

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Qosimova N. S. “O'zbekistonda suvdan foydalanish masalalarining ommaviy axborot vositalarida yoritilishi”. (o'quv amaliy qo'llanma) (2018).
2. “O'zbekistonda suv inqirozi haqida xabardorlikni oshirishda ommaviy axborot vositalarining roli” Ismoilov, M. va Karimov, A. (2020).
3. “O'zbekistonda suv tanqisligini yoritish: bosma va onlayn ommaviy axborot vositalarini qiyosiy o'rganish” Aliyev, N. va Xodjaev, D. (2017)
4. “O'zbekistondagi suv inqirozining ommaviy axborot vositalarini shakllantirish: misol misoli” Suleymanov, A. va Toshkent, B. (2016).
5. “O'zbekistonda suv tanqisligini ommaviy axborot vositalarida yoritishni yaxshilash strategiyalari” Nazarov K. va Isakov, M. (2019).

MEDIAMATNLARNING KONVERGENT TAVSIFI

Saodat ShAMAKSUDOVA

O'zJOKU, filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Annotatsiya. Maqolada mediamatnlarning konvergent xarakteristikasi (tavsifi): ko'pqirrali, ijtimoiy-doimiylik tabiati, maxsus til qo'shilmalari, mediamatnning ichki talablari o'rganilgan. Shuningdek, zamonaviy mediamatn yaratish jarayonlari, mediamatnning o'ziga xos xususiyatlari tadqiq etilgan.

Kalit so'zlar: mediamatn, mediadiskurs, konvergent, dialoglashtirish, muallif kategoriyasi, auditoriya, diskurs.

Mediadiskursda muallif va o'quvchi munosabati diolog shaklida, ya'ni matn yozuvchi va o'quvchi pozitsiyasidan diologik ko'rinishga ega bo'lishi kerak. Lekin muloqot jarayonida muallif nazarda tutgan va tasavvuridagi adresat ishtirok etadi. Kommunikator shu tasavvurlar asosida matnning tuzilishini belgilab oladi. Mediamatn muallif nuqtai nazaridan – media mahsulotning janrlar xilma xilligini faollashtiradi. Iste'molchi tarafidan – mediamatnlarning hamma turlari umumiy jurnalistik matn sifatida qabul qilinadi.

Mediamatnlarning konvergent xarakteristikasi (tavsifi):

- Ko'pqirrali – turli birliklar (nolisoniy, vizual, audit (ovozli), audiovizual)ning birikuvi (kombinatsiyasi).

- Ijtimoiy-doimiylik tabiati – mediamatnning shaxsda olam tasvirini shakllantirish xususiyati
- Maxsus til qo'shilmalari.

Mediamatnning ichki talablari uning so'zlashuvga ochiqligidadir. So'zlashuv nutqi poetik (estetik) yo'nalishdagi ta'sirchan unsurlardan iborat. O'quvchiga ta'sir etish – muallif so'zini dialoglashtirishga imkon beradi. Dialoglashtirilgan mediamatnda adresatning roli faollashadi. Boshqa insonga murojaat qilish yuzaga keladi.

Dialoglashtirish – mediamatnlarning asosiy xususiyati bo'lib – adres aspektida, javob berish aspekti va dialoglashtirilgan matnlar (intervyu) va matnlararo birliklar (matnlar dialog ko'rinishida), shuningdek ichki monolog materiallarda (ichki monolog ko'rinishidagi dialoglarda) ko'rinadi.

Dialog turli janrdagi mediamatnlarda uchraydi. Adres ko'rsatkichi belgilangan til unsurlarida ko'rinadi.

Yuzaga keltirish va uzatish shaklidan – “multimodal” bo'lib, turli xil unsurlarni mazmun jihatdan yaxlitlashtiradi.

Muallif kategoriyasida – ikki shaxs: auditoriyaning bir bo'lagi sifatidagi shaxs va ijtimoiy shaxs mavjud. Birinchi ko'rinishda muallif auditoriyaga yaqinlashishga harakat qiladi; har bir insonga, boshqa insonlarning shaxsiy hayotiga qiziqish ko'rsatadi. Ijtimoiy shaxs sifatida o'zining nomidan emas, ijtimoiy, guruhviy va korporativ qiziqishlardan kelib chiqqan holda chiqish qiladi.

Zamonaviy mediamatnni yaratish murakkab jarayon bo'lib, gapiruvchi (adresant) va eshituvchi (adresat)ni o'z ichiga olgan murakkab kommunikatsiya vositasidir. Muloqot jarayonida adresatga qulaylik yaratish maqsadida adresant o'zining til xususiyatlarini buzishi mumkin. Bu konvergentsiyaga matn kommunikativligining hamma qirralari kirishi mumkin.

Auditoriya (adresat, retsipient) jamlama tushuncha bo'lib, jurnalistikada gazeta, radio yoki teledasturlar bilan ko'pdan beri aloqa bog'langan, muayyan axborot turini yoki kanalni iste'mol qiluvchilar (iste'mol ahli)ga aylangan o'quvchilar, tinglovchilar yoki tomoshabinlar yig'indisini bildiradi. Bu tarzda taxminiy ehtimoliy jamlash miqdoran

o'zgarib turadi va har doim ko'zda tutilganidan ortiqroq bo'ladi. (Gazeta o'quvchilari uning nashr nusxasidan ko'proqdir). Auditoriya tarkiban xilma-xil bo'lishidan qat'iy nazar, ma'lum umumiy belgilariga ko'ra muayyan guruhni tashkil etuvchi bir butunlik sifatida tasavvur etiladi. Masalan, mamlakatimizdagi barcha dehqonlarni, qishloq xo'jaligi sohasida ishlovchi aholini "Qishloq hayoti" gazetasining mushtariylari sifatida qarash mumkin. Lekin bunda ayon va ehtimoliy imkoniyatli auditoriya, doimiy va o'zgaruvchan auditoriya yoki faol va sust auditoriya turlari farqlanadi. Auditoriyaning bu xildagi turkumlanishi haqida jiddiy sotsiologik tadqiqotlar asosidagina nisbatan aniq bir xulosa chiqarish mumkin.

Auditoriya haqidagi bilim, tasavvur jurnalist ijodiy kayfiyati va yo'nalishini belgilashga, fakt to'plash, uni qayta ishlashga, iste'mol ahli bilan aloqa bog'lashga yordam beradi. Auditoriya haqidagi ma'lumot, o'quvchi yoki tinglovchining umumlashgan timsoli tasavvuri jurnalistik asarning maqsadini shakllantiradi, uning ifoda usulini, bayon tarzini belgilab beradi. Auditoriya (adresat) axborotni saylab tanlash, ijtimoiy fahmlash va xotirada saqlash, maqsadini aniq nishonga yo'llash jarayonidagi muhim omil hisoblanadi jurnalistika nazariyasiga oid ishlarda "adresat omili", "auditoriya timsoli" tushunchalari keng qo'llaniladi. Chunki auditoriya jamiyatni ommaviy axborot vositalari yordamida boshqarishning faol ishtirokchisi sanaladi.²⁸

Mediamatnning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, u turli ma'naviy kodlarni (lisoniy va nolisoniy) yagona kommunikativ muhitga birlashtiradi. Misol uchun, an'anaviy gazeta nashrlarida bugungi kunda ham fotosuratlar, jadvallar, grafik va shrift dizayni ishlatiladi. Shuningdek, Ya.N. Zasurskiyning fikricha: "Bugungi kunda mediamatn tushunchasi matndan ko'ra kengroq ma'noga ega. U matnni yanada ko'p qirrali va aniqroq qilish uchun ishlatiladigan grafikalar, ovozli ifodalar va uning ko'rib chiqilayotgan ob'ekti bilan aloqalarini ham o'z ichiga oladi. Mediamatn ma'lum universal xususiyatlarga ega bo'ladi. Mediamatnlarning o'ziga xosligi shundaki, u turli media tuzilmalar tarkibiga kiritilishi mumkin"²⁹.

²⁸ Тошалиев И., Абдусатторов Р. Оммавий ахборотнинг тили ва услуги. –Т.: Университет, 2006, 65-б.

²⁹ Я.Н.Засурский. Медиа́текст в контексте конвергенции. // Вестник Московского университета. №2. 2005 г. С-5.

Avval aytib o'tganimizdek, mediamatnlar faqat jurnalistik faoliyatning samarasi emas. Ushbu tushuncha barcha zamonaviy mass-media materiallarini birlashtiradi: reportaj, televizion syujet, maqola, radioeshittirish kabilarni. Shunga qaramay, mediamatnlarning uch asosiy sohasini ajratish mumkin: jurnalistika, PR va reklama. Aytish kerakki, PR-menejerlar ham, jurnalistlar ham ommaviy axborot vositalari bozorida o'z materiallarini targ'ib qilish uchun zarur bo'lgan barcha asosiy matnlarni o'rganishadi. Misol uchun, PR-menedjer jurnalist sifatida reklama matnini tayyorlashi va gazeta yoki jurnalda bepul joylashtirishi mumkin. Bundan tashqari, turli tashkilot va davlat idoralari PR-xodimlari jurnalistlar uchun rasmiy ma'lumot tayyorlaydilar. Shubhasiz, tayyorlangan axborot muxbirlar uchun zarur bo'lgan shaklda bo'lishi kerak.

Jurnalistlarga kelsak, ular PR va reklama sohasining barcha qonunlari va asoslarini bilishlari kerak, chunki ular o'z faoliyatlarida ko'p marta duch keladilar.

Mediamahsulotlarning o'ziga xosligi an'anaviy asarlarning maqomini o'zgarishi va atrofidagi tashqi muhit sharoitlariga bog'liqdir. Shuning uchun mediamatnlarning o'ziga xosligi tashqi omillarga bog'liq. Ularga:

- bir martalik, axborotning takrorlanmasligi;
- mediamatnlar jamoa mahsuli ekanligi;
- bivosita muloqot va qaytish aloqasining o'ziga xosligi;
- texnik vositalar orqali axbort uzatilishi;
- nashrning mazmun-mohiyatini belgilash va uning texnik hamda tarkibiga ta'sir ko'rsatadigan iqtisodiy omillar kiradi.

Darhaqiqat, ommaviy axborot vositalari matnning lingvoformat xususiyatlariga ta'sir qiladigan bir qator xususiyatlar bilan tavsiflanadi. Shunday qilib, bosma ommaviy axborot vositalari (gazeta va jurnallar) grafik dizayn va illyustratsiyalari bilan, radio matnlar ovoz va musiqa, shovqin ishtiroki bilan, televizion matn verbal va audio vositalar bilan ajralib turadi. Shuning uchun keyingi yillarda "nashr formati" degan tushuncha paydo bo'ldi. Ya'ni u yoki bu axborotni tanlash, rasmiylashtirish va uzatishning bir qator o'lchovlari yuzaga keldi. Matbuot matnlarining takrorlanmasligi haqida gapiradigan bo'lsak, bugungi kunda axborot haqiqatan ham bir necha soat ichida

eskirmoqda. U bir marta qabul qilinadi va gazeta yoki jurnalning keyingi soni nashrida chop etilishi o'rinli bo'lmaydi, axborot eskiradi, dolzarbligi yo'qoladi. Radio va televidenie axborotning eng tezkor axborot manbai bo'lib, yangiliklar har soatda efirga uzatilmoqda va internetda esa axborot kuniga 24 soat davomida berilmoqda.

Mass-mediaviy diskursda til vositalarini tanlash odatda manzil (adresat)ga ta'sir ko'rsatish maqsadida beriladigan baho, kontseptual, obrazli va emotsional tavsiflar birinchi o'ringa ko'chadigan qadriyatlarga yo'nalish tizimi bilan bog'liqdir.³⁰

Mediamatnlarni tadqiq jarayonida yangicha yondashuvlar faqat dunyo tilshunosligi rivojlanishining umumiy yo'nalishlari bilangina bog'liq emas. Ommaviy kommunikatsiyaning o'zgaruvchan vazifalari, jamiyatda ro'y berayotgan o'tish davri jarayonlari ham bunga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Bu esa jamiyatda madaniyat, siyosat va mafkurada ro'y berayotgan jarayonlarni inobatga olgan holda, ommaviy kommunikatsiya matnini anglash zaruriyatini keltirib chiqaradi.³¹

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. - М.: 2008. 264 с.
2. Дускаева Л. Р. Медиастилистика в России: традиции и перспективы // Журналистика и культура речи. 2011. № 3. С.7-25 — Медиалингвистика — XXI век.
3. Будаев Э. В. Дискурсивное направление в зарубежной медиалингвистике. // Э. В. Будаев, А. П. Чудинов // Известия Уральского государственного университета. — 2006. — № 45. — С. 167—175;
4. Шмелёва Т. В. Медиалингвистика как медийное речеведение // Медiateкст как полиинтенциональная система: сб. статей. // отв.ред. Л. Р. Дускаева, Н. П. Цветова. СПб, 2012. С.56—61.

³⁰ Бакиева Г.Х., Тешабаева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тили ва тахрир махорати. Ўқув қўлланма. –Т.: 2019

³¹ Бакиева. Г. Х., Тешабаева Д.М. Медиамаконда матн. Монография. –Т.: Turon-Iqbol, 2019. 8-б.