

MEDIA BILAN BOG'LIQ YANGI KASBLARNING VUJUDGA KELISHI VA OAVDA SHAKLLANAYOTGAN YANGI JANRLAR. ULARNING BUGUNGI KUNDA TUTGAN O'RNI. ULARNI TATBIQ ETISH VA MILLIY MATBUOTGAMOSLASHTIRISH USULLARI

Askarova Mohichehra

*Buxoro davlat universiteti
Filologiya fakulteti talabasi*

Bafoyev Bekzod

*Buxoro davlat universiteti
Tabiiy fanlar fakulteti talabasi*

Gaypbaeva Gulziya Talgat qizi

Toshkent davlat transport universiteti talabasi

Annotatsiya: *Ushbu maqolada yurtimizda yangidan paydo bo'lgan va ma'lum bir tashkilotlar bilan hamkorlikda faoliyat olib boruvchi kasblar haqida fikr yuritiladi. O'zgacha dizayn ustida ishlash va auditoriyaning qiziqishidan kelib chiqqan holda bugungi kundagi yangi janrlar misollar orqali tushuntiriladi. Ish faoliyatida yo'l qo'yilayotgan ayrim kamchiliklar ochib beriladi. XX asr janrlar tasnifi va bugungi kunda yuzaga kelayotgan janrlar o'zaro taqqoslanadi. O'zbek jurnalistikasida keng foydalaniladigan reportaj, korresponsiya, ocherk kabi janrlarni yangicha ko'rinish longrid tarzida berish bizningcha juda foydali va o'rinli ekanligi misollar asosida tushuntiriladi.*

Kalit so'zlar: *matbuot kotibi, tashkilot, faoliyat, kopirayting, kopirayter, rerayter, longrid, SMM, multimedia, konvergensiya, siyosiy, ocherk, reportaj, korrespondensiya.*

Keng axborotga ega bo'lish haqiqiy kuch. Jamoatchilikni sof axborot bilan ta'minlash davlat xodimlari va aholi o'rtasida kelib chiqadigan noroziliklarni bartaraf etadi. Shu munosabat bilan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 30.12.2017-yildagi 1038-sonli " O'zbekiston Respublikasi axborot agentligi to'g'risidagi nizomni tasdiqlash, shuningdek, uning matbuot takomillashtirish to'g'risidagi" Qarori asosida bugungi kunda ish olib borilyapti. Shu Qaror asosida ish olib borish bilan bir qatorda, ularning o'ziga xos burch va majburiyatlari ham mavjud. Keling, misol tariqasida: Farmatsevtika tarmog'ini rivojlantirish agentligi

O'zbekiston respublikasi investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi Matbuot xizmati haqida

Farmatsevtika tarmog'ini rivojlantirish agentligi Matbuot xizmatining asosiy funktsiya va vazifalari:

□ Agentlik rahbariyati tomonidan zamonaviy talablarga muvofiq belgilanadigan axborot siyosatini shakllantirish va amalga oshirishda ishtirok etish;

□ axborot sohasidagi yagona davlat siyosatini amalga oshirish borasida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Matbuot xizmati, boshqa davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlarining axborot xizmatlari bilan samarali va amaliy hamkorlikni ta‘minlash;

□ keng jamoatchilikni Agentlikning faoliyati, uning sohaga doir normativ-huquqiy hujjatlari to‘g‘risida xolisona, sifatli va tezkor xabardor qilish;

□ ommaviy axborot vositalari bilan o‘zaro hamkorlik qilish, Matbuot xizmati bilan doimiy hamkorlikda ishlaydigan jurnalistlar doirasini shakllantirish, axborot xabarlarini (matbuot uchun axborotlar, bukletlarni va shu kabilarni) tarqatish;

□ Agentlikning rasmiy veb-saytida axborotni tezkorlik bilan joylashtirish va o‘z vaqtida yangilab borish, Internet tarmog‘idagi veb-resurslarni, shu jumladan, ijtimoiy va mobil tarmoqlarni rivojlantirish;

□ axborot maydonida farmatsevtika sohasiga oid materiallarni umumlashtirish, tahlil qilish, ularga munosabat bildirishning turlari, usullari va darajasi bo‘yicha ekspertlar bilan birgalikda takliflar tayyorlash, OAV, shu jumladan, Internet tarmog‘ida materiallar tarqatish bo‘yicha kompleks ishlarni tashkil etish;

□ Agentlik markaziy apparati tarkibiy bo‘linmalari bilan birgalikda milliy va xorijiy OAVda tarqatish uchun xabar, axborot-ma‘lumot materiallar, sharhlar va axborot-tahliliy materiallar tayyorlash;

□ Agentlik faoliyatini xorijiy OAVda sifatli yoritish maqsadida O‘zbekiston Respublikasining xorijiy mamlakatlardagi vakolatxonalarini, shuningdek, xorijiy mamlakatlarning O‘zbekistondagi diplomatik vakolatxonalarini axborot materiallari (foto, audio va videomateriallar, bosma mahsulotlar va shu kabilar) bilan ta‘minlash;

□ O‘zbekiston farmatsevtika sohasida amalga oshirilayotgan islohotlarni xalqaro maydonda keng tanitishga qaratilgan Agentlik va uning huzuridagi tashkilotlar vakillari hamda mahalliy farmatsevtika ishlab chiqaruvchilarining xorij davlatlariga ishchi va rasmiy safarlarini ijobiy tarzda yoritish maqsadida Matbuot xizmati vakillarining delegatsiyalarga hamrohlik qilishi;

□ Agentlik faoliyatiga nisbatan jamoatchilik fikrining holati hamda milliy va xorijiy OAV pozitsiyasini tahlil qilish va ular to‘g‘risida rahbariyatiga axborot berish;

□ Agentlik faoliyatiga aloqador matnli, foto, audio va videomateriallar ma‘lumotlar bankini shakllantirish va yuritish.

Bugungi kunda yangilik vazifasini o‘tayotgan janrlarga ham to‘xtalsak:

Sir emaski, azal-azaldan axborot faol muloqot jarayonida shakllanadi, qabul qilinadi va uzatiladi. Ammo jamiyat a‘zolariga axborotlarni qay yo‘sin va shaklda yetkazib berish har bir jurnalistning tajribasi, ijodkorligi va professionalligiga bog‘liq. Shuning bilan birga fanga kirib kelayotgan yangicha yondashuv va janrlarga ham bog‘liq. G‘arbda “longread” (ingliz tilidan olingan, “uzoq o‘qish” degan ma‘noni anglatadi) nomi bilan allaqachon mashhurlikka erishgan longrid atamasi bugun o‘zbek jurnalistikasida ham bo‘y ko‘rsatayotgani quvonarli hol. Sababi uzun matnlardan tez zerikadigan, ularni oxirigacha o‘qishga sabri chidamaydigan, umuman olganda qisqa, aniq va lo‘ndalikni talab etuvchi bugungi axborot dunyosi

uchun ushbu janr ayni muddao. Sababi unda tahlilni ham matn, ham ovoz, ham tasvir bilan berish imkoniyati bor. Kezi kelganda, infografik ma'lumotlardan ham o'rinli foydalanish mumkin.

Ommaviy axborot vositalarida ilk Longrid 2012-yil oxirida "The New York Times" gazetasi saytida "Snowfall: The Avalance at Tunnel Creek" ("Qoryog'ishi: Krik tunnelidagi ko'chki") sarlavhasi ostida chop etilgan. Mazkur multimediyaviy material ilgari tahririyat tayyorlangan jurnalistik ishlardan tubdan farq qilar edi. Ahamiyatlisi, ushbu material uchun alohida veb-sahifa ochilib, so'ng u chop etiladi[2]. Unda bir guruh Amerikalik chang'ichilarning AQSHdagi Kaskad tog'lariga borib, ko'chkining guvohi bo'lishgani, ko'chki sababli bir nechta odam vafot etgani yoritiladi.

Materialning o'ziga xosligi tanlangan mavzuda emas, balki, axborotni taqdim etishning boshqacha usulida edi. Uning asosini uzun matn tashkil etib (16,000dan ortiq so'z) kerakli joylarida multimediyaviy elementlar (foto galereyalar, video, audio, grafikalar va boshqa) bilan taqdim etilgan. Matn juda yaxshi joylashtirilgan. Axborotning ta'sirchanligini to'g'ri o'rinlarda qo'llangan audio yoki grafika oshirib bergan. O'quvchida boshqa turdagi medianing kuchini his qilish imkoniyati bo'ladi. Materialning arxitekturasiga alohida e'tibor qaratilgan. U nafaqat alohida veb-sahifada paydo bo'ldi, balki yaxlit bir multimediyaviy kompozitsiyani tashkil qildi. Asosiy element matn bo'lsa, multimediyaviy qo'shimchalar turli tezlik bilan harakatlanib, "parda effekti" (ing. tilidan curtain effect), yoki parallaks-effekt orqali o'uvchining ko'ziga katta hajmni o'xshatib berish orqali taassurotlarni yetkazish, hissiyotlarni jalb qilish va shu yerda mavjudlik hissini uyg'otishga xizmat qiladi. Shu vaqtgacha bunday effektlar video-o'yinlar va taqdimotlarda qo'llanilgan. Ommaviy axborot vositalariga bunday texnikani qo'llagan birinchi nashr The New York Times bo'ldi. [3]. Mazkur ish, ya'ni "Snowfall" bir necha oy ichida 3.5 milliondan ortiq foydalanuvchi tomonidan ko'riladi. Demak, auditoriya uchun axborotni noodatiy, yangicha yo'sinda berish qiziq bo'lgan, e'tiborni tortgan. Ammo o'sha paytda buni tanqid qiluvchilar ham topilgan. Hajm juda katta, kuzatuvchilar faqatgina maxsus effektlarga qiziqishgan deya o'ylovchilar ham topilgan. Biroq qanday bo'lmasin axborotni bus-butunligicha auditoriyaga yetkazishni eplashgan. Shuning o'zi e'tiborga molik.

Xulosa o'rnida aytish mumkinki, O'zbek jurnalistikasida keng foydalaniladigan reportaj, korresponsiya, ocherk kabi janrlarni yangicha ko'rinish longrid tarzida berish bizningcha juda foydali va o'rinli. Sababi yuqoridagi janrlarni longrid tarzida tayyorlash qulay va o'quvchi uchun ham yangilik bo'lardi. da elementlari, unsurlari mavjud.

Zamon yashin tezligidan-da tez o'zgaryapti. Shunga mos tarzda ish ko'rish bugungi kun jurnalistikasining asosiy vazifalaridan biridir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Lex.uz.2017;

2. Корабоева, М. К. Multimediyaviy longrid internet jurnalistikasida yangi fenomen sifatida / М. К. Корабоева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 21 (311). — С. 792-794. — URL: <https://moluch.ru/archive/311/70321/> (дата обращения: 30.04.2023).

3. <https://uzpharmagency.uz/oz/menu/o-sluzhbe>

4. Авезова, Д. (2022). Инсоният тарихида БУЮК ЛЕВ ТОЛСТОЙ. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.Uz), 17(17). извлечено от http://journal.buxdu.uz/index.php/journals_buxdu/article/view/7234

5. Авезова, Д. (2022). статья Методика преподавания языка иностранным студентам. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 25(25).

6. Abdurasulovna, B. M. (2022). Clinical Features of Rheumatoid Arthritis in Patients at the Age of Older 60 Years Old. Central Asian Journal of Medical and Natural Science, 3(6), 650-655.

7. Авезова, Д. (2022). МОРФОНОЛОГИЧЕСКИЕ ЯВЛЕНИЯ В РУССКОМ СЛОВООБАЗОВАНИИ. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 23(23).

8. Авезова, Д. (2022). КАКИЕ ГРАММАТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ ЯВЛЯЮТСЯ ОБЩИМИ ДЛЯ ЧАСТЕЙ РЕЧИ РУССКОГО И УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКОВ?. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 23(23).

9. Авезова, Д. (2022). ОСНОВНЫЕ РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ СТРУКТУРОЙ РУССКОГО И УЗБЕКСКОГО СЛОВА. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 23(23).

10. Farkhodovna, K. F., Rakhmatulloevna, N. U., & Abdurasulovna, B. M. (2022). ETIOLOGY OF CHRONIC RHINOSINUSITIS AND EFFECTIVENESS OF ETIOTROPIC TREATMENT METHODS (LITERATURE REVIEW). Новости образования: исследование в XXI веке, 1(4), 377-381.

11. Авезова, Д. (2022). статья Составные части и их выражение в творчестве Абдуллы Каххора. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 22(22).

12. Авезова, Д. (2022). Spirituality Маънавият инсонни комилликка етаклайди. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 22(22).

13. Alimov, S. S., & Yusupova, O. M. (2022). LINGUOCULTURAL FEATURES OF BORROWINGS FROM ENGLISH TO UZBEK LANGUAGE. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 10(1), 1-4.

14. Mamadjanova, M. U. (2022). O 'ZBEK VA INGLIZ TILLARIDA EPITETNING CHOQ 'ISHTIRMA TADQIQI. ANTONAMAZIYA EPITETLAR. *RESEARCH AND EDUCATION*, 1(5), 110-115.