

Mehriban Mönsümova
Azərbaycan Dövlət Bədən Tərbiyəsi və İdman Akademiyası

MEDIADİSKURSA DAİR TƏDQIQATLARDA ƏSAS ANLAYIŞLAR

Açar sözlər: *media, mass-media, diskurs, mediamətn*

Keywords: *media, mass media, discourse, media text*

Ключевые слова: *медиа, масс-медиа, дискурс, медиатекст*

Dilçilikdə diskurs tiplərinin müəyyənləşdirilməsində müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Milli yanaşmaya görə, diskursları fərqləndirən tədqiqatçılar danışıq dilindən asılı olaraq azərbaycan, ingilis, rus, fransız və s. diskurs tiplərini göstərirlər. Digər tərəfdən, bir milli diskurs çərçivəsində müxtəlif diskurs tiplərini ayırmaq olar, məsələn, elmi, siyasi, mədəni, pedaqoji və həmçinin, mediadiskurs [5]. Diskursun fərdi və institusional tipləri mövcuddur. “Fərdi diskursa, ilk növbədə, məişət dialoqu, fərdi məktublaşma kimi tiplər aid edilir. İnstitusional diskursun əhatə dairəsinə isə media, hüquqi, siyasi, akademik və ya elmi, dini və digər diskurs tipləri və müvafiq janrlar (qəzet, radio, məhkəmə iclasları, siyasi çıxış, elmi məqalə, mühazirə və s.) aid edilir” [4, s.37].

Mediada istifadə olunan mətnlər istənilən sahədə olan mətnləri kəmiyyətə və müxtəliflik nöqteyi-nəzərindən üstələdiyinə görə, təbiidir ki, kütləvi kommunikasiya vasitələrinin (KKV) dili tədqiqatçıların daim diqqət mərkəzindədir. Hazırda operativliyin yüksəlməsi və interaktivliyin yaranması mediadiskursa yeni rəkursdan baxmağa imkan verir. Medianın dilinə diskurs anlayışı nöqteyi-nəzərdən yanaşılarsa onun mürəkkəb və çoxcəhətli xüsusiyyətlərini hərtərəfli açmaq olar.

Tədqiqatlar göstərir ki, “mediadiskurs” sözünə çoxsaylı yaxın mənalı anlayışlar var. Məsələn, mass-media diskursu, kütləvi informasiya diskursu, kütləvi informasiya vasitələri (KİV) diskursu, kütləvi kommunikasiya diskursu, KKV diskursu və s. Mediadiskursu dərinədən anlamaq üçün media və yuxarıda adlarını çəkdiyimiz anlayışların izahlarını və fərqlərini araşdıraq.

Media latın (*medius*) mənşəli (ing. *medium*, fr. *medias*) söz olub “ara”, “arada olan”, “orta” deməkdir [1, s.18]. Jurnalistikaya aid bir çox yerli və xarici ədəbiyyatların təhlili bizə deməyə əsas verir ki, media, mass media, KİV və KKV arasında mənaca dəqiq sərhədlər müəyyənləşməyib, məsələn, bir sıra tədqiqatlarda bir terminin daşdığı məna başqa mənbələrdə digər terminin açılışı kimi verilir. Əksər hallarda isə, onlar sinonim kimi və ya yaxın mənalı sözlər kimi öz izahlarını tapır [1; 2; 9; 11; 12; 14]. Məsələn, keçən əsrin 80-ci illərinin mətbuat və ədəbiyyat lüğətində “media” termini “kütləvi informasiya vasitələri” termini ilə eyniləşdirilir [9]. “Kütləvi informasiya vasitələri” anlayışı Avropada yaransa da (Fransada), 20-ci əsrin 60-70-ci illərindən bu günə qədər qərb ölkələrində, demək olar ki, ondan istifadə olunmur, Qərb ölkələri daha çox “Kütləvi kommunikasiya vasi-

tələri” birləşməsinə üstünlük verir. “KİV” daha çox MDB ölkələrinin istifadəsində (həmçinin Azərbaycanda) hələ qalsa da, hazırda onu “KKV” ilə əvəz etməyə üstünlük təşkil edir. Əslində, KKV ilə KİV eyniləşdirilsə də, onlar arasında prinsiplə fərqlər var. Bu anlayışlardan istifadə olunduğu məkanlarda onların daşdığı mənalara diqqət etdikdə məlum olur ki, KİV dedikdə – qəzet, jurnal, radio, televiziya və internetdə informasiya portalları nəzərdə tutulursa, KKV anlayışı altında – qəzet, jurnal, radio, televiziya, internetdə informasiya portalları ilə bərabər, kino, istənilən növ səs yazıları (musiqi), kitab, reklam, PR, bütün internet və hətta kompüter oyunları birləşir [11].

Deməli, KKV KİV-dən daha geniş anlayışdır və KKV özündə həm də KİV-ini birləşdirir. Fikrimizcə, bu iki anlayış arasında ilk fərq “informasiya” və “kommunikasiya” sözlərindən irəli gəlir. Belə ki, “informasiya – tarixindən, təqdimat formasından və təsnifatından asılı olmayaraq, istənilən fəaliyyət nəticəsində yarıdılan, yaxud əldə olunan fakt, rəy, bilgi, xəbər və digər xarakterli məlumatlardır” [9, s.87]. Jurnalistika janrları bölgüsünə nəzər saldıqda (informasiya, analitik və publisistik) aydın olur ki, informasiya janrlarında yalnız fakt təqdim olunur, analitik materiallarda faktlara əsaslanaraq onlar təhlil edilir, publisistik materiallarda isə, yenə də fakta əsaslanaraq qiymətləndirmə aparılır. Ona görə də, deyə bilərik ki, kütləvi informasiya vasitələrində bütün məlumatlar **faktlar** ətrafında cərəyan edir, bu da KİV-i doğru, dürüst, obyektivlik statusuna yüksəltdir.

Kommunikasiyaya gəldikdə isə o, fakt olmaya da bilər, doğru, dürüst, obyektivlikdən uzaq da ola bilər, və deməli, təbliğata və təşviqata da səbəb ola bilər. Bu səbəbdən, KİV ilə KKV-dən, hətta bəzi hallarda bir ara antonim mənalarda da istifadə olunub. Əlbəttə, jurnalistika tarixinə nəzər salsaq görərik ki, təəssüf ki, praktik mənada KİV-də yayılan hər bir məlumat da təbliğat və təşviqatdan uzaq, təmiz fakt olmamışdır (və indi də belə deyil), lakin biz KİV-i jurnalistikaya aid dərsləklərdə öyrədilən ideal vəziyyətdə görmək istərdik.

KİV ilə KKV-ini fərqləndirən digər səbəb **dövrüçlükdür**. Belə ki, KİV dövrü xarakter daşıyır, KKV isə həm də qeyri-dövrü ola bilər.

Media və mass-media anlayışlarına gəlincə, bu terminlərin L.Q.Stiviçin məşhur məqaləsindəki geniş miqyaslı təhlilindən [12] və yerli jurnalistikaya aid terminlər lüğətləri və dərsləklərindən [1; 2; 13] belə nəticə çıxara bilərik ki, hazırda nə media, nə də mass-media anlayışlarına birmənalı izah verilmir, onlar öz aralarında ya sinonim, yaxud da KİV-ə sinonim və ya ümumi olaraq KKV anlayışı ilə eyni mənə kəsb edir. “Kino, televiziya, radio terminləri” izahlı lüğətində “Mass-media – kütləvi informasiya və kommunikasiya vasitələrinin məcmusu” kimi şərh edilir [3].

Yuxarıda müəyyənləşdirdik ki, KİV KKV-lərinin bir hissəsidirsə, onda deyə bilərik ki, mass-media məhz KKV ilə yaxın mənəlidir. Bununla belə, KİV ilə KKV arasındakı aydınlaşdırdığımız mənəca fərqlərə əsaslanaraq media ilə KİV arasında, mass-media ilə isə, KKV arasında mənəca yaxınlıq üstündə dayanırıq. Deməli, KİV KKV-nin tərkib hissəsinə daxil olduğu kimi, eləcə də, media mass-media-nın tərkib hissəsi sayılmalıdır.

Deməli ki, “KİV” “media” ilə, “KKV” isə “mass-media” anlayışı ilə bir-birinə çox yaxın mənada istifadə edilsə də və hətta gündəlik istifadədə bir-birini əvəz etməyə qadir olsa da, onlar arasında da fərq var. Belə ki, əgər “KİV” ilə “media” anlayışlarını təhlil etsək, deyə bilərik ki, KİV, ilk növbədə, kütləvi informasiyanın yayılması üçün bir vasitədir. Kütləvi informasiya ictimai (kütlə üçün) əhəmiyyətə malik elə informasiya olmalıdır ki, o, müəyyən texniki vasitələrlə ictimaiyyətə (kütləyə) ötürülə bilsin, yəni kütləvi informasiyanın potensial auditoriyası gərək kütlə olsun. Burada biz “potensial” sözünün üstündə dayanırıq, ona görə ki, kütləvi informasiyanın real auditoriyası mütləq kütlə olmaya da bilər. Onu da deyək ki, KİV-də “kütləvi” sözünün izahı eyniliklə özünü KKV-də də tapır.

Media isə, öz təcəssümünü KİV-də tapdığına görə, deyə bilərik ki, media kütləvi informasiya mahiyyətlidir və o da müəyyən vasitə ilə kütləvi auditoriyaya ötürülür. “Media KİV-in məzmun və mənə aspektinin ifadəsidir. KİV məhz medianın hər hansı məzmunu ifadə etmək missiyasını gerçəkləşdirdikdə, cəmiyyəti məlumatlandırmaq funksiyasını yerinə yetirdikdə jurnalistika faktına çevrilir” [1, s.47], yəni KİV qəzet, jurnal, TV, radio və ya informasiya saytıdırsa, bu KİV-lərdə yayılan informasiya – mediadır. “The media is the message” – bu məşhur sitatın müəllifi Toronto kommunikasiya məktəbinin nümayəndəsi Marşal Maklün medianı insanın hissiyat təcrübəsinin və düşüncə proseslərinin hər hansı bir təqdimatı və ötürülməsi kimi izah edirdi (*Marshall McLuhan* “Understanding Media: The Extension of Man”) [7].

Eyni yanaşmanı mass-media ilə KKV arasındakı mənə bağlılığına da tətbiq etmək olar. KKV kütləvi kommunikasiyanın baş tutması üçün bir vasitədir, yəni bir insan və ya qrup (kommunikator) hansı vasitə ilə potensial kütləvi auditoriya ilə ünsiyyətə girir. Bu, KİV də ola bilər və həmçinin, reklam, film, internet şəbəkə və s. Mass-media isə öz inikasını KKV-də tapdığı üçün, deməli, mass-media mahiyyətdir.

Aşağıdakı nümunə ilə fikrimizi əyani göstərməyə çalışaq: “Mən “Cinayət və cəza” kitabını oxumuşam” və ya “Mən “Cinayət və cəza” əsərini oxumuşam” cümlələrində mənə eyni olsa da, birinci cümlədə vasitə göstərilir – kitab, ikincisində isə mahiyyət (məğz) – əsər. Yəni vasitə olan kitabda mahiyyət (media) – əsərdir. Həmin əsər netbuk, laptop, planşet, ədəbiyyat jurnalı, əlyazma vasitələri ilə də oxuna bilər. Əgər KKV-lər informasiyanı çatdırma nöqtəyi-nəzərindən əsaslı sürətdə fərqlənirsə, medianın da imkanları dəyişir, eyni informasiya KKV-in texniki tərəfindən asılı olaraq müxtəlif üsullar çatdırılır. Məsələn, eyni xəbəri televiziya, radio və mətbuatdan öyrənmək olar, lakin hər bir KİV-də media fərqli üsulla təqdim ediləcək.

Deməli, KKV və onun tərkib hissəsi olan KİV vasitə (kanal), media və mass-media isə, bu kanallar vasitəsi ilə həyata keçən mahiyyətdir, yəni bütün mənə yükü media və mass-medianın üzərinə düşür.

Bununla belə, media mass-media (kütləvi media – ing. [9, s.139] kimi kütləvi xarakter daşdığına görə, elmi ədəbiyyatda onun eyni yaxud yaxın mənələrdə işlənməsi təbiidir. “1990-cı ildən bu termin (*mass-media*) daha sadə şəkllə salınaraq “media” ilə əvəz edilib” [1, s.19].

Toronto kommunikasiya məktəbinin nümayəndələrindən olan Horold Adams İnnis özünün “Bias of communication” kitabında bütün medianı 2 tipə bölmür:

1. Zamana yönəlmiş media (Time-biased media) – bu tip media zamanla informasiyanı ötürə bilsə də, məkanda çətin yayılır. Məsələn, ilk informasiya lövhələri çox ağır olub, lakin günümüzə qədər oradakı informasiya gəlib çatmışdır;

2. Məkana yönəlmiş media (Space-biased media) – bu tip informasiya isə, məkanda informasiyanı asanlıqla yaysa da, zaman qarşısında acizdir. Məsələn, kağız üstündə informasiya.

H.İnnis həmçinin qeyd edir ki, birinci tip media kiçik mono-dövlətlərin yaradılmasına müvəffəq olursa, ikinci tip media çoxmillətli, böyük dövlətlərin yaradılmasına şərait yaradır.

Beləliklə, media kütləvi kommunikasiya prosesində ötürülən informasiyanın mahiyyətini özündə ehtiva edir və tədqiqat zamanı ona diskurs prizmasından yanaşmaq onu müxtəlif rakurslardan şərh etməyə imkan yaradır.

Media diskursun əsasən iki tipi fərqləndirilir:

a) kommunikasiya funksiyalarına görə – publisistik diskurs, reklam diskursu, ictimaiyyətlə əlaqələr (PR) diskursu;

b) kanallara görə – mətbuat diskursu, radio diskursu, telediskurs, kompüter diskursu [10, s.253].

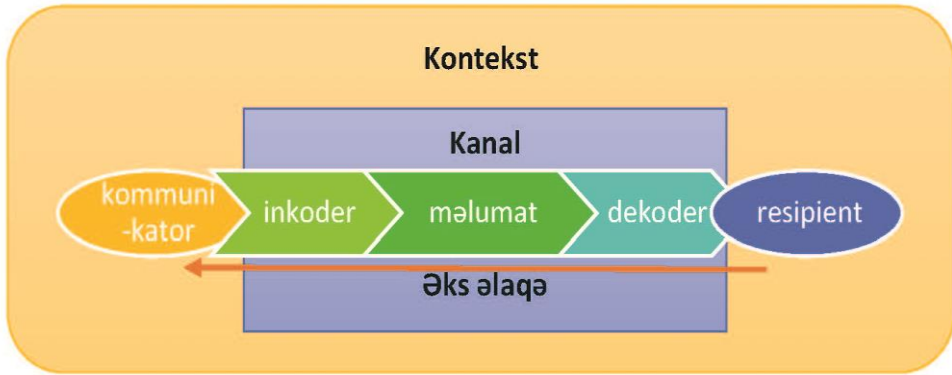
Bu tip bölgü bizə deməyə əsas verir ki, mediadiskurs (və ya mass-media diskurs) kommunikasiyanın jurnalistika, ictimaiyyətlə əlaqələr (PR) və reklam istiqamətlərini əhatə edir. Onlar məkan nöqtəyi-nəzərdən kütləvi kommunikasiya vasitələrində öz təzahürlərini tapır və funksiyalılığına görə bu kommunikasiya istiqamətlərinin hər biri yayım kanallarından asılı olaraq fərqli diskurslar yaradır. Məsələn, televiziya təqdim olunan reklam qəzetdəki reklamdan ifadə imkanlarına görə fərqlənir və deməli, təsir effekti də müxtəlif şəkildə olur.

Mediadiskursun geniş əhatə dairəsi olduğuna görə müxtəlif sahələrdə həmin dilin normalarını və inkişaf tendensiyalarını izləmək mümkündür. Dilçi tədqiqatçılar mediadiskursu mütəmadi olaraq diqqət mərkəzində saxlayır.

Kütləvi kommunikasiyanın dilini öyrənən və XX əsrdə aktuallaşan medialinqvistikanın iki əsas obyektini qeyd edilir: mediamətn və mediadiskurs. Bu anlayışları dərinlən şərh etmək və kommunikativ prosesdə onların yerini və rolunu anlamaq üçün, ilk növbədə, kommunikativ prosesin necə baş verdiyi aydınlaşdırılmalıdır.

Bir sıra kommunikasiya tədqiqatçıları kommunikasiya prosesi modellərini təklif etsələr də biz T.Q.Dobrosklonskanın kommunikasiya modelindən [6, s.22] bəhrələnilib, kommunikasiya prosesini müəyyən dəyişiklərlə aşağıdakı şəkildə təsvir etməyə çalışdıq.

Burada məlumat – mətn (tekst), inkoder-məlumat-dekoder kanalı – mediamətn (mediatekst), şəkildə təsvir olunan bütün komponentlər birlikdə isə, mediadiskursdur, yəni ən ümumi şəkildə, mediadiskurs, kütləvi ünsiyyət sahəsindəki qarşılıqlı təsirlərinin bütün zənginliyi və mürəkkəbliyi ilə nitq fəaliyyətinin bütün proseslərinin məcmusudur [6, s.21]. Deməli, mediamətn mediadiskursun bir komponentidir.



Mediamətnin xarici linqvistik xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirmək mediadiskursu anlamaqda bizə kömək olar. Belə ki, mediamətn:

a) KİV-də (*biz deyərdik, hətta KKV-də*) dünyanın təsvirini yaratmaq üçün istifadə olunan xüsusi xarakter tipli informasiyadır;

b) bir dəfəlik və təkrar olunmaz informasiyadır. Bu, elektron KİV-də deyilmiş sözə yenidən qayıtmaq mümkün olmadığından irəli gəlir və həmçinin, mətbuatın dövrü xarakter daşması yeni nömrədəki son informasiyaların yanında, əksər hallarda, əvvəlki nömrədəki informasiyaların aktuallığının itməsi ilə əlaqədardır;

c) kollektiv əməyin məhsuludur. Belə ki, bir mediamətnin formalaşması üçün müxbir, redaktor, operator, montajçı və s. şəxslər çalışa bilər;

d) vasitəli ünsiyyətdir və əks əlaqəsi zəif, məhdud və ya ümumiyyətlə olmayan, məkan və zamanla ayrılan kommunikasiya xüsusiyyətlərinə malikdir;

e) texniki vasitələrin ifadə imkanlarından bəhrələnir. KİV-dən asılı olaraq məlumatı çatdırma üsulları da dəyişir;

ə) iqtisadi parametrlərdən asılıdır. [7, s.11-13]

Mediamətni fərqləndirən xüsusiyyət onun mütləq verbal xarakterli olmamasıdır. Belə ki, kütləvi kommunikasiya vasitələrindən asılı olaraq o, vizual, audio və audiovizual “dilin” bütün komponentlərini əhatə edə bilər. Mediamətnə aşağıdakılar aiddir:

1. Vizual KKV-də (məsələn, klassik mətbuatda) – yazılı nitq, illüstrasiyalar, qrafiklər, sxemlər (yəni vizual olaraq qəbul edilə biləcək hərəkətdə olmayan informasiya);

2. Audio KKV-də (məsələn, radioda) – şifahi nitq, audio intonasiyanın bütün elementləri, musiqi, müxtəlif növ küylər (yəni audio qəbul edilə biləcək istənilən informasiya);

3. Audiovizual KKV-də (məsələn, televiziya) – vizual və audio KKV-ə aid olanlarla bərabər hərəkətdə olan təsvirlər.

Mediadiskurs da kommunikasiya prosesinin məhsulu olduğundan kommunikator ilə resipientin mediadiskursun bu və ya digər istiqamətdə qurulmasında rolu böyükdür. Hazırda dilçilik elmi dil vasitəsi ilə dünyanı təsvir edib dərk edən insan

amilinin əhəmiyyətini ilk sıralara çıxarır. Mediadiskurs da media məkanda – adresant (tək və ya qrup kommunikator) və adresat (kütləvi auditoriya) arasında baş verir və özündə müxtəlif kommunikasiya vasitələrini birləşdiriyinə görə, müxtəlif informasiya mübadiləsi yollarının məcmusudur. Bu mənada mediadiskursda insan amilinə iki prizmadan yanaşmaq mümkündür: mediadiskursda insanın rolu və mediadiskursun insan üçün rolu.

Mediadiskursu tam tədqiq etmək üçün hansı kontekst altında və ya hansı kommunikativ situasiya şərtləri ilə adresant ilə adresat arasında mediamətn mübadiləsinin getdiyi müəyyənləşdirilməlidir, çünki kontekst bu və ya digər formada və məzmununda materialın qurulmasını və hazır materialın dərk edilməsini şərtləndirən əhəmiyyətli amillərdən biridir. “Massmedia diskursu sosial faktla ifadə edilmiş aktual sosial varlıq kontekstinə, həmçinin aktual ideologiya kontekstinə həssasdır” [13].

Beləliklə, mediadiskurs mediamətnədən başqa, mətni göndərən kimliyini, mətnin yaranması və adresata göndərilməsinin məqsəd və səbəbini, mətnin ünvanlandığı şəxsin (auditoriyanın) kimliyini, onun materialı qavrama və mətnin ona təsir etmə səbəblərini, o cümlədən, informasiya mübadiləsinin baş verdiyi məkan və zamanı və ya kommunikator ilə resipient arasındakı məkan və zaman müxtəlifliyini və s. kommunikativ situasiya amillərini əhatə edən mürəkkəb bir prosesdir. Ona görə də, mediamətnlərə diskurs nöqtəyi-nəzərdən yanaşmaq materialı tam və hər-tərəfli şərh etməyə imkan verir.

Ədəbiyyat:

1. Q.M.Məhərrəmli, Jurnalistikanın əsasları. Dərslik. Bakı, Qanun nəşriyyatı, 2012, 436 səh.
2. Q.Məhərrəmli Q., E.Şıxlı, Jurnalistika terminləri lüğəti, Bakı, Altun kitab, 2016, 272 səh.
3. Məhərrəmli Q., Kino, televiziya, radio terminləri. Bakı, Ensiklopediya, 2002, 352 səh.
4. Məmmədov A., Məmmədov M. Diskurs tənqidi. Dərslik. Bakı, 2013, 78 səh.
5. Джабраилова В.С., Фомичева М.П. Медийный дискурс как объект лингвистического исследования. <http://ljournal.ru/article/lj-01-2019-57.pdf>
6. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2006. № 2. С. 20-33.
7. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст: учебное пособие, Омск, 2011, 414 с.
8. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. — М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. — 464 с.
9. Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 80-х годов / Под ред. Е. А. Левашова. — СПб.: Дмитрий Буланин, 1997.
10. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. № 5 (17): Филология. 2013. с. 250-259
11. Прохоров Е.П. Терминологический аппарат — понятийно-смысловый скелет науки // Вестник Московского университета НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ Серия 10 № 1, 2012, Издательство Московского университета с. 27-38.

12. Свитич Луиза Григорьевна Миссия журналистики: поле понятий и терминов // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. №1. с. 16-36 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/missiya-zhurnalistiki-pole-ponyatiy-i-terminov>.
13. Сергеевна А.Е. Массмедийный дискурс: сущность и особенности. // филологические науки. Вопросы теории и практики, № 12 (42) 2014, часть 1, с. 17-19 www.gramota.net/materials/2/2014/12-1/2.html.
14. Фомичева И.Д. СМИ среди средств социальной коммуникации // Вестник Московского университета, научный журнал Серия 10 № 1, 2012, с. 60-72.

Summary

Basic Concepts in Media Discourse Research

In order to reveal the concept of media discourse in the article, each word close to its meaning is studied separately and explained by distinguishing between these concepts. Thus, the article analyzes the meanings of the words *media*, *mass media*, *mass communication*, *media text* and *media discourse*, and also shows the similarities and differences in meaning. The article also examines the types of media courses, showing the divisions according to the approaches of different researchers. In the communication model, the media text and the media discourse are compared and their places are investigated. As a result, a discursive approach to the analysis of mass media has been substantiated, containing the essence of information transmitted in the process of mass communication.

Резюме

Основные понятия в исследованиях медиадискурса

Для более глубокого понимания концепции медиадискурса в статье исследуются слова близкие к его значению и разъясняются различия между ними. Итак, в статье анализируются значения слов и выражений, таких как *медиа*, *масс-медиа*, *средства массовой информации*, *средства массовой коммуникации*, *медiateкст* и *медиадискурс*, а также показаны сходства и различия между ними. В исследовательской работе также приведены типы медиакурсов, показаны их деления согласно подходам разных ученых. Сопоставлением медиатекста и медийного дискурса в коммуникативной модели определяются их места. Таким образом, обоснован дискурсивный подход к анализу СМИ, содержащий сущность информации, передаваемой в процессе массовой коммуникации.

Рәуғи: prof.А.Мәтмәдов