

ZAMONAVIY OMMAVIY AXBOROT VOSITALARIDA TIL VA NUTQ

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11107388>

Yodgorova Zebo G`afforovna
(Qarshi davlat universiteti, o`qituvchi)

Annotatsiya

Ijtimoiy hayotda har bir inson borliq, moddiy olam, shaxslararo munosabatlar ko`lamida yashaydi. Dunyoning o`zi o`zaro aloqadorlikdagi axborotlar makoni, ya`ni yaxlit bir butunlikdir. Shu bois axborot va uning o`ziga xos jihatlarini lingvistik aspekda tadqiq etish muhim masala sanaladi.

Kalit so`zlar

OAV tili, mediatizatsiya, subyektivlik, matbuot, televideniye, radio, Internet, kommunikatsiya, media tili, mediamatn.

Bugungi kun mahalliy tilshunoslikning eng nufuzli, ayni paytda, eng muammoli ilmiy yo`nalishlardan biri – medialingvistika bo`lib, uning vazifasi ommaviy axborot vositalarida tildan foydalanishning turli jihatlarini kompleks o`rganish hisoblanadi¹. OAV larida ma`lumotlar til orqali uzatilib, inson omili bilan bog`liq holda namoyon bo`ladi. Bu esa mediamuhit “xatti-harakatlar strategiyasi, istaklar, sezuvchanlik, qarashlar tuzilishi”ni yuzaga keltiradi². Media kundalik tuzilmalari o`z tarkibiga ong modeli, bilim va hodisalar mantig`i, vaqt va makon ko`lamini qat`iy kiritib, o`z parametrlarini ijtimoiy voqelik va insonning o`ziga yuklaydi. Bu jarayonda mediatizatsiya kommunikatsiyaning barcha turlariga ta`sir ko`rsatdi:

1) shaxsiylashtirilgan ong, subyektivlik, shaxsiy tajriba bilan bog`liq shaxslararo kommunikatsiya kabi ommaviy, jamoaviy, o`ziga xos xususiyatlarga ega bo`lmagan ongga, shaxsiylashtirilgan subyektning chegaralarini bartaraf etishga yo`naltirilganidek,³ tiraj texnologiyalari yordamida (matbuot, televideniye, radio, Internet va boshqalar) keng auditoriya uchun qiziqarli ma`lumotlar uzatish;

¹Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиалингвистики: на материале английского языка: дисс... док. филол. наук. – М.: – 2000. – 368 с.

²Савчук В.В. Объективной информации нет, не было и не будет! URL: <https://lenizdat.ru/articles/1070177>. (дата обращения: 2 марта 2017).

³Пронин Е.И., Пронина Е.Е. 2001. Антиномия-2000: Net-мышление как публичная субъек-тивность и как массовая установка. В кн.: Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 1: – С. 5-23.; Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: 2008. В кн.: Материалы II международной науч. конференции. МГУ им. М. В. Ломоносова, 14-16 февраля 2008 г.). – М., МАКС Пресс, – 520 с.

2) o'ziga xos ijtimoiy yo'naltirilganlik, ijtimoiy kontekst hissi bilan ommaviy kommunikatsiya kabi noommaviy (turli xil ixtisoslashtirilgan va xususiy kommunikatsiyalar), turli sabablar tufayli ommaviy maqomga ega bo'lmagan vositalarda ma'lumot uzatilishi.

Bilim, kommunikatsiya va boshqaruvning ijtimoiy jihatdan shartli vositasi sifatida til turli xil shakllarga – dialektlar, sotsiolektlar, sodda til, badiiy adabiyot tili, OAV tili, o'ziga xos funksional va uslubiy turli xil shakllarni o'z ichiga olgan adabiy tilning murakkab tuzilishiga ega. Tilning ijtimoiy mavqeyi masalasi til vositalari tarkibi jihatidan u yoki bu parametrlar asosiga birlashuvchi ijtimoiy ta'limda foydalanilishi – etnik, hududiy, demografik, siyosiy, madaniy, kasbiy, mehnat va boshqalar bilan bog'langan.

Ma'lumki, til kommunikatsiya vositasidan potensial iste'molchining ongiga ta'sir qilish vositasiga aylanadi. Bundan tashqari, til kommunikatsiya vositasidan shaxsning ongiga ta'sir qilish vositasiga aylanishi mumkin. Tilning bu xususiyati zamonaviy OAV da keng foydalanilmoqda. G.Y.Solganikning fikriga ko'ra, ommaviy axborot vositalari tili – millatning standart tili, milliy til modeli bo'lib, adabiy me'yorlar, til uslubini shakllantiradi, siyosat, mafkura, san'at, adabiyotni o'zlashtirishga ta'sir etadi⁴.

Zamonaviy axborot asrida ommaviy axborot vositalari jamoatchilik fikrini shakllantirish va axborotni tarqatishda muhim rol o'ynaydi. Texnologiya va ijtimoiy media rivojlanishi bilan aloqa ko'p qatlamli va ommaviy axborot vositalariga boy bo'ldi va kontent esa ancha qulay va xilma-xil bo'ldi. Auditoriyaga samarali ta'sir o'tkazish uchun ommaviy axborot vositalari so'z va tasvirni uyg'unlashtirgan o'ziga xos tildan foydalanadi.

So'z va tasvir media tilining ikkita asosiy komponentidir. So'z ma'lumotni yetkazish uchun, shuningdek, matnning hissiy rangini shakllantirish uchun ishlatiladi. Shu bilan birga, tasvirlar, jumladan, fotografiya, video va dizayn vizual joziba va samarali ta'sirni yaratishda muhim rol o'ynaydi.

Bir tomondan, axborotni topish oson va tezlashdi, lekin ikkinchi tomondan, bu axborotning haddan tashqari ko'payib ketishiga olib keldi. Yangiliklar va kontentning doimiy oqimi o'quvchilar va tomoshabinlarning diqqatni jamlashni talab qiladi. Ommaviy axborot vositalari tomoshabinlar e'tiborini jalb qilish uchun sarlavhalar, vizual bo'yoqlar va syujetlar kabi turli strategiyalardan foydalanadi.

Zamonaviy ommaviy axborot vositalarining jamoatchilik fikrini shakllantirishga ta'siri kattadir. Ba'zan bu ma'lumotlarning manipulyatsiyasiga

⁴Язык СМИ и политика / под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Издательство Московского университета, 2012. – С.859.

yoki hatto soxta yangiliklarning ko'payishiga olib kelishi mumkin. Haqiqiy ma'lumotni yolg'on ma'lumotdan farqlash uchun tanqidiy fikrlash va mediasavodxonlik ko'nikmalarini rivojlantirish muhimdir.

Yuqorida aytilganlarning barchasi gazeta tilida uchraydigan nutq harakatlariga undaydigan kommunikativ-pragmatik tarkibiy qismning o'ziga xos xususiyatini shakllantiradi, ularning shaxsiy barqaror xususiyatlari (yoshi, ma'lumoti, tarbiya darajasi, xulq-atvorini belgilaydigan kommunikantlarning o'zaro shaxsiy va kommunikativ munosabatlari kabi turli xil vaziyatdagi parametrlari (rasmiylik/norasmiy muloqot, kommunikantlarning tanishish darajasi, muloqotga qiziqish va kelishuvga erishish, bo'ysunuvchanlik, so'zlashuvchi va adresatning jismoniy holati, bag'rikenglik yoki nizoli holatlarda muloqotni rivojlantirish) bunday omillarning ta'sirini sezilarli darajada kamaytiradi⁵.

Shu o'rinda mediamatn, gazeta matni tushunchalariga to'xtalib o'tishni lozim topdik.

Mediamatnlar axborot va ta'sirning kuchli vositasidir. Ular turli til usullarini birlashtiradi va bizning idrok va xatti-harakatlarimizga ta'sir qiladigan kontekst yaratadi. Bugungi media manzarada media-kontentning ongli iste'molchisi va jamoatchilik muhokamasining faol ishtirokchisi bo'lish uchun mediasavodxonlikni rivojlantirish muhim ahamiyatga ega. Mediamatnlar bizning media dunyomizni shakllantiradi va ularning rolini tushunish zamonaviy axborot haqiqatini tushunishning kalitidir.

Mediamatnlari matn, ovoz, video va vizual elementlarni birlashtirgan ko'p o'lchovli hodisadir. Ular turli formatlarda, jumladan bosma ommaviy axborot vositalari, teleko'rsatuvlar, veb-saytlar va ijtimoiy tarmoqlarda taqdim etilishi mumkin. Bunday xilma-xillik mediamatnlarini universal va keng auditoriya uchun ochiq qiladi.

D.Teshabayeva ta'kidlashicha: "Mediamatnlar tilimizning hozirgi paytdagi mavjudligini ta'minlovchi keng tarqalgan shakllardan biriga aylanib qolganligi barchaga ma'lum. Mediamatnlarning janr tizimi jurnalistik janrlarning mavjud tizimiga to'liq mos kela olmaydi, chunki mediamatnlar lingvistik va ekstralingvistik omillar jamlamasi vositasida tuziladi"⁶.

G.S. Melnik fikricha: "Bugungi kunda mediamatn deganda media ishlab chiqarishning aniq natijasi, mediamahsulot nazarda tutiladi, bu axborotdan iborat

⁵ Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., Флинта, 2003. – С. 13.

⁶ Тешабаева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тилининг нутқ маданияти аспектида тадқиқи (Ўзбекистон республикаси ОАВ мисолида): филол. фан. док. дисс. – Тошкент, 2012. – Б.78.

va medianing istalgan turi va janrida (gazetadagi maqola, teleko'rsatuv, videoklip, reklama xabari, film va boshq.) bayon etilgan xabar bo'lib, ommaviy auditoriyaga yo'naltiriladi⁷.

Mediamatnning asosiy kategoriyalari – mediaviylik (matnning u yoki bu mediavositalar yordamida mujassamlashuvi, kanalning format va texnik imkoniyatlari bilan determinatsiyalanishi), ommaviylik (ham mediamahsulotlarning ishlab chiqarilishi, ham iste'mol qilish sohasida), integrativlik yoki matnning ko'p kodliligi (turli semiotik kodlarning yagona kommunikativ yaxlitlikka birlashuvi), matnning ma'no-mazmun, kompozitsion-tuzilish va belgisi darajadagi ochiqligi hisoblanadi⁸.

Ommaviy axborot vositalarining jamiyatga ta'siri katta. Ular jamoatchilik fikrini shakllantirishi, xatti-harakatlarga ta'sir qilishi va stereotiplarni yaratishi mumkin. Misol uchun, yangiliklar hisobotlari siyosiy voqealarni idrok etishimizga ta'sir qilishi mumkin va reklama bizning iste'molchi sifatida qabul qiladigan qarorlarimizga ta'sir qilishi mumkin.

Zamonaviy ommaviy axborot vositalari fikr bildirish va axborot almashish imkonini beradi. Bu yanada xilma-xil axborot maydonini yaratadi boshqa tomondan esa, axborot sifati va uning ishonchliligi haqida savollar tug'diradi.

Til va nutq masalalari tahliliga funksional-semantik jihatdan yondashuv lisoniy birliklarning aniq va yashirin ma'nolari va unda modallikning turli xil ifodasi namoyon bo'lishini ko'rsatadi. Tillararo qiyosiy tahlil, o'z navbatida, "bir turdagi vaziyatni turli tillar orqali tasvirlash usullari"⁹ni ko'rsatuvchi nafaqat "universal tipologik eksplikatorlarning modal ahamiyatga ega istagini, balki dunyodagi til manzarasining ideonetik (milliy o'ziga xos) xususiyatlarini ham aniqlashga yordam beradi"¹⁰. Chunki media tili nafaqat zamonaviy madaniyatni aks ettiradi, balki unga faol ta'sir ko'rsatadi ham. U stereotiplarni shakllantiradi, tendensiyalarni yaratadi va jamoatchilik muhokamasiga hissa qo'shadi. Shu sababli, media-kontentning xabardor va tanqidiy iste'molchisi bo'lish uchun media tili qanday ishlashini tushunish muhimdir.

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

⁸Казак М.Ю. Медиатекст: 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).

⁹Гак В. Г. Сопоставительные исследования и переводческий анализ //Тетради переводчика. –М., 1979. – Вып. 16. – С. 17.

¹⁰Ранинен А. А. Категория модальности на страницах газет как объект анализа языка СМИ. Вестник югорского государственного университета. 2011 г. Выпуск 1 (20). – С. 90.

Til modalligi – murakkab va ko‘p qirrali turkum. Sh.Ballining tavsifiga ko‘ra, “gapning yuragi”¹¹, tuzilish-tarkibiy hajmi va ma‘nolarning funksional jihatlari aynan uning bayoni hamda kommunikativ-pragmatik jihatlari bilan belgilanadi. Ommaviy kommunikatsiyalar vositasi ma‘lum darajada ijtimoiy vaziyatga qarab til resurslarini tanlash orqali jurnalist tomonidan modellashtiriladi.

Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, zamonaviy media tili so‘z va tasvirni birlashtirgan kuchli ta‘sir vositasidir. Bu bizning dunyoni qanday qabul qilishimiz va tushunishimizni belgilaydi shu bilan birga, bizning munosabatimiz va e‘tiqodlarimizga ta‘sir qiladi. Ushbu tilni va uning ta‘sirini tushunish bizga ommaviy nutqning faol ishtirokchisi bo‘lish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Гак В. Г. Сопоставительные исследования и переводческий анализ //Тетради переводчика. –М., 1979. – Вып. 16. – С. 17.
2. Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиалингвистики: на материале английского языка: дисс... док. филол. наук. – М.: – 2000. – 368 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., Флинта, 2003. – С. 13.
4. Казак М.Ю. Медиатекст: 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).
5. Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований. / mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy.pdf
6. Пронин Е.И., Пронина Е.Е. 2001. Антиномия-2000: Net-мышление как публичная субъек-тивность и как массовая установка. В кн.: Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 1: – С. 5-23.; Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: 2008. В кн.: Материалы II международной науч. конференции. МГУ им. М. В. Ломоносова, 14-16 февраля 2008 г.). – М., МАКС Пресс, – 520 с.
7. Ранинен А. А. Категория модальности на страницах газет как объект анализа языка СМИ. Вестник югорского государственного университета. 2011 г. Выпуск 1 (20). – С. 90.
8. Савчук В.В. Объективной информации нет, не было и не будет! URL: <https://lenizdat.ru/articles/1070177>. (дата обращения: 2 марта 2017).

¹¹Ко‘rsatilgan manba. – С. 91.

Язык СМИ и политика / под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Издательство Московского университета, 2012. – С.859.

9. Тешабаева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тилининг нутқ маданияти аспектида тадқиқи (Ўзбекистон республикаси ОАВ мисолида): филол. фан. док. дисс. – Тошкент, 2012. – Б.78.