

MEDIAMATNLAR TARKIBIY QISMLARINING INSON ONGIGA TA'SIR QILISH USULLARI

Ibrohimova Aziza Tohirovna

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti

Bosma OAV jurnalistikasi yo'nalishi

4-bosqich talabasi

Annotatsiya: Elektron nashrlar bosma axborot vositalardagi ma'lumotlarni o'z sahifalari orqali ifodalashlarida matnning hajmiga qisqartishlar kiritishlari tabiiy hol, albatta. Bosma nashrga nisbatan qiyin o'qiladigan internet manbada ayni diskreditatsiyani qo'llash birmuncha osonroqdir. Mediamatnda faqatgina foto vositasining qo'llanishi ham diskreditatsiyani hosil qiladi. Chunki videomaterial materialning davomiyligini ko'rish, kuzatish va ma'lum effektlarni aniqlashga yordam beradi matnning ahamiyatini orttiradi. Audio vositasining qo'llanmasligi ham ushbu hodisa sifatida qaraladi. Chunki audioma'lumotlar ham yaxshigina ahamiyatli faktik material yaratilishiga sabab bo'ladi. Demak, deskreditatsiya qo'llangan, deb topilgan ma'lumotlar jalb etarli barcha media unsurlardan ayri bo'ladi. Bu holat mamlakatimizda bosma nashrlarning endigina paydo bo'lgan davrlarida ko'p kuzatilar edi. Onlayn nashrlarning o'ziga xosligi giperhavolalar bo'lib, bugun diskreditatsiya hodisasi aynan ular ta'sirida uchraydi.

Kalit so'zlar: Diskreditatsiya, online nashr, audiomatn, mass media.

Bugun zamonaviy mass-media tarqatayotgan ijtimoiy matnlarga bo'lgan ehtiyoj boshqalariga qaraganda kuchliroq. Sababi – aynan shunday matnlar asosida hayotiy muhim ahamiyatga ega xulosalar chiqariladi¹. Internet axborot topishda, o'qishda vaqt va makon tanlamasligi bilan ham qiziqarlidir.

V.I.Konkov "Gazeta matnining nutqiy tuzilishida badiiy, ilmiy, rasmiy va og'zaki nutqning ta'sirini ko'ramiz. Bunda ommaviy axborot matnlarning sintetik xarakterga ega ekanligi to'g'risidagi gipoteza o'z tasdig'ini topadi", degan fikrga keladi².

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

¹ Қаранг: Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. – СПб, 2002.; Солганик Г. Я. К определению понятий "текст" и "медиа-текст" // Вестн. Моск. ун-та. Сер.Ю. Журн. - 2005. -№2 ; Ягубова М. А. Речь в средствах массовой информации // Хорошая речь. – Саратов, 2001.

² Коныков В. И. Речевая структура газетного текста. –СПб., 1995. -С. 159.

Mediamatni ommaviy kommunikatsiya vositasi sifatida qarab quyidagi xulosada to'xtalamiz:

1. OAV matni bu – jurnalistning ijtimoiy yo'naltirilgan faoliyati mahsuli bo'lib, matn uning auditoriya bilan o'zaro aloqasi – kommunikatsiyasi hisoblanadi va til sistemasining amalga oshirilishida jurnalistikaning muayyan ijtimoiy-madaniy ko'rinishi hisoblanadi;

2. OAV matni olam modelini aks ettiradi, matnlar jamligi esa muayyan davr madaniyatini namoyish etadi;

3. Jurnalistik matn bu – diskurs, matni tushunishda zarur bo'ladigan matndan tashqari ekstralingvistik omillardan (dunyo to'g'risidagi bilim, fikr, adresat maqsadi) ham tashkil topgan murakkab kommunikativ tushunchadir;

4. Jurnalistik matn bir necha tarkibiy qismlar, shu qatorda jurnalist, chop etuvchi va o'quvchi, auditoriya o'zaro faoliyat yurituvchi harakatdagi sistemaning muhim elementi sifatida o'ziga xos tushunchadir.

5. OAV matnining yaratilishi adabiy til qonunlari, tilning milliylik xususiyatlari bilan ham bog'liq.

Ana shulardan kelib chiqib, mediamatn auditoriya bilan muloqotga kirishishda, fikrini yo'naltirishda muhim vosita sifatida qaraladi, deya olamiz.

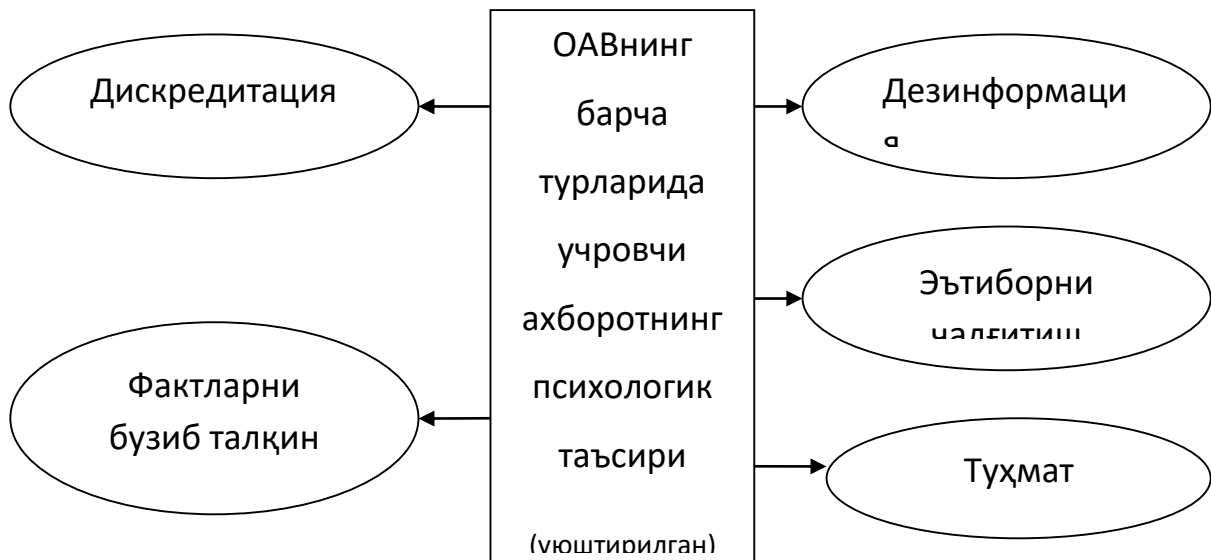
Auditoriyaga psixologik ta'sir masalasida albatta, ikki xil yondashuv ko'zda tutiladi. Birinchisi, bu – ijobiylik. Har qanday holatda ham bir joyda turib internet manbasini kuzatishning o'zi katta imkoniyatdir. Kishilar ma'lumotning nafaqat matni, balki u sodir bo'lgan makonni kuzatish orqali esa unga yanada ishonadilar. Qolaversa, uni tasviriy vositasi orqali keyinchalik ham yaxshi xotirlay oladilar.

Ikkinchisi salbiy ta'sir bo'lib, u axborotni uzatishda manba tomonidan atayin holatda, manfaat bilan o'zgacha usullarda taqdim etilishi hisoblanadi. Bularga deskreditatsiya, dezinformatsiya va boshqalar kiradi. Mazkur bobda mediamatnlarning ana shu xususiyatlari tadqiq etiladi.

Jurnalist axboroti bilan ma'lum auditoriyani o'ziga ergashtiradi. Ma'lumotni qabul qilgan kishilarning hayotida mazkur axborot zarradek bo'lsada ahamiyatli sanaladi. Inson ko'rib, eshitgan narsasiga ishonishi va unga ergashishi psixologik ta'sir sifatida baholanadi. Psixologik ta'sir ijobiy yoki salbiy ahamiyat kasb etadi. Ijobiylik albatta, ma'lumot olgan insonga samara keltiradi. Salbiy psixologik ta'sir esa quyidagi ko'rinishda bo'ladi:

1. Uytushtirilgan.
2. Uytushtirilmagan.

Uytushtirilgan psixologik ta'sirda biron voqelikka nisbatan berilgan ma'lumot puxta reja asosida yaratiladi. Bunday axborotning psixologik ta'siri OAVning barcha turlarida quyidagi usullar orqali kuzatiladi: (7-rasmga qarang)



7-rasm.

- Diskreditatsiya – voqeaning ahamiyatini pasaytirib berish.
- Dyezinformatsiya – axborotning ma'nosini o'zgartirgan holda taqdim etish.
- Tuxmat – bajarilmagan ish.
- E'tiborni chalg'itish – asosiy manbadan uzoqlashtirish.
- Faktlarni buzib talqin qilish – dalillarni manfaatga ko'ra bo'rttirib yoki pasaytirib ifodalash.

Albatta, bularning barchasida ma'lumotlar qaysi yo'nalishdagi OAV turida qanday janrda berilishi ham ahamiyatli.

Tadqiqot manbamiz internet nashrlari esa barcha OAV turkumidan ustundir. Bu mediamatn tushunchasi orqali yaqqol bilinadi.

Mediamatn internet jurnalistikada auditoriyaga eng kuchli psixologik ta'sir etuvchi vosita hisoblanadi. Chunki u bosma nashrga nisbatan harakatlilikka ega, audio materialga nisbatan tasviriy ifodada aks etadi, telema'lumotga qaraganda esa joy va vaqt masalasida chegaralanmagan.

Sodir bo'lgan voqeaning ahamiyatini pasaytirib berish, ya'ni diskreditatsiya hodisasi internet jurnalistikada beriladigan axborotning mujmal, ya'ni tushunish qiyin va zerikarli berilishi bilan ifodalanadi. Bunda mediaviylikka kam urg'u berilib, matn hajmi katta va tasvirli vositalar deyarli uchramaydigan materiallar tushuniladi.

Elektron nashrlar bosma axborot vositalardagi ma'lumotlarni o'z sahifalari orqali ifodalashlarida matnning hajmiga qisqartishlar kiritishlari tabiiy hol, albatta. Bosma nashrga nisbatan qiyin o'qiladigan internet manbada ayni diskreditatsiyani qo'llash birmuncha osonroqdir. Mediamatnda faqatgina foto vositasining qo'llanishi ham diskreditatsiyani hosil qiladi. Chunki videomaterial materialning davomiyligini ko'rish, kuzatish va ma'lum effektlarni aniqlashga yordam beradi matnning ahamiyatini orttiradi. Audio vositasining qo'llanmasligi ham ushbu hodisa sifatida qaraladi. Chunki audioma'lumotlar ham yaxshigina ahamiyatli faktik material yaratilishiga sabab

bo'ladi. Demak, deskreditatsiya qo'llangan, deb topilgan ma'lumotlar jalb etarli barcha media unsurlardan ayri bo'ladi. Bu holat mamlakatimizda bosma nashrlarning endigina paydo bo'lgan davrlarida ko'p kuzatilar edi. Onlayn nashrlarning o'ziga xosligi giperhavolalar bo'lib, bugun diskreditatsiya hodisasi aynan ular ta'sirida uchraydi.

Mediamatnlarda dyezinformatsiya hodisasining ifodalanishi avvalgi psixologik ta'sirdan birmuncha farqlidir. Chunki axborot ma'lumotlarini o'zgartirish orqali uning ahamiyatini pasaytirish emas, balki kuchaytiruvchi vosita bo'lib xizmat qiladi. Masalan, internet olamida mashhur bo'lgan sohamiz vakillari bilan bog'liq voqeani tahlil etsak.

"Mening yurtim" telekanali joriy yilning mart oyida poytaxtimiz bog'larida behayolik qilib o'tirgan yigit va qizlarni tasvirga olib efirga berdi. Ko'rsatuv 4 marta qaytarildi. Biroq uning anonsi efirdan avval reklama sifatida ham telekanalda, ham ijtimoiy tarmoqlarda juda ko'p namoyish etildi. Qiziqarli mavzu ko'p sonli auditoriyaning kuzatuvda bo'lgani keyinchalik internet tarmoqlarida bu mavzuning avjiga chiqqanida namoyon bo'ldi. Chaqqon elektron nashrlar nafaqat bu mavzu borasida balki mazkur dastur, uning ijodkorlari haqida ham turli materiallar e'lon qila boshladi va albatta, ma'lumotlar oqimida dezinformatsiya ham uchradi.

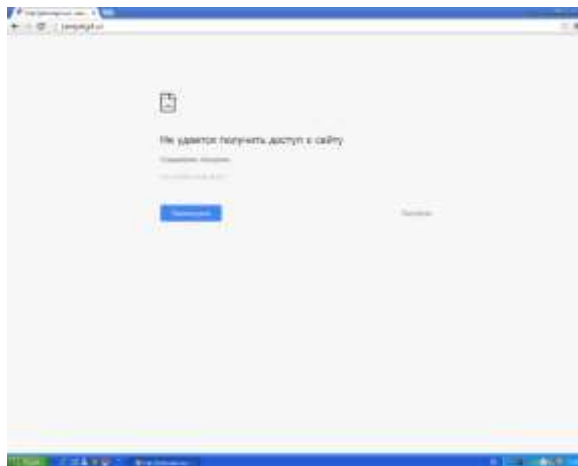
Ziyraklik bilan o'zi haqida tarqalayotgan ma'lumotlarni kuzatgan "MU5" telekanalining ijodkorlari "Qalampir.uz" elektron axborot manbasi mazkur dastur voqeligi bo'yicha dezinformatsiya tarqatganini efir orqali ma'lum qildi. Unga ko'ra, behayolik qilgan yoshlardan biri videotasvir jarayonidan keyin o'z joniga qasd qilishni rejalashtirgan va Toshkent shahridagi 1-son kasalxonasiga yetkazilgan. Mazkur shov-shuvli xabarda auditoriyaga psixologik ta'sirning tuhmat ko'rinishi ham mavjud. Chunki ushbu axborot ko'p sonli tortishuvli vaziyatlarning yuzaga kelishiga sabab bo'ldi. Voqealar rivojida "Mening yurtim" telekanali ijodkorlari shifoxonaga borib, unda qayd etilgan ro'yxatdan bunday tashxisda kelgan bemor yo'qligini aniqlashdi va bu reportaj "Markaziy studiya" dasturida efirga berildi. Voqealar rivoji nafaqat tele yoki internet nashrlarida, balki yirik ijtimoiy tarmoqlarda ham keng tarqaldi. Dezinformatsiyaga qarshi kurashgan jurnalistlar auditoriya oldida aynan noto'g'ri xabar yo'llagan "Qalampir.uz" elektron axborot manbasi vakili bilan suhbat uyushtirdi hamda ma'lumotlar to'qima ekanligini isbotladi.

Internet nashrlari orqali ko'p tanishilgan mazkur axborot aynan mediamatn sifatida berilgani uchun ham ko'p sonli auditoriya psixologiyasiga sezilarli ta'sir o'tkazdi. Chunki ushbu material videofakt hisoblanadi va u eng ishonchli manba sifatida baholanadi.

OAV materiallari orqali psixologik ta'sir yo'llaridan biri bu e'tiborni chalg'itish hamdir. Ushbu usul biror muhim voqelik haqida gapirib turib boshqa mavzuga o'tib ketishni anglatadi. Masalan, bugungi sport musobaqasida yutqazilgan jamoaning obro'sini tushirmaslik maqsadida uning avvalgi yutuqlari mavzusi ko'tariladi.

Auditoriya ishonuvchan bo'lgani bois bu usul ham samarali natija ko'rsatadi. Biroq bugungi kun o'quvchi yoki tinglovchisini chalg'itish birmuncha murakkab jarayonlardandir. Chunki hozirgi davrda qiziqqan masalaga javob topishda ko'p sonli ma'lumotlar bazasi xizmatigizga shay turadi. Shu jihatdan, bu psixologik ta'sir berilayotgan ma'lumotlarning asosiy bazasida o'ta ehtiyotkorlik bilan qo'llaniladi.

Auditoriyaning e'tiborini jalb etolmaslik sahifaga kirishdagi qiyinchilik, ya'ni vaqt olishi holatidan boshlanadi.



8-rasm.

Uzoq muddat kutilgan www.jamiyatgzt.uz (8-rasmga qarang) ma'lumot izlovchining ishonchini oqlay olmasligi aniq. Afsuski, bu holat mamlakatimizdagi barcha bosma OAVning elektron shakllari faoliyatida kuzatiladi.

Demak, fikrni chalg'itish birinchi navbatda saytga oson kirish, uni yengil, ya'ni texnik qiyinchiliksiz kuzatish bo'lsa, ikkinchi sabab ma'lumotlarning yangiligi va ishonchliligidir.

Jurnalistikada auditoriyaga ta'sir etishning yana bir yo'li faktlarning manfaat uchun buzib talqin etilishi hisoblanadi. Bunda berilayotgan ma'lumotlardagi raqamlar yo orttirilib yoki kamaytirib qo'llanilishi tushuniladi.

Yuqoridagi sanab o'tilgan psixologik ta'sirlar, albatta, auditoriyaga nisbatan hurmatsizlik belgisidir. Biroq mazkur holatlar mutasaddi vakillik organlari tomonidan aniqlansa, jurnalistikaning ma'lum qonunlari orqali jinoiy javobgarlikka tortiladi. Bugun O'zbekiston Respublikasining qator Qonun hujjatlarida jamiyatning manfaatlarini ko'zlab bitilgan moddalar mavjud bo'lib, ular amalda ishlamoqda. OAV materiallarining jamiyatga psixologiyasiga ta'siri masalasi O'zbekiston Respublikasining "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi, "Reklama to'g'risida"gi, "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi Qonun³ moddalari, shuningdek, qator me'yoriy hujjatlar va ularda ko'rsatilgan moddalarda o'z ifodasini topgan.

³Қаранг: Тўртинчи ҳокимият. Ўзбекистон республикасининг қонунлари, қарорлар ва бошқа ҳужжатлар тўплами. Т.: "Меҳнат", 2003.

Yuqorida ko'rib o'tilgan masalalar uyushtirilgan psixologik ta'sir ko'rinishlari hisoblanadi. Uyushtirilmagan psixologik ta'sir esa nomiga ko'ra biror masalada axborot yozishda kutilmagan holatda yoki befarqlik sabab omma fikrining o'zgarishiga sabab bo'luvchi ma'lumotlardir. Bunday materialda taqdim etilayotgan xabar ishloviga ko'ra kutilmaganda biror tovar, mahsulot yoki xizmatning obro'yini oshishi yoki tushishiga sabab bo'lib qoladi. Masalan, ichimliklarning zararli oqibatlari haqidagi videorolikni olib qarasak. Videorolikda quvvat beruvchi gazli ichimlik ta'qiqlanishi, u bilan boliq fojiali voqelik so'zlab beriladi. Biroq tasviriy vosita sifatida ichimliklarning boshqa turlari ham ko'rsatilishi va bu ularning ham salbiy oqibati bor, degan ma'noni anglatib qolishini olaylik. Yoki poytaxt ko'chalaridagi o'nqir-cho'nqirliklar transport vositalari faoliyatiga xalaqit berayotgani masalasidagi videolavhada telefon kompaniyasi shaxobchasi tasviri beriladi. Bu o'z-o'zidan auditoriyaning fikrini chalg'itadi. Qolaversa, telefon kompaniyasi uchun soniyaga bo'lsa-da reklama vazifasini o'taydi. Ana shu kabi holatlar uyushtirilmagan psixologik ta'sir sifatida baholanadi.

Tadqiqotimiz ob'yektlari mamlakatimizning www.kun.uz hamda AQSHning www.nytimes.com sahifalari bugungi kunda jamiyatning barcha bo'g'inlaridagi eng so'nggi shov-shuvli xabarlarni ommaga yetkazuvchi kanallar hisoblanadi. Ular bugun siyosat, madaniyat, ta'lim, ma'naviyat, iqtisodiyot, texnologiya kabi barcha yo'nalishlardagi muhim voqelikni video, audio, grafik yo'llarda kuzatuvchilarga taqdim etib kelmoqdalar.

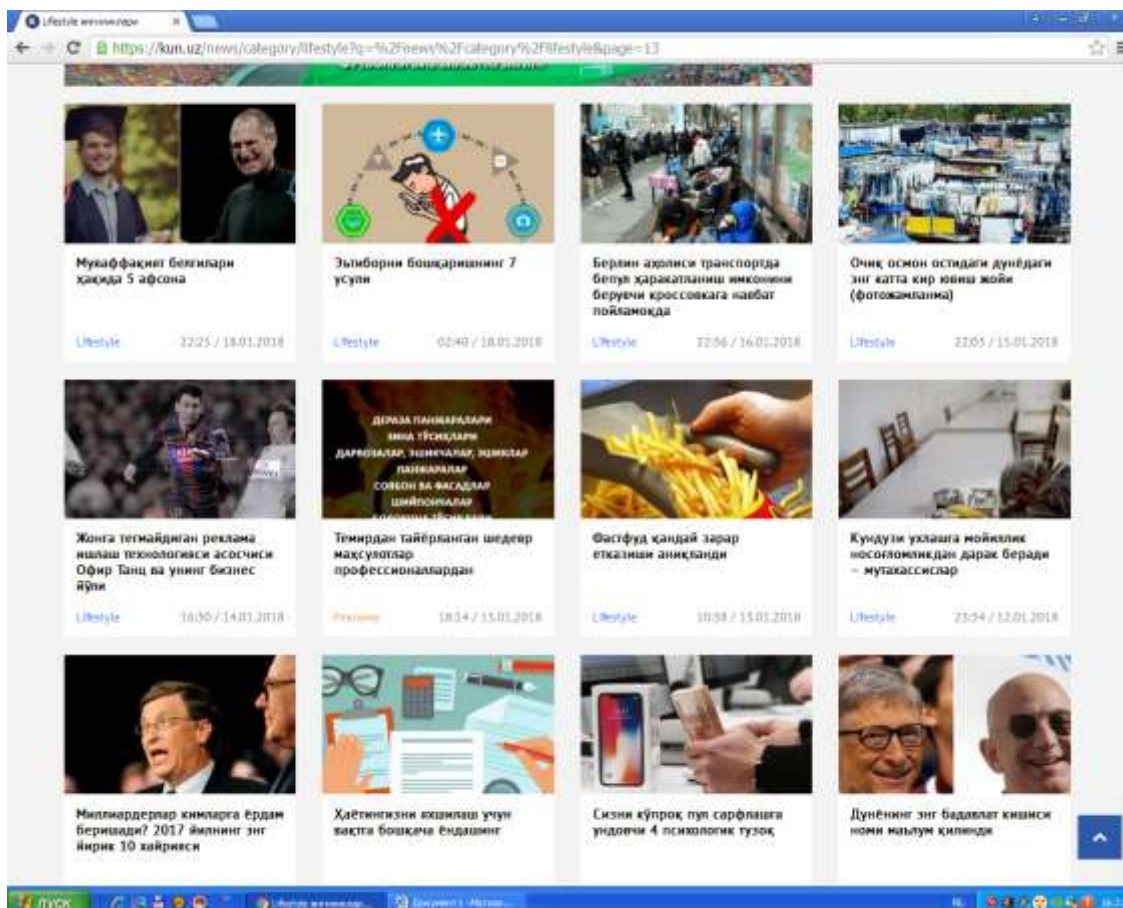
Ommaga psixologik ta'sir PR fanida kengroq o'rganiladi. Ma'lum bo'lishicha, etiborni jalb etishda mamlakatdagi birinchi shaxs, mashhur kishilar hayoti, shou-biznes vakillari faoliyati ko'proq qalamga olinishi ham sayt o'quvchilari soni ortishiga sabab bo'ladi. Albatta, taqdim etilayotgan ma'lumot matn mediaviylikka asoslanilsa, ko'zlangan maqsadga osonroq erishiladi. Videoga o'tishda esa unga yo'naltiruvchi qiziqtiruvchi matn, ya'ni ilovadan boshlanadi.

Bugun www.kun.uz da birinchi sahifadanoq biror yetakchi shaxs yoki tashkilot haqidagi shov-shuvli xabar matni o'rin egallaydi. Masalan, "Sobiq adliya vaziri ozodlikka chiqdi", "[Hi-Tech Bank Bosh prokuratura xabariga munosabat bildirdi](#)", "[Aziz Abduhakimov Xalqaro Aeronavtika federatsiyasi delegatsiyasi bilan uchrashdi](#)", "[IIVda yana bir boshqarma boshlig'i o'zgardi](#)", "Samarqand viloyati hokimi Prezidentdan uzr so'radi", "Toshkent shahar IIBBda maxsus tergov majmuasi ochildi" kabilar.

Davlat rahbari yoki xalqning biror mavzudagi e'tirozi yoritilgan matnlar mazkur tahlil etayotgan ob'yektlarimizda yetakchilik qiladi. Bugun jurnalistikamizda boshqa davlat nashrlarining elektron versiyalari faoliyati hamon asosiy mezon hisoblanuvchi tezkorlikka amal qilmayapti. www.kun.uz esa boshqa xorijiy jurnalistika tahririyatlari bilan tenglasha oladi.

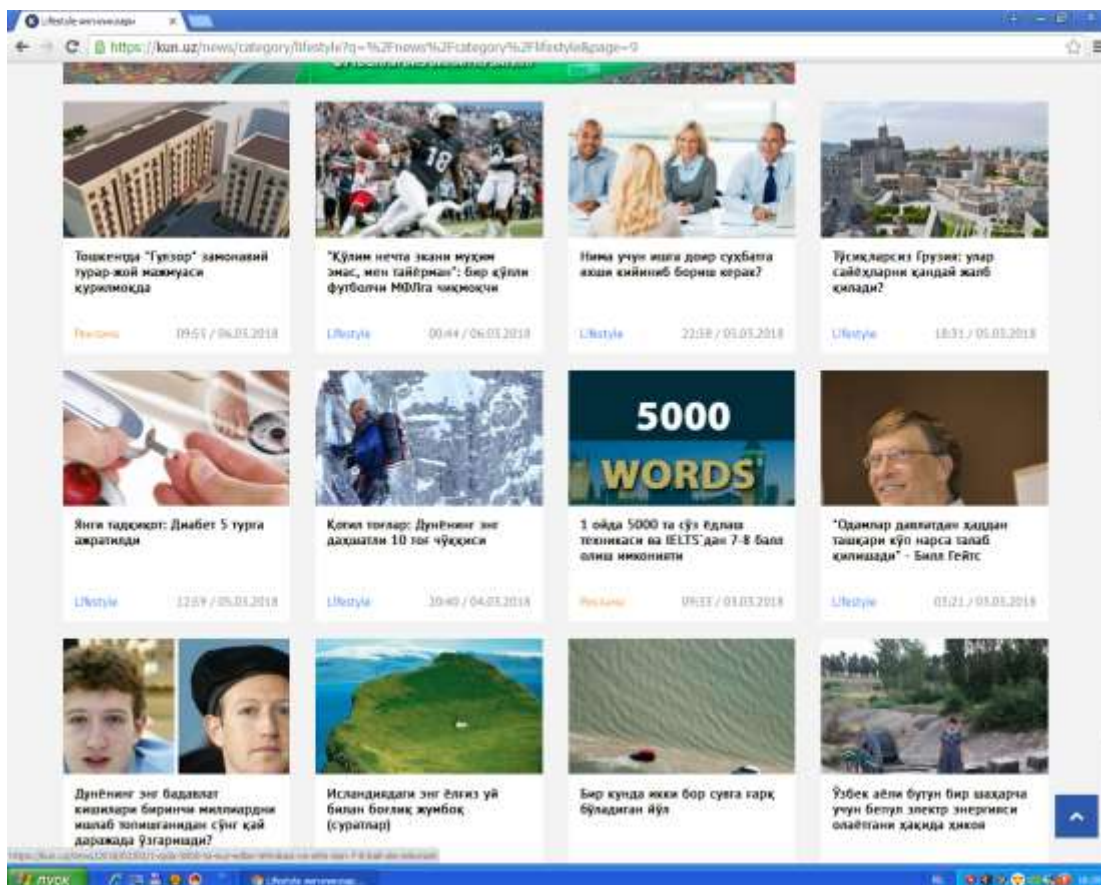
Videoma'lumotlar ham boshqa manbalarga nisbatan ko'p beriladi. Kuzatuvchi psixologiyasiga ta'sir etishda mazkur saytda yana bir usul qo'llanadi. Bu bir maqola bilan tanishishda avval berilgan materialga ilova qilish holatidir. Bu orqali sayt o'quvchi diqqatini o'zida ushlab turish imkonini yaratadi.

www.kun.uz sahifasi, o'quvchi diqqatini jalb etishda yana bir rukn tashkil etgan. Bu lifestyle dir. Unbu ruknda sayt jamoatchiligi doimiy kundalik voqelikdan tashqari inson hayoti uchun muhim, qiziq mavzulardagi materiallarni havola etadi. Bunga qator misollar keltirish mumkin:



9-rasm.

Ko'rinib turibdiki, (9-rasmga qarang) omma mazkur saytning tezkor xabarlaridan tashqari o'zi uchun qiziqarli mavzudagi psixologik yondashuvli maqolalarga ham intiladi. Va, albatta, mazkur materiallar ham mediaviy vositalar bilan boyitiladi. Yuqoridagi materiallardan "E'tiborni boshqarishning 7 usuli" mavzusidagi maqolani olaylik. Ushbu material mavzusi psixologik yondashuvli matn ekanligini bildiradi. Tasvir esa unga yanada tezroq kirish, kuzatish ishtiyoqini paydo qiladi. Bundan anglashiladiki, sayt omma so'nggi dolzarb mavzulardagi materiallarni berish bilan bir qatorda inson psixologiyasiga oid qator ma'lumotlarni tasvir bilan boyitgan holda taqdim etishni ham uddalamoqda. Bugun sahifa ushbu ruknidagi barcha materiallar matni jihatdan ham tasviriy imkoniyatiga ko'ra ham jamoatchilik e'tiborida. (10-rasmga qarang)

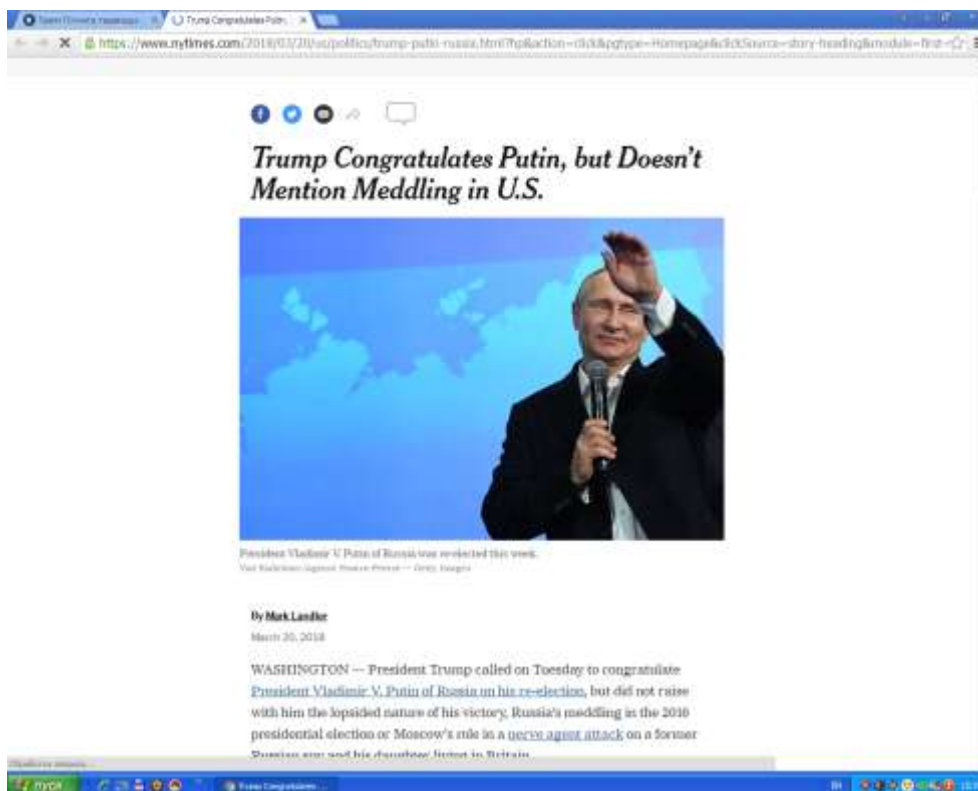


10-rasm.

Tadqiqot ob'ektimiz hisoblangan "The New York Times" gazetasi onlayn nashri www.nytimes.com bugun nafaqat amerikaliklarning, balki ko'plab mamlakatlardagi internet kuzatuvchilarning nigohida.

Mazkur nashr onlayn sahifasida e'tiborli jihatlardan videoqatorga alohida rukn sifatida qaralishidir. Materiallar fotolar bilan birga berilishi qatorida videomatnlar ham doimiy ravishda ko'payib borishidadir.

Har qanday nashr axboroti birinchi galda o'sha mamlakat siyosatini aks ettiradi. Ushbu fikrning asosi sifatida www.nytimes.com sahifasida ko'p uchraydigan AQSH-Rossiya munosabati va ularga daxldor masalalarga bag'ishlangan materiallardir. Masalan,



11-rasm.

“Trump Putinga tashvishda ekanini bildirgan” sarlavhali (11-rasmga qarang) ushbu maqolada AQSH Prezidenti Donald Tramp Rossiya Prezidenti Vladimir Putin bilan o‘zaro muloqoti davomida Putinning Amerika mudofaasini xavfga qo‘yadigan qurol ishlab chiqarilayotgani haqidagi so‘zlaridan tashvishga tushganini bildirgani qayd etiladi. Shu bilan birga, Amerika Prezidenti mamlakatlar o‘rtasida qurol ishlab chiqarish poygasini keskin kamaytirish taklifini bildirgani ham aks etgan.

Shuningdek, “biroz avval, AQSH qurolli kuchlari strategik qo‘mondonligi raisi general Jon Xayten Qo‘shma Shtatlarda Rossiya hamda Xitoyning gipertovushli qurolidan hech qanday himoya yo‘qligini ma’lum qilgandi. Bundan tashqari, Jon Hayten o‘z ma’lumotnomasida AQSHning suvosti kemalari Rossiyani yo‘q qilib yubora olishi haqida ham aytib o‘tgandi”, deyiladi maqolada. Guvohi bo‘lganingizdek, ushbu matn orqali ma’lum ziddiyatli vaziyat ham bildirilmoqda. Bundan tashqari, matn bilan berilgan prezident V.Putinning fotoshop dasturida ishlangan notabiiy fotosurati ham kishilarda unga nisbatan bepisand nigohni uyg‘otadi. Aslida Prezidentning tabiiy manzarada tushgan surati qo‘yilishi sayt xodimlariga unchalik qiyichilik tug‘dirmas edi, nazarimizda.

www.nytimes.com bugun bu kabi materiallarni juda ko'p taqdim etmoqda. Bu albatta, o'quvchilar qiziqishidan darakdir. Bunday shov-shuvli materiallar qatoriga biz AQSHning sobiq Prezidenti Barak Obamaning o'z shousini taqdim etishga yaqin turganligi haqidagi *“Obama in Talks to Provide Shows for Netflix”*, AQSH prezidenti Donald Trampning Eron bilan kelishuvdan chiqmoqchi ekanligi haqidagi *“Trump Is Expected to Leave Iran Deal, Allies Say”* nomli materiallari va shu kabi ko'plab maqolalari misol bo'la oladi. Mazkur xabarlardagi tasvirlar ham matn pozitsiyasidan kelib chiqib joylashtirilgan. Masalan, shu kunlarda ayni Eron bilan muzokaralar jarayoni bo'yicha prezident Trampning suratlariga nazar tashlaymiz. (12-rasmga qarang)

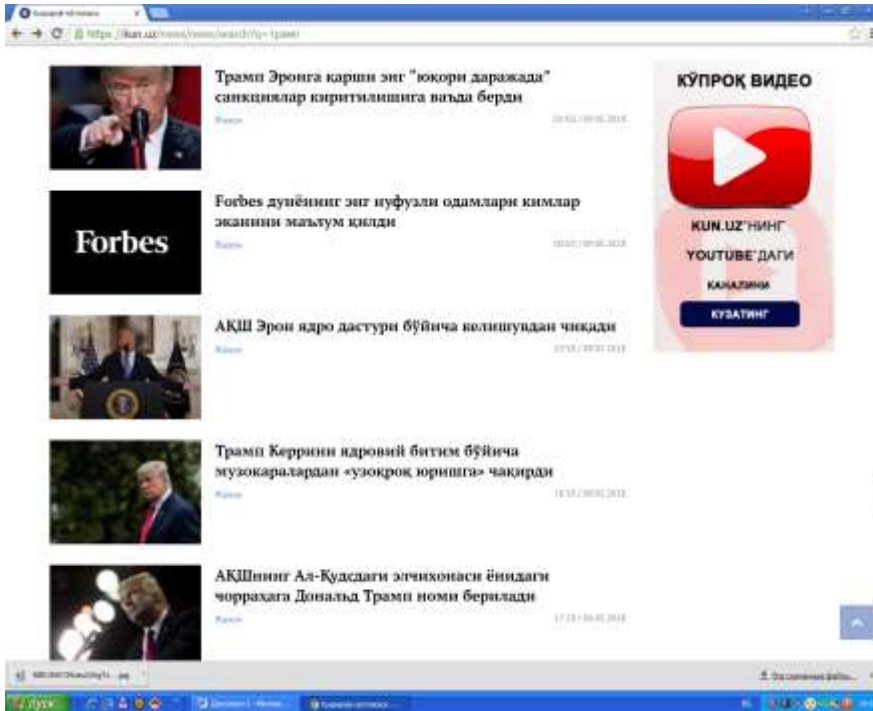


12-rasm.

Qarangki, xorijiy nashr Prezident har bir suratini maqola sarlavhasiga monand ravishda beradi. Suratning o'zidan matn mazmunini anglab olish qiyin emas. Masalan, 12.1-suratda “Nimadir sodir bo'ladi” Tramp Eron bo'yicha bayonot berdi”, 12.4-suratda “Tramp Eron bilan yadro kelishuvidan chiqmoqchi”, 12.6-suratda “Tramp Putinga tashvishda ekanini bildirgan”, “Tramp AQSHning Rossiya bo'yicha maxsus prokurori faoliyatini tekshiruvdan o'tkazadi”, 12.8-suratda “Tramp o'n yildan beri Rossiyaga qo'ng'iroq qilmaganini aytdi” kabi sarlavhalar berilgan. Har bir tasvirini kuzatayotgan inson go'yo o'sha manzarani tasavvur qiladi.

Demak, fotosuratlar ham mediamatnda asosiy tushuncha hisoblanib, inson ruhiyatiga o'ziga xos ta'sir qilar ekan. Mediamatnning bu unsuridan foydalanishda esa kuchli mahoratli fotograf xizmati va ham qiziqarli, ham asosli qilib yoza oladigan matn muallifi kerak bo'ladi.

Tadqiqot ishimiz davomida bugun mamlakatimizda yetakchi axborot manbalaridan hisoblanilayotgan www.kun.uz sahifasida ham Donald Tramp fotolari joylashuviga qiziqdik. (13-rasmga qarang)



13-rasm.

Guvohi bo'linganidek, birgina betda turli fotoli hamda qiziqarli matnli ma'lumotlar o'quvchilar hukmiga topshirilgan.

Umuman olganda, bugun mediamatn internet jurnalistikada auditoriyaga kuchli psixologik ta'sir etuvchi vosita hisoblanib, u bosma nashrga nisbatan harakatlanishi, audio materialdan tasviriy ifodada aks etishi hamda telema'lumotga qaraganda joy va vaqt masalasida chegaralanmasligi bilan ajralib turadi. Bugun ommaviy axborot vositalarida jamoatchilikka psixologik ta'sir o'tkazish usullaridan deskreditatsiya, dezinformatsiya, tuhmat, e'tiborni chalg'itish hamda faktlarni manfaat uchun buzib talqin qilish holatlari ko'p uchramoqda. Albatta, bunga axborot oqimining kuchayishi, ma'lumotlar bazasining ko'pligi asosiy sabablardan hisoblanadi. Tadqiqot davomida mamlakatimizda ko'p sonli kuzatuvchilarni qamrab olgan www.kun.uz hamda AQSHning mashhur www.nytimes.com sahifalari berayotgan materialida fotoeffektlardan unumli foydalanishi orqali omma psixologiyasiga sezilarli ta'sir etishi kuzatildi. Hattoki ulardagi mashhur insonlarning dolzarb va qiziqarli mavzu bo'yicha fikri aynan surati bilan hamohang tarzda berilishi kishini hayratlantiradi. Videotasvir uchun alohida ruknlar tashkil etilishi ham auditoriya qiziquviga sabab bo'ladi. Bu kabi effektlar bilan boyigan matn esa uzoq vaqt o'quvchini o'ylantirib yuradi. Psixologik ta'sir ana shunda seziladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Тўртинчи ҳокимият. Ўзбекистон республикасининг қонунлари, қарорлар ва бошқа ҳужжатлар тўплами. Т.: "Меҳнат", 2003.