
СЎЗ САНЪАТИ ЖУРНАЛИ
JOURNAL OF WORD ART
ЖУРНАЛ ИСКУССТВО СЛОВА

МЕДИАМАКОНДА МАТН ШАКЛЛАНИШ ЖАРАЁНИ

Тешабаева Дилфуза Муминовна

ЎзДЖТУ, филология фанлари доктори, профессор.
dilfuza_bonu@mail.ru

For citation: Teshaboeva Dilfuza. The process of forming texts in mass media. International Journal of Word Art. 2019, vol. 1, issue 2, pp. 12-19



<http://dx.doi.org/10.26739/2181-9297-2019-1-2>

Келиб тушган сана 10 феврал, 2019

Эълон қилинган сана 31 март, 2019

АННОТАЦИЯ

Медиаматн шахс дунёни реал воқелик сифатида тафаккур қилишини ва бу тафаккурни инсоннинг дунёни қабул қилиш ва фикрлашига хос хусусиятларга монанд вербал-новербал шаклда қайд этади. Масс-медияларнинг тилнинг ички миқёсидаги таъсирини ўрганиш оммавий ахборот воситаларнинг бир нутқий-маданий доирада тилнинг қўлланишига таъсирини тадқиқ этишга асосланган. Ушбу мақолада медиаматн спецификаси, медиаматннинг асосий категорияларидан бири бўлган медиавийлик, ахборотдан иборат бўлган ва медиаматннинг турлари, медиаматннинг ижтимоий амалиёт билан чамбарчас боғлиқлиги ва дунёнинг маданий жиҳатдан специфик манзараси тўғрисидаги маълумотларни бевосита ёки билвосита фаоллаштириши каби масалалар ўз ифодасини топган.

Таянч сўзлар: тил, матн, медиамакон, медиаматн, вербал, нутқий ҳодиса, оммавий коммуникация, жанр, категория, ОАВ

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ТЕКСТОВ В СМИ

Тешабаева Дилфуза Муминовна

УзГУМЯ, доктор филологических наук, профессор

АННОТАЦИЯ

Медиатекст регистрирует мировую трактовку индивидов как реальное, словесно-невербальное событие с учетом особенностей их мышления и познания. Изучение влияния средств массовой информации на язык основано на исследовании использования языка в определенной лингвокультурной сфере. В статье рассматриваются вопросы, касающиеся специфики медиатекста, массовой информации, как один из основных категорий медиатекста, содержащей информацию и виды медиатекста, связь медиатекста с социальной практикой а также анализируется прямая или косвенная активизация информация о культурно-специфической картине мира.

Ключевые слова: язык, текст, медиaprостранство, медиатекст, вербальный, языковой феномен, массовая коммуникация, жанр, категория, СМИ.

THE PROCESS OF FORMING TEXTS IN MASS MEDIA

Teshaboeva Difuza Muminovna,
UzSWLU, doctor of philology, professor

ANNOTATION

Media text registers the worldview of individuals as a real event, both verbally and nonverbally, through the peculiar features of their cognition. The study of the impact of mass media on language is based on the investigation of effect on the use of the language in a particular linguistic-cultural sphere. This article analyzes the issues regarding the specific features of media text, mass, as one of the main categories of media text, containing information and the types of media text, the connection of the media text with social practices and directly or indirectly activating a culturally specific picture of the world.

Key words: language, text, media space, media text, verbal, linguistics phenomenon, mass communication, genre, category, Mass Media.

Ўзбекистон Президенти Ш.Мирзиёев "... халқ билан мулоқот, одамларнинг орзу-интилишлари, дарду ташвишлари билан яшаш давлат сиёсати даражасига кўтарилётган бугунги кунда ҳар бир оммавий ахборот воситаси чинакам мулоқот майдончасига, эркин фикр минбарига айланган тақдирдагина биз ўз олдимизга қўйган мақсадларга эриша оламиз" [1]- деб таъкидлаганлар.

Оммавий коммуникация ҳозирги замон лисоний жараёнларнинг марказидан жой олган янгича борлиқдир. У миллий тилнинг ҳозирги замондаги модели ҳисобланиб, унда адабий ва ноадабий соҳалар доимий ўзаро таъсирлашув ҳолатида бўлади. Бундай шароитларда оммавий коммуникация турли тил воситаларининг ўзаро бир-бири билан таъсирлашишига имкон берувчи ўзига хос полигонга айланади, деб ҳам бемалол айтиш мумкин.

Масс-медалиар бошлаб берган тил жараёнлари ҳақида сўз кетганда, энг аввало, қуйидаги хусусиятларга:

- 1) аниқ услубий чегараларнинг барҳам топиш тенденцияси мавжудлиги;
- 2) медианутқнинг янгилıklar, ахборий аналитика, шарҳ каби асосий матнларида сўзлашув услуби меъёрларининг кенг қўлланиши;
- 3) нотўғри нутқ кўринишларининг оммалашуви (нотўғри ургу, грамматик хатолар, нотўғри бириқишлар ва ҳ.к.);
- 4) ОАВда номеъёрий ва қўйи қатламдаги лексик бирликларни ишлатиш ҳисобига нутқий меъёрийлик савиясининг пасайиши кабиларга этиборни қаратиш ўринлидир.

Ҳозирги кунда мутахассислар томонидан ОАВнинг оғзаки ва ёзма нутқ меъёрларининг яқинлашуви ҳам эътироф этилмоқда [9, 151-161]. Ахборот узатишда сўз тил тизими қодаларига нисбатан қайсидир жиҳатдан эркинликка эга бўлади.

Медиаматн дунёни реал воқелик сифатида тафаккур қилишини ва бу тафаккурни инсоннинг дунёни қабул қилиш ва фикрлашига вербал-новербал шаклда қайд этилишидаги ҳолат лисоний бирликларининг ичидан "ўзидаги нарса" тамойилига асосланиб тадқиқ қилишдан медиакоммуникация тилини ташқаридан функционал яхлитлик сифатида ўрганиш имконини берган "таънч ҳисоб нуқтаси"ни қидиришга ўтиш заруратини асослайди. Лисоний ҳодисалар таҳлили тилдан ташқаридаги ҳодисалар билан биргаликда амалга оширилган ҳолатдагина тил медиакоммуникация жараёнида қандай роль ўйнашини аниқ белгилаш имконияти пайдо бўлади.

Г.С. Мельник медиаматнлар назариясига бағишланган ишларида уларнинг жанр хусусиятига ургу беради: "Бугунги кунда медиаматн деганда медиа ишлаб чиқаришнинг аниқ натижаси, медиамаҳсулот назарда тутилади, бу ахборотдан иборат ва медианинг исталган тури ва жанрида (газетадаги мақола, телекўрсатув, видеоклип, реклама хабари, фильм ва бошқ.) баён этилган хабар бўлиб, оммавий аудиторияга йўналтирилади [7].

Медиаматнларнинг жанр тизими журналистика жанрларининг мавжуд тизимига тўлиқ мос кела олмайди, чунки

медиаматнлар лингвистик ва экстралингвистик омиллар жамланмаси воситасида тузилади. Т.Г. Добросклонскаянинг тадқиқотида медиаматнлар турларининг уларни ишлаб чиқарилишига хос хусусиятлар, тарқатиш каналлари ва лингвистик белгилари каби параметрлар асосидаги таснифи таклиф этилган [2].

Медиаматннинг жанрга хос тавсифлари медиаматн марказида воқеа эмас, балки медиавоқеа туради, яъни муаллиф онгида акс этиб бўлган воқелик туради "Медиавоқеа - бу журналист ижодий фаолияти жараёнида олинган воқелик модели. Медиаматнда тилнинг мураккаб табиати (ижод материали), иждокорнинг шахсий лисоний диди ва мойилликлари, босма нашр, телевизион канал, радиостанциянинг манфаат ва имкониятлари ҳамда бошқа омиллардир. Шунингдек, газета, радио, кино, телевидение, аудио, видео ва бошқа масс-медиа тилларида мазмуни бўйича бир хилда беқарор ва бир хилда беқарор аудиторияга қаратилган, у билан мулоқот техника воситасида амалга оширилган умумийлик кузатилади" [5, 64].

Медиаматннинг асосий категориялари - медиавийлик (матннинг у ёки бу медавоститалар ёрдамда мужассамлашуви, каналнинг формат ва техник имкониятлари билан детерминацияланиши), оммавийлик (ҳам медиа маҳсулотларнинг ишлаб чиқарилиши, ҳам истеъмол қилиш соҳасида), интегративлик ёки матннинг кўп кодлилиги (турли семиотик кодларнинг ягона коммуникатив яхлитликка бирлашуви), матннинг маъно-мазмун, композицион-тузилиш ва белгили даражадаги очиқлиги ҳисобланади [3].

Ҳозирги вақтда коммуникация технологияларининг гуркираб ривожланиши натижасида амалга ошаётган медиаматн трансформацияси олим ва амалиётчиларнинг медиасоҳа ва оммавий коммуникацияларни, ахборот маконини замонавий маданият контекстида тадқиқ қилишга мурожаатини долзарблаштиради.

Замонавий медиаматн, шубҳасиз, лингвокультурологик иждокорлик ва матн тузиш ҳудуди ҳисобланади. Матнларни максимал даражада концентрациялашган

ҳолда тезкор тузиш ва етказиш усули маданиятдаги янги ҳодиса ҳисобланади. Бунда матн нафақат ахборот тарқатувчи восита, балки жаҳон лингвомаданиятининг чуқур хотираси ифодаси бўлиб хизмат қилади.

Ҳар дақиқада янги ахборот пайдо бўлиши билан медиаматннинг лингвомаданият соҳаси ҳам трансформацияланади. Бу вазият жиддий фалсафий-лисоний мушоҳадани талаб қилади.

Медиаматннинг яна бир медали тавсифи деб, бизнингча, унинг оммавий аудиторияга йўналганлиги билан белгиланувчи нутқий хусусиятини ҳисоблаш мумкин. Медиаматннинг динамик хусусияти ички матн, матн устки ва гиперматн даражаларида намоён бўлади (кўпқирралик, кўпўлчамлик, полифониклик, гетерогенлик ва интеграллик ва ҳ.к.). У янги инфорацион технологиялар ривож, оммавий коммуникация воситалари конвергенцияси, шунингдек, уларнинг "воқеликни талқин қилиш ва қайта акс эттиришнинг ноёб воситаси сифати"даги ижтимоий-регулятив табиати билан асосланган" [11, 13-31].

Медиаматн ташкиллашуви "конвенционалик - индивидуаллик" деб номланувчи глобал оппозициянинг таъсирини ҳисобга олган ҳолда таърифланиши мумкин. Унинг таъсири бир томондан матннинг аниқ тури/жанрининг функциявий-услубий хусусиятларининг, иккинчи томондан аниқ медиаматн муаллифининг идиоуслуби нисбатини асослайди. Конвенционалик тегишли дискурсининг институционаллиги, тегишли функциявий услубнинг ўзига хос хусусиятлари, медиаматннинг жанрга хос ёки матн-грамматик хусусияти билан белгиланади. Идиоуслуб ҳам матннинг умумформат хусусиятларини, ҳам муайян интенцияни амалга оширишда турли даражали лисоний воситаларни ифодалашни бегилловчи индивидуал тавсифларни намоён қилади.

Журналистика матни кўп спектрли бўлиб, у турли вариантларда ва мақсадга мувофиқликнинг мантиқий кўринишида намоён бўлади. Кўпматнлар маълум воқеа-ходисалар(индивидуал матнларнинг) ва унга боғлиқ бўлган жараёнларнинг

(ижтимоий-маданий факторлар) айрим тасвирланишларни ўз ичига олади. Ички ва қатламлараро алоқаларнинг тўрт ўлчамли майдонли-вақтли континууми ҳисобланади. Журналистик матни, бошқа матнлар каби оддий материал, объект - китоб, қўлёзма кўринишида реал вақт ва жойда мавжуд. Рухий борлиқ ёки матннинг идеал кўриниши бошқа жойли-вақтли формада - вақтнинг концептуал майдонида намоён бўлади. Концептуал майдон ҳамда вақт бу тушунчалар ва кўринишлар даражасидаги реал вақт хусусиятларининг акс эттирилишидир. Журналистик матн индивидуал ижтимоий ахборотнинг перцептуал-концептуал майдонидир. Муаллиф ва ўқувчи - журналист ва унинг аудиторияси - вақтда умумлашган, бу хол график кўринишга эга матнлар учун характерлидир, аммо семиотик майдонда умумлашмаган.

Медиамаатн хусусияти, аввало, унинг мавжудлигига хос ташқи шарт-шароитлар билан белгиланадиган куйидаги хусусиятлари ҳисобга олинади:

- ОАВ томонидан трансляция қилинадиган ахборотнинг алоҳида тури. Ахборот етказишда воситачи-медиатор сифатида намоён бўлган ОАВ уни сезиларли даражада ўзгартиради: ахборотни ва уни етказиш йўллари саралаш орқали нуфузли ижтимоий гуруҳлар бошқарув таъсирини ўтказиши.

- Медиамаҳсулотни жамоавий ишлаб чиқариш: ҳар қандай матн бир неча шахс томонидан тузилади ва ишлов бериледи (журналист, муҳаррир, тасвирчи, режиссер, монтажер ва ҳ.к.), бошқа матнлар орасига жойлаштирилади, шундан келиб чиқиб кўрсатув ёки газетанинг навбатдаги сонига хос тузилиш муаллиф иродаси билан боғлиқ бўлмайди ва ҳар бир материалнинг мазмунини белгилайди.

- Мулоқотнинг билвоста амалга оширилиши ва қайта алоқанинг алоҳида хусусияти - чекланган, минимизацияланган ёки умуман бўлмайдиган, макон ва замонда бошқа вақтга қолдирилган, имитацион хусусиятга эгаллиги (ОАВдаги замонавий интерфаол шакллар умумий манзарани принципиал жиҳатдан ўзгартирмайди).

- Хабар тарқатилишини таъминлайдиган техника воситаларининг аҳамияти, имконияти, бу — шунчаки контентнинг "ўрами" ёки қадоғи эмас, улар хабарнинг ўзини ўзгартиради ва тизимлайди, масалан, бир янгилик турли босма, радио-, теле- ва интернет-матнларнинг денотатив жиҳатини шакллантиради.

- Иқтисодий параметр нашрнинг мафкурасини белгилайди ва унинг мазмунини ва техник мужассамлашувига таъсир кўрсатади.

А.В.Федоров медиамаатнни "медиа-маҳсулотнинг аниқ натижаси - ахборотдан иборат ва медианинг исталган кўриниши ва жанрида (газетадаги мақола, телекўрсатув, видеоклип, фильм тарзида) баён этилган хабар" сифатида талқин қилади. Медиамаатнларни тузиш учун медиатил ("ифодавийлик воситалари ва усуллари мажмуаси")дан фойдаланилади, у медиамаданият ("медиа соҳасидаги моддий ва интеллектуал қадриятлар жамланмаси") хусусиятини салмоқли даражада белгилайди [8, 22-24].

Медиамаатн таълимоти қўламли ва кўп миқёсли ҳодиса сифатида шундай муайян медиамаатнни унинг яратилиши, тарқатилиши ва лингвоформатлари жиҳатидан, иложи борича, аниқроқ тавсифлаш имконини берадиган барқарор хусусиятлар тизими билан ҳам бойитилади.

Мазкур тизим:

- матнни яратиш усули (муаллиф ёки жамоа томонидан);

- яратилиш шакли (оғзаки ва ёзма);

- қайта ишлаб чиқариш шакли (оғзаки ва ёзма);

- тарқатиш канали (ОАВ - матбуот, радио, телевидение, интернет);

- матннинг жанр тури (янгиликлар, шарҳ, публицистика, реклама) каби хусусиятларни ўз ичига олади.

Журналистик матн майдони жиҳатдан бошқа матнлар билан боғлиқ, улар журналистик матнлар ҳамда ножурналистик матнлар бўлиши мумкин. Тингловчилар ёки томошабинлар маълум вақтда ушбу матнларни эшитиш ёки кўриш имкониятига эга бўлган шароитда ушбу майдонни ҳисобга олмаслик мутлақо мумкин эмас.

Табийки, журналистика тўғрисида бир ёки бир неча матнларга кўра ҳулоса чиқармаслик керак. Журналистика фаолият тизими бўлиб, унинг маҳсулоти баҳолаш тизими кўринишидаги матнлар тизимидир. У айрим элементлар сифатларининг жамлигига киритилмаган тизимли сифатларга эга.

Журналистика маҳсулоти матнлар тизими кўринишида айрим элементларга - айрим матнларга таъбулқили бўлмаган ҳолда айнан тизим каби кўриб чиқилиши лозим.

"Матн, бу ? ҳаракатдаги тилдир" [10, 142]. Албатта, журналистик матннинг айрим типлари журналистик маҳорат, жанр мезонларига таъбулқилиги ва у ёки бу тилнинг грамматикаси нуқтаи назаридан таҳлил объекти ҳисобланади. Аммо бу каби таҳлил (у айрим матнлар ёки бошқа мутаносиблик бўлсин) журналистика назарияси чегарасидан чиқиб кетади ва бошқа фанлар, дисциплиналар - журналистик маҳорат назарияси, услубият, грамматика, статистика ва бошқаларнинг предмети (мавзуи) ҳисобланади [4].

Медиамаатнда қўлланиладиган лисоний воситалар ижтимоий- маданий жиҳатдан аҳамиятли феноменларни, шу жумладан, гендер идентиклигини ҳам шакллантиришга хизмат қилади. Бунинг учун ҳар бир лингвомаданиятда турли-туман дискурсив ва номинатив стратегиялар мавжуд, турли-туман перлокутив салоҳиятга эга лисоний воситалар уларни амалга оширишга ихтисослашади. Маданиятда маълум билимларнинг борлиги коммуникантлар ўртасидаги ўзаро англашув жараёни учун асос бўлиб қилади.

Миллат учун универсал ҳисобланган когнитив бирликлар ОАВ аудиторияси учун доимо қизиқиш уйғотиб келган, агар улардан матнда мутаносиб равишда фойдаланилса, улар ҳам медиамаатн муаллифи, ҳам унинг истемолчисининг маънавий дунёсига шакллантирувчи таъсир кўрсатади.

Оммавий ахборот воситалари томонидан тайёрланадиган матнлар дискурсив амалиётлар билан асосланган ва бир жамиятга хос дунё манзарасини акс эттирувчи бир қатор тавсифларга эга: (1) полкодли семиозис; (2) интертекстуаллик; (3) манзиллилик [12].

Медиамаатнларни "оғзаки нутқ - ёзма нутқ" типологик дихотомияси нуқтаи назаридан тасвирлашда икки компонент - тузиш шакли ва қайта тиклаш шакли иштирок этади. Бу бежиз эмас, чунки бу тил учун асосий бўлган ушбу бўлинишга нисбатан медиамаатннинг ўзига хос спецификасини акс эттиради. Чиндан ҳам, оммавий коммуникация соҳасида "оғзаки нутқ - ёзма нутқ" барқарор дихотомияси бир қатор ўзига хос қирра ва хусусиятлар касб этади. Бунда оғзаки тузиладиган кўпгина матнлар истемолчиғача ёзма шаклда етиб боради, аввал бошидан ёзма бўлган матнлар эса кейинроқ оғзаки кўринишида амалга оширилади.

Медиа матнларни типологик тасвирлаш учун тарқатиш канали ҳам ҳал қилувчи аҳамиятга эга. Бошқача айтганда, мазкур матн қайси оммавий ахборот воситаси доирасида тузилиб, ишлатилаётгани муҳим. Ҳар бир ОАВ, у матбуот бўладими, радио, телевидение, интернетми матннинг лингвоформат хусусиятларига сезиларли таъсир кўрсатувчи медиа белгиларига эга бўлади.

Матннинг функционал - жанр жиҳатдан тегишлилиги оммавий ахборот матнларини типологик таърифлашнинг кейинги мажбурий параметри ҳисобланади. Медианутқ жанрларини тизимлаш доимо анча мураккаб жараён бўлган. Бугунги кунда оммавий коммуникация соҳасида нутқдан фойдаланиш динамикаси шунчалик фаолки, бу натижада ушбу бирликни зарур барқарорлик белгисидан маҳрум этади. Оммавий ахборот матнларини функционал-жанр нуқтаи назаридан таърифлаш имкониятларига бўлган турлича ёндашувлар фонида медиалингвистика назарияси доирасида ишлаб чиқилган ёндашув барқарор тузилмани реал матнли материалнинг чексиз турли-туманлиги ва ҳаракатчанлиги билан уйғунлигини таъминлаш имконини беради.

Кўпчилик тадқиқотчилар оммавий коммуникация даражаси ва миқёси "матн" тушунчасига у ёки бу оммавий ахборот воситасининг медиавий хусусиятлари билан асосланган янги қирраларни бахшида этади, деб ҳисоблайдилар. Жумладан, телевидениедаги матн нафақат сўздан

иборат, балки изчил равишда бир неча миқёсда: вербал, товушли ҳамда видеоқаторда намоён бўлади ва ҳажмдорлик ҳамда кўпқирралилик хусусиятларини касб этади. Радиоматнлар ва матбуот матнларига ҳам муайян медиа хусусиятлар эга бўлган мусиқа ва товушли эффектлар, газета ёки журнални безатишга хос хусусиятларга эга вербал текст уйғунлиги хосдир. Медиалингвистика назарияси учун "матнни тўғри қабул қилиш даражаси фақат тил бирликлари ва уларнинг бирикишигина эмас, балки билимларнинг зарур умумий фони, коммуникатив фон билан ҳам таъминланади" [6, 507], деган қоида катта аҳамият касб этади.

Трансляция каналларини алмаштириш қабул қилиш жараёнини ўзгартиради. Демак, ҳар бир аниқ ҳолатда медиаматннинг ахборий тавсифларини ҳам ўзгартиради. Барча ОАВлар хабарларни бир нечта семиотик тизимлар ёрдамида етказиши. Журнал ва газеталарда ахборот етказиш визуал канал бўйича амалга оширилади, ўқувчи эътиборини жалб қилиш воситалари бўлиб бевосита хабар матни (ёрқин лисоний усуллар) ва визуал образлар (фотосуратлар, расмлар) хизмат қилади. Радио аудиоканалдан фойдаланади, бунда мазмун ҳосил қилиш вазифасини нафақат вербал ахборот эмас, балки мусиқий асарлар ҳам бажаради. Телевидение ва интернет кўплаб қабул қилиш каналларидан фойдаланиш имкониятини тақдим этади. Шунини таъкидлаш лозимки, тил медиаматн хабарини кодлашнинг асосий семиотик тизими ҳисобланади, бу эса маданий тасаввурларнинг лингвистик намоёнликлари таҳлил қилиш учун кенг имкониятлар беради.

Оммавий ахборот воситалари замонавий жамят ҳаётига чуқур интеграциялашган, медиаматнлар мавзулар билан чегараланмаган ва ҳаётнинг турли соҳаларига оид кенг доирадаги масалаларни қамраб олади, демак, ҳар қандай алоҳида медиаматннинг бошқа матнлар ва ижтимоий амалиётлар билан кесишуви муқаррар. Бошқа матнлар билан ўзаро таъсирлашув жадвалиги трансляция канали танлови билан белгиланади: интернет ва телевидение интертекстуал ва

интердискурсив алоқаларни ўрнатиш учун энг кўп имкониятларни беради, ваҳоланки, радиоматнларнинг вақт билан чегараланганлиги цитацияни текстуал алоқаларнинг асосий тури сифатида ишлатиш имконини беради.

Медиаматнларнинг манзиллилиги уларни тузиш жараёнини бевосита акс эттиради: таҳририят нуқтаи назари, нашрнинг ижтимоий-иқтисодий шароитларини (масалан, рекламани жойлаштиришдан олинган фойда) ва ҳ.к. матнда баён этилган тасаввурларнинг ўқувчилар аудиториясининг қадриятлари ва мойилликларига мос келиш зарурати медиамаҳсулотни шакллантиришнинг иқтисодий шароитлари билан белгиланади, унинг мавжуд бўлишининг асосий шартларидан бири тижорий муваффақиятдан иборат эканлигидадир. Оммавий ахборот воситаларидан фойдаланиш имкониятлари энг кенг тарқалган радиодан (энг кичик радиоприемник ва қувват манбаи талаб қилинади) тортиб, ҳамманинг ҳам сотиб олиши мумкин бўлмаган газеталар, журналлар, интернетгача бўлган вариантларни назарда тутадик, кейингилари ўқувчидан хабарни олиш учун мунтазам ҳаракатларни амалга оширишни талаб қилади. Журнал сотиб олиш, газетага обуна бўлиш, шунингдек Жаҳон "Ўргимчак тўри"дан доимий фойдаланиш ўқувчи томонидан қўшимча иқтисодий ва жисмоний ҳаражатларни талаб қилади. Таҳририят жамоаси аудиториянинг қизиқишини таъминлаш ва қўллаб-қувватлашга ҳаракат қилади, ақс ҳолда ҳар қандай дақиқада ўқувчи, томошабин, фойдаланувчи коммуникация каналини бошқасига алмаштириши ёки ўчириб қўйиши мумкин.

Медиамасулотнинг "ўртача" истемолчисига йўналиш хабар матнининг режалаштирилаётган реципиентларнинг эҳтимолий фон билимларига солиштиришни назарда тутайди. Бу фон билимлар медиаматннинг коммуникатив тузилишида акс этади. Медиаматн аудитория томонидан қабул қилинадиган маданий ва бошқа маъноларни тахминан трансляция қилиши лозим.

Медиамаатнинг полисемиотик тузилма сифатидаги функционал салоҳияти ҳам ташқи ижтимоий-маданий муҳит хусусиятлари, ҳам маданият соҳибларининг когнитив тизими, уларнинг коллектив ва шахсий тузилиши билан белгиланади. Турли жанрларга хос медиамаатлар тил ва маданият соҳибларига бутун ҳаёти давомида ҳамроҳ бўлади; улар шахснинг (бирламчи ва иккиламчи) ижтимоийлашувига хизмат қилади, маълумотлар мажмуаларини тизимлайди, жамоавий ва яққа тартибдаги субъектларнинг ўзини англашини таъминлайди;

Медиамакон уч кун тартиби медиа, оммабоп ва сиёсий кун тартиблари мураккаб муносабатлари орқали шаклланади. Улар фақат қисман бир-бирининг устига қопланадиган ўзига хос кўпликни ташкил этади. Миллий оммавий ахборот воситаларининг ижтимоий-маданий хусусияти уларнинг давлат билан имтиёзли таъсир субъекти сифатидаги ҳамкорлигига асосланади.

Медиамаатга оммавий коммуникация

воситаси сифатида назар ташлаб, қуйидаги хулосада тўхталамиз:

1. ОАВ маатни - журналистнинг ижтимоий йўналтирилган фаолияти маҳсули бўлиб, маат унинг аудитория билан ўзаро алоқаси - коммуникацияси ҳисобланади ва тил тизимининг амалга оширилишида журналистиканинг муайян ижтимоий-маданий кўриниши.

2. ОАВ маатни олам моделини акс эттиради, маатлар жамлиги эса, муайян давр маданиятини намоиш этади;

3. Журналистик маат дискурс бўлиб, маатни тушунишда зарур бўладиган маатдан ташқари экстралингвистик омиллардан (дунё тўғрисидаги билим, фикр, адресат мақсади) ҳам ташкил топган мураккаб коммуникатив тушунчадир;

4. Журналистик маат бир неча таркибий қисмлар, шу қаторда журналист, чоп этувчи ва ўқувчи, аудитория ўзаро фаолият юритувчи ҳаракатдаги тизимнинг муҳим элементи.

5. ОАВ маатининг яратилиши адабий нутқ қонунияти, тилнинг миллийлик хусусиятлари билан боғлиқ.

АДАБИЁТЛАР:

1. Мирзиёев Ш. Ўзбекистон маатбуот ва оммавий ахборот воситалари ходимларини касб байрами билан табриги. <https://daryo.uz/k/2017/06/27/>

(Mirziyoyev SH. O'zbekiston matbuot va ommaviy axborot vositalari xodimlarini kasb bayrami bilan tabrigi. <https://daryo.uz/k/2017/06/27/>)

2. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи. - М.: МАКС Пресс, 2000.

(Dobrosklonskaya T.G. Voprosi izucheniya media tekstov: Opit issledovaniya sovremennoy angliyskoy media rechi. - M.: MAK S Press, 2000.)

3. Казак М.Ю. Медиаатекст: сущностные и типологические свойства // Global Media Journal. Глобальный медиажурнал. Российское издание/ URL: http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm (дата обращения 7.07.2011).

(Kazak M.YU. Mediatekst: sushnostnie i tipologicheskie svoystva// Global MediaJournal. Global'ny mediajurnal. Rossiyskoe izdanie/ URL:http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm (data obrasheniya 7.07.2011).)

4. Клушина Н.И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ. <http://www.expertizy.garod.ru>

(Klushina N.I. Yazikovie mexanizmi formirovaniya otsenki v SMI. <http://www.expertizy.garod.ru>)

5. Кожанова В.Ю. Проблема рецепции медиаатекста как фактор взаимодействия автора и читателя // Гуманитарные исследования: Материалы Междунар. интернет-конф. "Актуальные проблемы журналистиковедения, литературоведения, книговедения и смежных областей знания". Краснодар: КСЭИ, Парабеллум, 2010. - С. 64.

(Kojanova V.YU. Problema retseptii mediateksta kak faktor vzaimodeystviya avtora i chitatelya // Gumanitarnie issledovaniya: Materiali Mejdunar. internet-konf. "Aktual'nie problemi

journalistikovedeniya, literaturovedeniya, knigovedeniya i smejnix oblastey znaniya". Krasnodar: KSEI, Parabellum, 2010. - S. 64.5.)

6. Лингвистический энциклопедический словарь. - М., 1990. -С.507.

(Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'. - M., 1990. -S.507.)

7. Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований. / mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy.pdf

(Mel'nik G.S. Mediatekst kak ob'ekt lingvisticheskix issledovaniy. / mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy.pdf)

8. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 2010. -С.22-24.

(Fedorov A.V. Slovar' terminov po mediaobrazovaniyu, mediapedagogike, mediagramotnosti, mediakompetentnosti. Taganrog: Izd-vo Taganrogskegogo gos. ped. in-ta, 2010. -S.22-24.)

9. Фишер И.С. Особенности устных выступлений носителей элитарной речевой культуры // Вопросы стилистики: Проблемы культуры речи. - Саратов.: Изд-во Саратов. ун-та, 1993. - Вып. 25. - С.151-161; Осина Л.В. Среднелитературная речевая культура: ее роль и место в современной русской речи. Дис. ... канд. филол. наук. -Саратов, 2001.

(Fisher I.S. Osobennosti ustnix vistupleniy nositeley elitarnoy rechevoy kul'turi // Voprosi stilistiki: Problemi kul'turi rechi. - Saratov.: Izd-vo Sarat. un-ta, 1993. - Vip. 25. -S.151-161; Osina L.V. Sredneliteraturnaya rechevaya kul'tura: yee rol' I mesto v sovremennoy russkoy rechi. Dis. ... kand. filol. nauk. -Saratov, 2001.)

10.Хэллидей М.А.К. Место функциональной перспективы предложения в системе лингвистического описания // Новое в зарубежной лингвистике, вып.8. - М., 1978. - С. 142.

(Xellidey M.A.K. Mesto funktsional'noy perspektivi predlozheniya v sisteme lingvisticheskogo opisaniya // Novoe v zarubejnoj lingvistike, vip.8. - M., 1978. - S. 142.)

11.Jones Rodney H. Inter-Activity: How New Media Can Help Us to Understand Ild Media [Текст] / J. Rodney H. // Language and New Media. NY, 2009. - P. 13-31.

(Jones Rodney H. Inter-Activity: How New Media Can Help Us to Understand Ild Media [Tekst] / J. Rodney H. // Language and New Media. NY, 2009. - P. 13-31.)

12.<https://ru.wikipedia.org/wiki>