqdim etish ham muhim sanaladi.

### References:

1. Bell Allan. Approaches to Media Discourse. – London: Blackwell.1996.
2. Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ. Учеб.

<sup>4</sup> Qarang. Лурия А. Р. Язык и сознание. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979. – С. 198.

<sup>5</sup> Qurbon Nazira. Tahliliy jurnalistika: O’quv qo’llanma. – T.: O’zkitobsavdonashriyoli. 2020. – B. 18.

<sup>6</sup> Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ. Учеб. пособие. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т. 2006. – С. 13.

<sup>7</sup> Чельшева, И. В. Методы работы с медиатекстами: философские аспекты проблемы . Медиафилософия . под ред. В.В.Савчука. – СПб.: 2008. – С. 326.

пособие. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006.

3. Лурия А. Р. Язык и сознание. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979.

4. Qurbon Nazira. Tahliliy jurnalistika: O'quv qo'llanma. – T.: O'zkitobsavdonashriyoli. 2020.

5. Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ. Учеб. пособие. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т. 2006.

6. Чельшева, И. В. Методы работы с медиатекстами: философские аспекты проблемы. Медиафилософия . под ред. В.В.Савчука. – СПб.: 2008.



INNOVATIVE  
ACADEMY