

Маматжанова З.М.

МЕДИАТЕКСТ ЗАМАНБАП МАССАЛЫК МААЛЫМАТ
КАРАЖАТТАРЫНЫН НЕГИЗГИ ТИЛДИК БИРДИГИ КАТАРЫ

Маматжанова З.М.

МЕДИАТЕКСТ КАК ОСНОВНАЯ ЯЗЫКОВАЯ ЕДИНИЦА
СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Z. Mamatzhanova

MEDIA TEXT AS THE MAIN LINGUISTIC
UNIT OF MODERN MASS MEDIA

УДК: 811.1/42:378.147

Доор алмашкан сайын адамзаттын маалымат алуусу, таратуусу, табуусу, алтургай издөөсү да ага карата өзгөрүлүп турат эмеспи. Мисалы, буга чейин салтуу гезит, радио, ТВ болуп, анда берилген тексттер аркылуу маалыматтарга ээ болуп келген болсок, азыр ага Интернет кошулган. Заманбап турмушубузда түрдүү медиалар жана андагы медиатексттер аркылуу күнүгө океандай маалыматка туш болобуз. Маалымат аң-сезимге түздөн-түз таасир этет. Саясий кырдаал, экономикалык туруктуулук жана адамдардын ортосундагы мамилелер да андан көз каранды. Ошондуктан, ар бир адам медиасабаттуулугун өрчүтүүсү маанилүү. Ошондой эле жалтыга маалымдоо каражаттарынын жардамы менен инсандык өнүгүү процесси ар дайым шайкеш жүрөт. Адам медиа аркылуу чыгармачылык, коммуникациялык жөндөмдөрдү өнүктүрүүнү, критикалык ой жүгүртүүнү, интерпретациялоону, медиатексттерди талдоону жана баалоону, мындан сырткары медиа-технологияларды колдонуу менен өзүн-өзү өнүктүрүүнүн ар кандай формаларын үйрөнө алат. Макалада текст, медиатекст, жаңы маалымат мейкиндигинин өзгөчөлүктөрү жана "коммуникативдик контенттин" өзгөчөлүктөрү – анда түзүлгөн медиатексттер каралат. Автор ушул типтеги сөздөрдүн принципалдуу айырмачылыктарын ачып берет жана массалык коммуникациянын ушул кубулушун мүнөздөө ыкмаларын сунуш кылат. Ошондой эле, конвергенттик массалык коммуникацияда медиатексттин жанрдык формалары классификациялык топторго бөлүштүрүлөт.

Негизги сөздөр: медиатекст, текст, массалык маалымат каражаттары, журналистика, медиа, медиадискурстун принциптери, контент-анализ.

По мере смены эпох то, как человечество получает, распространяет, находит и даже ищет информацию, меняется по отношению к ней. Например, если раньше традиционными были газеты, радио, телевидение, то теперь к ним подключился Интернет, чтобы иметь доступ к информации через представленные тексты. В нашей современной жизни мы ежедневно сталкиваемся с информацией, подобной океану, через различные средства массовой информации и содержащиеся в них медиатексты. Информация напрямую влияет на сознание. От этого также зависят политическая ситуация, экономическая стабильность и отношения между людьми. Поэтому важно, чтобы каждый развивал медиаграмотность. Также благодаря средствам массовой информации процесс развития личности всегда идет гармонично. С помощью средств массовой информации человек может научиться развивать творческие способности, коммуникативные навыки, критическое мышление, интерпретацию, анализ и оценку медиатекстов, а также различные формы самовыражения с использованием медиа-технологий. В статье рассматриваются текст, медиатекст, особенности нового информационного пространства и особенности "коммуникативного контента" – созданных в нем

медиатекстов. Автор раскрывает принципиальные различия между этими типами слов и предлагает способы характеристики этого явления массовой коммуникации. А также в конвергентной массовой коммуникации жанровые формы медиатекста классифицируются по классификационным группам.

Ключевые слова: медиатекст, текст, средства массовой информации, журналистика, медиа, принципы медиадискурса, контент-анализ.

As the epochs change, the way humanity receives, distributes, finds and even searches for information changes in relation to it. For example, if earlier newspapers, radio, and television were traditional, now the Internet has connected to them in order to have access to information through the provided texts. In our modern life, we encounter ocean-like information on a daily basis through various media and the media texts contained therein. Information directly affects consciousness. The political situation, economic stability and relations between people also depend on this. Therefore, it is important that everyone develops media literacy. Also, thanks to the mass media, the process of personal development always goes harmoniously. With the help of mass media, a person can learn to develop creative abilities, communication skills, critical thinking, interpretation, analysis and evaluation of media texts, as well as various forms of self-expression using media technologies. The article examines the text, the media text, the modern media text, the features of the new information space and the features of the "communicative content" – the media texts created in it. The author reveals the fundamental differences between these types of words and suggests ways to characterize this phenomenon of mass communication. In convergent mass communication, genre forms of media text are classified into classification groups.

Key words: mediatext, text, mass media, journalism, media, media discourse, content analysis.

Медиатекст түшүнүгүнө токтолуудан мурун, "текст" аныктамасынын онтологиялык мүнөздөмөлөрүн карап чыгуу керек. Текст – тилдик кептин татаал уюшулган бирдиги. Ал ар түрдүү өңүттө жана планда анализдениши мүмкүн. Текстти окуу, үйрөнүү, сындoo, баалоо максатында, кыскартуу, кеңейтүү, маалымат берүү же алуу, өзгөртүү же өзгөртпөй көчүрүү алуу үчүн ж.б. максаттарда пайдаланышат.

Тексттин ичиндеги маалымат, билим, тажрыйба, анын семантикасы өзүнчө изилдөө объектиси боло алат. Алтургай тексттин ичинде камтылган тыбыштар, муундар, морфемалар, сөздөр, сөз айкаштары, сүйлөмдөр да айрым учурда грамматикалык талдоонун предмети катары кызмат кылат.

"Текст" терминин психология менен логикада, информатика менен семиотикада, поэтика менен

фольклористикада, этнография менен журналистикада, тил илими менен адабият таануу сыяктуу тармактарда кенен жолуктурууга болот. Психоллингвистикада текст деп өзүнчө изилдене турган, маалыматтарды берүү жана алуу үчүн уюшулган кептик чыгарманы айтышат. Тил илиминде бул түшүнүк көп синонимдерге ээ. Текст аркылуу илимий кепти да, өзүнчө чыгарманы да, чыгарманын үзүндүсүн да туюнта алышат.

Бүгүнкү күндө “текст” түшүнүгү кеңейип, өзгөрүп, өзгөртүлүп, жаңы түшүнүктөргө ээ болуп отуруп, журналистикада жөн гана текст эмес, медиатекст колдонула баштады. Журналистика биринчи кезекте коомдук көрүнүш болгондуктан, ал туруктуу эмес, тынымсыз өзгөрүп турат. Салтка айланган ТВ, радио, гезит жана журналдардан сырткары, ММК практикасына мультимедиялык, глобалдык долбоорлор киргени талашсыз.

Биздин жашоо мындан ары эми маалыматтык жана коммуникациялык технологиялардан ажырабайт. Бүгүнкү күндө дүйнөлүк желе маалымат алуунун негизги булагы болуп калды. Мындан улам кабарчылардын керектөөчүлөргө маалымат жеткирүүсү да эволюция болуп, анын негизин медиатексттер түзүүдө.

Заманбап тилдик бирдик, башкача айтканда текст массалык маалымат контекстиндеги медиатексттердин мейкиндигинде жашайт. Алардын айырмаларын жаңы маалымат мейкиндиги жана анда түзүлгөн “коммуникативдик контенттердин” өзгөчөлүктөрү аркылуу аныктоого болот. Медиатексттер реалдуу окуяларды чагылдырып тургандыктан, ылдам өзгөрүп турушу мүмкүн. Бул жаңы багыттагы тексттердин бардык тематикалык жана семантикалык өзгөчөлүктөрүн кабыл алууда, маалымат алуучулардын атайын даярдыгын талап кылат. Медиатексттердин талапка ылайыктуулугу фактыларды камтыгандыгы менен гана белгиленбестен, бир медиатексттин ичиндеги тексттик структуранын камтылышы каралат.

Медиатекст термини коммуникативистикада (*коммуникативистика - маалыматтык (тармактык) байланыштын тенденциясын изилдөөчү илим*) XX кылымдын аягында пайда болгон. Медиа билим берүү чөйрөсүндөгү теоретиктер медиатекстке - ар түрдүү жанрда баяндалган, кандайдыр бир маалыматты камтыган билдирүү деген аныктама беришет [1].

Ал эми Википедияда болсо медиатекст деген бардык медиа түрдөгү жана жанрдагы текст жана кабар (*билдирүү*) деп берилген. Медиатекст түшүнүгү массалык коммуникациялык каражаттарынын тез өнүгүшүнө байланыштуу пайда болгон. Муну менен катар эле салттуу басма тексттин ордуна кинематография, радио, телекөрсөтүү, видео, интернет, уюлдук телефондор жана башкалар менен байланышкан тексттердин жаңы түрлөрү келген. Анткен менен

аталган аныктама медиатексттин спецификасын билдирбейт. Анткени медиатексттерде журналисттик эмес (жазуучулардын чыгармаларынан үзүндүлөр, поэзия, же окурмандардын “күнүмдүк” окуялары) тексттер да чагылдырылышы мүмкүн. Бул медиатексттин өзгөчөлүгү катары бааланат.

Ал эми окумуштуу С.И. Сметанина медиатекстти маданияттын системасы катары карап, аны руханий импульстар жана адамдын ишмердүүлүгүнүн материалдык чөйрөсү, коомду өнүктүрүүнүн принциптери жөнүндө маалымат алуунун булагы деп эсептейт [2].

Жогоруда айтылгандарды топтоштурганда, медиатекстти төмөндөгүдөй классификацияласак болот: а) *Түзүү ыкмасы боюнча*: автордук, коллегиялдуу; б) *Чагылдыруу ыкмасы боюнча*: оозеки, жазуу; в) *Таратуу ыкмасы боюнча*: басылма, радио, ТВ, Интернет (социалдык тармактар); г) *Тексттин функционалдык-жанрдык түрү боюнча*: жаңылык, комментарий, реклама; д) *Тематикасы боюнча*: бизнес, саясат, маданият, билим, спорт; е) *Аудиторияга таасир этүү фактору боюнча*:

1. Бир эле учурда конкреттүү максаттуу аудиторияга жана массалык аудиторияга таасир этүүчү медиатексттер;

2. Массалык аудитория үчүн иштелип чыккан медиатексттер, бирок алар үчүн кандайдыр бир социалдык институттардын жана жеке адамдардын ыкчам реакциясы принципалдуу болуп саналат;

3. Бир максаттуу аудиториянын аң-сезимине таасир этүү, ылдам жооп берүүнү талап кылган тексттер;

4. Нейтралдуу медиатексттер, алардын максаты аудиториянын тез реакциясын талап кылбаган агартуу жана маалымдоо.

Медиатекст автордук же коллегиялдуу болушу мүмкүн. Ал аны жаратууга же түзүүгө катышкан адамдын санына жараша болот, ошондой эле контентти презентациялоодо авторлордун көрсөтүлгөндүгүнөн көз каранды. Автордук тексттин иллюстрациясында жеке авторго тиешелүү медиа материал да камтылышы мүмкүн. Мисалы баяндамачынын макаласы же корреспонденттин репортажы. Ал эми коллегиялдуу медиатекстке маалымат агенттиктери тараткан маалыматтар мисал боло алат. Ошентсе да айрым учурларда басылманын корпоративдик мүнөзүнүн маанилүүлүгүн баса белгилөө үчүн, редакция жарыяланган материалдардын авторлорун атайылап көрсөтпөйт, мисалы, “Ынтымак” КРТРКсынын социалдык баракчаларына чыккан түрдүү жанрдагы медиатексттер, ошондой эле белгилүү АКШнын “The Economist” журналында да ушундай тартип кабыл алынган.

Медиатексттерди сүрөттөөдө “оозеки кеп — жазуу кеп” типологиялык дихотомиясы (*дихотомия – жалпысынан айтканда нерсени же түшүнүктү бири-бирин толуктап турган, бирок өзүнчө эки бөлүккө бөлүү*) боюнча эки компонент камтылат:

түзүү формасы жана калыптандыруу формасы. Бул кокустук эмес, анткени бул жерде тилдин иштеши үчүн ушул негизги делимитацияга карата медиатексттин болушунун өзгөчөлүгү чагылдырылган. Чындыгында массалык коммуникация чөйрөсүндө туруктуу болгон "оозеки кеп — жазуу кеп" бир катар спецификалык өзгөчөлүктөргө ээ. Алгач оозеки айтылган кептер маалымат алуучуларга жазуу түрүндө жетет, ал эми алгач текст түрүндө жаралган контенттер кийин оозеки түрдө ишке ашырылат. Медиатексттердин типологиялык сүрөттөлүшү үчүн аны жайылткан канал да мааниге ээ, б.а. бул текст ошол массалык маалымат каражатында түзүлгөн жана иштеп чыгарылган. Кандай гана басылма, радио, телекөрсөтүү же Интернет болбосун, ар бир маалымат каражаты тексттин лингвоформатына медиа белгилер менен таасирин тийгизет. Гезитте же журналда тексттин оозеки бөлүгү графикалык жасалгалоо жана иллюстрациялар менен коштолот, радиодо — үн мүмкүнчүлүктөрү жана үн коштоо менен, телекөрсөтүүдө — видеотартип менен күчөтүлүшү мүмкүн.

Тексттин функционалдык-жанрдык таандыктыгы массалык маалымат тексттеринин типологиялык сыпаттамасынан кийинки милдеттүү параметри болуп саналат. Медиа кебинин жанрларын системалаштыруу дайыма татаал болуп келген, бул жанрда "искусствонун бардык түрлөрүндө тарыхый калыптанган ички бөлүм" деген аныктамасынын өзү менен түшүндүрүлөт. Бүгүнкү күндө массалык коммуникация чөйрөсүндө кепти колдонуунун динамикасы ушунчалык активдүү болгондуктан, тынымсыз жанрдык кыймыл жүрүп жатат. Бул өз кезегинде туруктуулук белгисинен ажыратып турат. Массалык маалымат тексттеринин функционалдык-жанрдык сыпаттамасынын мүмкүнчүлүктөрүнө болгон ыкмалардын көп түрдүүлүгү, медиалингвистика теориясынын алкагында иштелип чыккан классификация, медиатексттин өнүгүшүн ийкемдүү айкалыштырууга мүмкүндүк берет. Бул классификация медиатексттердин төмөнкүдөй төрт негизги түрүн аныктайт: а) жаңылыктар; б) маалыматтык аналитика жана комментарий; в) публицистика же features (*features* - англис тилинен которгондо "көлөмдүү макала"); г) реклама.

Бул классификациянын универсалдуу мүнөзү медиатексттердин тигил же бул түрүндөгү билдирүүсүнүн функцияларын ишенимдүү чагылдырууга мүмкүндүк бергендиги менен шартталган. Алсак, жаңылыктар — бул тилдин негизги функцияларынын бири. Ал маалыматтык текстти массалык маалымат каражаттары аркылуу ишке ашырат. Медиа аналитика же комментарий күчтүү таасир этүү жана баалоо аркылуу пикир менен чагылдырылат. Публицистика, же features көркөм-эстетикалык варианты менен мүнөздөлөт. Реклама эки жагдайда таасир этүү функциясын

айкалыштырат: тилдин функциясы катары жана массалык коммуникациянын функциясы катары. Анын экинчиси тигил же бул маалымат каражаттарына мүнөздүү атайын медиа технологиялар аркылуу ишке ашырылат.

Журналистиканын теориясында журналистика жана публицистика чыгармачылык ишмердүүлүктүн эки башка түрү катары таанылган. Ошондуктан делимитациялоонун татаалдыгы медиатексттердин публицистикалык же журналисттик категорияга киргизүү боюнча талдоо этабында башталат. Изилдөөнүн бул тармагынын так жыйынтыгы жок: публицистикага коомдук-саясий темадагы тексттер, полемикалык курч чыгармалар, аналитикалык жанрларда жазылган материалдар, же тескерисинче, көркөм-публицистикалык жанрлардагы контенттер кирет. Публицистикалык тексттин башкы критерийи катары автордун чындыкка жана реалдуулукка болгон мамилесин эсептесек болот.

Буга чейин эң популярдуу жана адекваттуу деп контент-анализ (*контент-анализ - коомдук илимдер боюнча стандарттуу изилдөө ыкмасы, анын талдоо предмети тексттин мазмуну болуп саналат*) эсептелинген. Ал социологияда, психологияда, журналистикада жана башка изилдөө чөйрөлөрүндө талдоо үчүн активдүү колдонулган жана колдонулуп келе жатат. Бирок коммуникативдик изилдөөчүлөр коммуникациянын сандык гана эмес, сапаттык анализи зарыл деп эсептешет. Стилистикалык, тилдик талдоонун типологиялык түрлөрү медиасистеманын өзөгүнө, ошондой эле анын ядролук борбору - медиатексттин маңызына сүңгүп кире албайт.

Акыркы он жылда изилдөөчүлөр буга активдүү көңүл буруп келе жатышат жана бүгүнкү күнгө чейин бул тема боюнча жетиштүү маалымат табууга болот. Бирок муну менен токтоп калган жок, тескерисинче көптөгөн изилдөөлөр бир катар изилденбеген суроолорду жана медиа көйгөйлөрүн ачып берүүдө.

Айрым медиатекст изилдөөчүлөрү медиатексттин ар кандай бөлүктөрүн жана чектерин изилдөө жетишсиз болуп калды дешет. Мындан улам тил жана массалык коммуникация тексттерин изилдөө өзүнчө чөйрөгө айланды. Окумуштуу Т. Добросклонская өзүнүн "Медиалингвистика" аттуу эмгегинде "XX кылымдын аягында ММКнын тилин өз алдынча илимий багытка — медиалингвистикага окутуу жаатында топтолгон билимди жана тажрыйбаны тариздөө үчүн бардык зарыл шарттар түзүлгөн" деп айтат, анын алкагында ЖМКнын тилин үйрөнүүгө системалуу комплекстүү мамиле сунушталат [3].

Медиатексттин негизги өзгөчөлүктөрү анын идеологиялуулугу, медиалуулугу, чечмелөөнүн ачыктыгы, мотивациясы, массалык аудиторияга багытталышы, гипертексттүүлүк жана интертексттүүлүк сыяктуу өзгөчөлүктөрү талдоо үчүн өзгөчө мамилени

талап кылат.

Жалпысынан формасын жана мазмунун, функцияларын, максаттарын, визуалдык жана оозеки компонентин, башкача айтканда, системанын бардык бөлүктөрүн бүтүндөй, көлөмдүү изилдөө жана толук аныктоо. Медиаатекстин негизги айырмалоочу өзгөчөлүгү – массалык коммуникациядагы тексттин креолизацияланган мүнөзү (*креолизацияланган текст – текстурасы эки окшош эмес бөлүктөн турган текст: вербалдык жана вербалдык эмес. Ага жарнама тексттери, комикстер, плакаттар, афишалар мисал боло алат*), башкача айтканда, оозеки жана визуалдык маалыматтын биригиши, ар кандай коддорду колдонуу.

Медиаатекстин коду анын формасына, текстурасына, семиотикалык тутумунда камтылат. Ар кандай медиаатекст бирдиктүү семантикалык мейкиндикке окшош эмес компоненттерди бириктирет: оозеки, визуалдык, аудиттик, аудиовизуалдык. Алтургай гезит басылмаларын жазуу тилинин бир түрү катары гана белгилөө туура эмес, анткени гезит текстинин маанилүү элементи визуалдык компонент, анын графикалык, шрифттик, түстүү дизайны болуп саналат. Гезит материалын адекваттуу түшүнүү үчүн "белгилүү бир маанини түзүүчү функцияны" аткарган мейкиндик параметри маанилүү.

Мындан сырткары медиаатекстин башка тексттерден айырмалап турган өзгөчөлүктөрүн көз жаздымда калтырууга болбойт. Өзгөчөлүктөрү: маалыматтын "экинчилиги", жамааттык авторлук, массалык адресат, интертекстуалдуулугу жана маданий багыты. Ал эми түзүлүшү боюнча медиаатекстти "ачык" типтеги текст деп эсептесе болот.

М.Ю. Казак белгилегендей, "медиаатекст деп бардык маалыматтары бар каражаттарды атасак болот, таштарга тартылган сүрөттөрдөн баштап, салттуу китептерге чейин, ошондой эле көркөм чыгармалардан тарта технологиялык прогресстин заманбап кубулуштарына чейин" [4].

Медиаатекст – адам өзүнүн алдында турган милдеттерди белгилүү бир социалдык форматта чечүү максатында кайрылган коммуникациянын жана коммуникативдик практиканын конструктивдүү-технологиялык жана мазмундук параметрлерин чагылдырган заманбап маданияттын өзгөчө феномени. Медиаатекстти маданият фактысы катары түшүнүүдө медианын социалдык кабылдоосундагы сапаттык өзгөрүүлөрдү да унутпаш керек.

Жыйынтыктоо.

Демек, медиаатекст журналисттик текст менен да, PR-текст менен да, жарнамалык текст менен да, "мас-

салык коммуникация тексти" деген ат менен топтомдун жыйындысы менен да чектелбейт. Санариптик же мультимедиялык технологиялардын негизинде түзүлгөн текстке кыскартылган эмес, анын маңызы маалыматтык ресурстун конструктивдүү-технологиялык параметрлерине формалдуу жана мазмундуу жооп берүү үчүн, заманбап маданият тарабынан түзүлгөн аңсезимдин жөндөмдүүлүгүндө ачылган өзгөчө көрүнүш болуп саналат.

Мына ошондуктан бүгүнкү күндө медиаатекст тилдик бирдиктердин сызыктуу ырааттуулугу гана эмес, ошол эле учурда семиотикалык жактан татаалдашкан, креолизацияланган мультимедиялык байланыш болуп эсептелет. Анын негизи болгон тексттин классикалык мүнөздөмөлөрү, функциялары жана касиеттери менен ал жаңы сапаттарга жана форматтарга, мазмундун өзгөчөлүктөрүнө ээ болот жана аудитория тарабынан өзгөчө кабыл алынат [5]. Бул жөн гана маалыматты сукцессивдүү (*successive – бул маалыматты ырааттуу кабыл алуу, этап-этабы менен*) кабылдоо эмес, бул көп өлчөмдүү, көп векторлуу, симуляцияланган мааниге ээ.

Окурман өзү медиаатекст аркылуу маалымат алуу жолун түзүп, белгилүү бир багытты көздөө менен өзү да контент жарата алат. Технологиянын жана замандын ылдам өзгөрүп жаткандыгы менен бирге эле мындан ары да интернет мейкиндигинде медиаатекст менен медиа дискурсука мүнөздүү жаңы жанрлар пайда боло баштайт. Демек, тилдин негизги бирдиги катары медиаатекст татаал, көп деңгээлдүү жана көп өлчөмдүү көрүнүш деп жыйынтык чыгарууга болот.

Адабияттар:

1. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов- на-Дону, 2001 - 708 б.
2. Сметанина С.И. Медиаатекст в системе культуры. - СПб., 2002 - 383 б.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: инновационный подход к изучению языка СМИ // Язык. Культура. Общество. М., 2008. – 264 б.
4. Казак М.Ю. Специфика современного медиаатекста. Современный дискурс-анализ. Методология: концептуальные обоснования [Интернет]. 2011. – 37 б. 5.
5. Лушинская О.В. Медиаатекст конвергентных средств массовой коммуникации в контексте дискурса. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. – 39 б.
6. Маматжанова З.М. Исторический обзор профессии журналистика. / Научный журнал «Научные технологии и инновации Кыргызстана», №8. – Бишкек, 2019. – 2013-2019 б.
7. Interpretation of social life in analytical genres (on the example of the analysis of the press of Karakalpakstan). ISJ Theoretical & Applied Science, 12 (116). 2022. – P. 1042-1046. Soi: <http://s-o-i.org/1.1/TAS-12-116-82> Doi: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2022.12.116.82>