

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI  
OLIV TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI  
FARG'ONA DAVLAT UNIVERSITETI

**FarDU.  
ILMIY  
XABARLAR-**

1995–yildan nashr etiladi  
Yilda 6 marta chiqadi

4-2023

**НАУЧНЫЙ  
ВЕСТНИК.  
ФерГУ**

Издаётся с 1995 года  
Выходит 6 раз в год

<b>G.Rasulova</b>	
Andijon viloyati geomorfologik oykonimlari xususida .....	313
<b>D.M.Gaziyeva</b>	
Hozirgi kommunikativ maydonda mediamatnning o'rne.....	316
<b>M.M.Gazieva</b>	
Implitsitlik kategoriyasining lingvokognitiv va pragmalingvistik asoslari .....	321
<b>U.Sh.To'rayeva</b>	
Terminlar tarjimasining nazariy va amaliy asoslari .....	325
<b>Q.Sh.Kaxarov, Z.M.Xusanova</b>	
O'zbek va nemis tillarida motam bilan bog'liq shaxs, narsa, predmet va joy nomlari .....	328

---

**FANIMIZ FIDOYILARI**

<b>MUXTORALI ZOKIROV</b> .....	333
--------------------------------	-----

## HOZIRGI KOMMUNIKATIV MAYDONDA MEDIAMATNNING O'RNII

ОРОЛИ МЕДИАТЕКСТА В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ  
ПРОСТРАНСТВЕ

## THE ROLE OF THE MEDIA TEXT IN THE MODERN COMMUNICATIVE SPACE

Gaziyeva Dilfuza Muxamedkadirovna<sup>1</sup><sup>1</sup>Gaziyeva Dilfuza Muxamedkadirovna

— Farg'ona davlat universiteti o'qituvchisi

**Annotatsiya**

Ilmiy maqolada jurnalistik matn, reklama matni, PR matn kabi atamalarning giperonimi bo'lgan "media matni" tushunchasining xususiyatlari tahlil qilingan. Media matnining tipologiyasi va rus ommaviy axborot vositalarida ishlash xususiyatlari ko'rib chiqiladi: tarqatish kanallari, funktsional-janr turi, matnning institutsional turi, tematik dominant. Televizion matnlar, Internet matnlari va gazeta matnlarining farqlari va xususiyatlari tahlil qilinadi. Tadqiqot mavzusining dolzarbligi axborot asrining kelishi bilan ommaviy kommunikatsiyalar zamonaviy jamiyat hayotida katta ahamiyatga ega bo'lganligi bilan belgilanadi. Ushbu sohadagi ilmiy tadqiqotlarga talab har yili ortib bormoqda, chunki media matnlar lingvistik voqelikning dinamik o'zgarishlarini aks ettiradi. Ilmiy maqola ustida ishlashda olimlarning asarlaridan foydalanilgan: T.G. Dobrosklonskaya, Ya.N. Zasurskiy, G.Ya. Solganik, Yu.V. Rojdestvenskiy.

**Аннотация**

В научной статье анализируются особенности понятия «медиа́текст», являющегося гиперонимом таких терминов, как журналистский текст, рекламный текст, PR-текст. Рассмотрена типология медиа́текста и особенности функционирования в российских СМИ: каналы распространения, функционально-жанровый тип, институциональный тип текста, тематическая доминанта. Проанализированы различия и особенности телевизионных текстов, Интернет-текстов, газетных текстов. В качестве примеров рассмотрены средства массовой информации: газеты, телеканалы, радио, Интернет-СМИ. Актуальность темы исследования определяется тем, что с наступлением информационной эпохи средства массовой коммуникации приобрели в жизни современного общества огромное значение. Востребованность научных исследований в этой области с каждым годом возрастает, поскольку в медиа́текстах отражаются динамические изменения языковой реальности. При работе над научной статьей были использованы труды ученых: Т.Г. Добросклонской, Я.Н. Засурского, Г.Я. Солганика, Ю.В. Рождественского.

**Abstract**

The scientific article analyzes the features of the concept of "media text", which is a hyperonym of such terms as journalistic text, advertising text, PR-text. The typology of media text and peculiarities of its functioning in Russian mass media are considered: distribution channels, functional-genre type, institutional type of text, thematic dominance. The differences and peculiarities of television texts, Internet texts, and newspaper texts are analyzed. As examples, the mass media are considered: newspapers, TV channels, radio, Internet media. The relevance of the research topic is determined by the fact that with the advent of the information age, mass communication media have acquired great importance in the life of modern society. The demand for scientific research in this area is increasing every year, since media texts reflect dynamic changes in linguistic reality. When working on the scientific article we used the works of scientists: T.G. Dobrosklonskaya, Y.N. Zasurskiy, G.Y. Solganik, Y.V. Rozhdestvenskiy.

**Kalit so'zlar:** funktsiyalar, axborot, media tili, PR, internet, jurnalistikmatn, ommaviy kommunikatsiyalar, reportaj, media matn.

**Ключевые слова:** функции, информация, язык СМИ, PR, интернет, журналистский текст, массовые коммуникации, репортаж, медиа́текст.

**Key words:** functions, information, media language, PR, internet, journalistic text, mass communication, reportage, media text.

**ВВЕДЕНИЕ**

В связи с бурным развитием современной медиасферы Интернет, к примеру, приобрел такую популярность, что сегодня является не только средством общения и передачи информации, но и средством манипуляции общественным сознанием. Становится очевидно, что сегодня средства массовой коммуникации (следовательно, и продукты средств массовой информации - медиатексты) приобретают огромное значение в жизни общества. Так, по мнению немецкого социолога Никласа Лумана, реальность сегодня конструируется именно средствами массовой информации, и почти все, что мы знаем о мире, мы получаем из средств массовой информации. Таким образом, СМИ выступают и как инструмент власти, и

как орудие осуществления информационного диктата, и как способ когнитивной обработки социума и индивида с целью формирования особой картины мира [7:6].

Вся та информация, которая ежеминутно распространяется в Интернете, еженедельно публикуется в газетах, ежедневно выходит на телеканалах и радиостанциях, представляет собой единое медиапространство, поскольку адресатом информации является именно массовая аудитория. Процесс передачи текста рассматривается в данном случае как коммуникативный процесс. По мнению Е.А. Морозкиной: «Интерпретация текста...это раскрытие его смысла или смыслов, выраженных в совокупности языковых знаков» [6: 86]. Так называемая четвертая информационная революция произошла в мире в конце XX в., когда на смену классическому печатному тексту пришли новые виды текстов, благодаря которым появилась возможность оперативного информирования людей с использованием новых технологий: фото, графика, таблицы, видео, звук.

#### МЕТОДЫ И АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ

В 1990-е гг. в англоязычной научной литературе и появился термин «медиа́текст», который буквально сразу же получил распространение в национальных медиадискурсах и международных академических кругах. Российский ученый Г.Я. Солганик дает медиа́тексту следующее определение: это разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанная на массовую аудиторию» [8:14]. Иначе говоря, медиа́текст - это текст любого медийного вида и жанра, благодаря которому осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций. Из этого следует, что медиа́текст выражает более общую сущность таких понятий массовой коммуникации, как журналистский текст, публицистический текст, рекламный текст, телевизионный текст, Интернет-текст, радиопередача, специальный репортаж. Сегодня медиа́текст приобрел статус базовой категории в медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании (Т.Г. Добросклонская, Г.Я. Солганик, А.В. Федорова и др.). С точки зрения социалингвистики и функциональной стилистики медиа́тексты изучали такие ученые, как А. Белл, Т.ван Дейк, М. Монтгомери, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер. Отметим, что значительный вклад в становление и развитие теории медиа́текста внесли и российские ученые, такие как Т.Г. Добросклонская, А.А. Леонтьев, Т.М. Дридзе, Ю.А. Бельчиков, С.И. Бернштейн, А.Н. Васильева, Д.Н. Шмелев, В.Г. Костомаров, Я.Н. Засурский, Г.Я. Солганик, Ю.В. Рождественский, С.И. Трескова. Так, например, Т.Г. Добросклонская предложила объединить исследования медиа́текстов в особую дисциплину - медиалингвистику, рамки которой обеспечивают системный научный подход к изучению языка СМИ, а также позволяют выделить в качестве основной категории анализа медиа́текст [4].

Особенностью медиа́текста является то, что он интегрирует в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные). Например, даже в традиционных газетных публикациях сегодня используются и фотографии, и таблицы, и графическое, и шрифтовое оформление. Об этом в своих исследованиях пишет и Г.Я. Засурский: «Сегодня медиа́текст в каком-то смысле больше, чем текст. Это и графика, которую используют для того, чтобы сделать текст более разносторонним и более точным, это и звуковое его воплощение, и связанность его с объектом рассмотрения, о котором идет речь. Медиа́текст приобретает известные универсальные черты. Особенность медиа́текста в том, что он может быть включен в разные медийные структуры» [8:5]. Ученый придает особую важность способности вербального звучания, визуального и многослойного медиа́текста, энергия которого резко возрастает в условиях конвергенции. Отметим, что основными категориями медиа́текста являются медийность (создание текста с помощью медиасредств, таких как радио, телевидение, Интернет, печатные издания), массовость (как при создании, так и при потреблении), интегративность или поликодовость (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов) [10:1477].

Как говорилось ранее, медиа́текст является не только плодом творчества журналистской деятельности. Это понятие объединяет материалы всего современного масс-

медиа: репортаж, телевизионный сюжет, статья, радиопередача. Тем не менее можно выделить три важнейшие сферы медиатекста: журналистика, PR и реклама [10]. Излишне говорить, что и PR-менеджеры, и журналисты владеют всеми основными текстовыми приемами, необходимыми для продвижения своего материала на медиарынке. Так, например, теоретически PR-менеджер может подготовить рекламный текст, замаскировав его под журналистский, с целью бесплатного размещения в газете или журнале. Кроме того, PR-сотрудники различных организаций и государственных учреждений готовят официальную информацию для журналистов. Очевидно, что информация должна быть подготовлена в том виде, в котором она необходима корреспондентам. Что касается журналистов, они также обязаны знать все законы и основы работы PR и рекламной сферы, поскольку в своей деятельности неоднократно сталкиваются с ними.

Ю.В. Рождественский отмечал, что особенность медиапродукта связана с изменением статуса классического произведения и определяется внешними условиями его существования. Итак, специфика медиатекста определяется внешними условиями его существования, к которым относятся:

- особый тип и характер информации, транслируемой средством массовой информации;
- одноразовость, невозпроизводимость информации;
- коллективное производство медиатекста;
- опосредованность общения и особый характер обратной связи;
- значимость технических средств, посредством которых транслируется сообщение;
- экономический фактор, определяющий идеологию издания, влияющий на его содержание и технологическое воплощение.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, средства массовой информации характеризуются рядом признаков, которые и оказывают влияние на лингвоформатные свойства текста. Так, печатные СМИ (газеты и журналы) предполагают текст с графическим оформлением и иллюстрациями, радиотекст отличается голосовыми характеристиками и звуковым сопровождением, а телевизионный текст усиливает вербальную и аудиальную составляющую видеорядом. В данном случае нельзя не отметить и то, что в последние годы появилось такое понятие, как «формат издания». Иначе говоря, это ряд параметров, исходя из которых отдается предпочтение выбору той или иной информации, оформлению и подаче самой информации. Что касается невозпроизводимости медиатекстов, сегодня информация действительно устаревает в течение нескольких часов. Она воспринимается единожды, и при выпуске следующего номера газеты или журнала уже будет неактуальной. Радио и телевидение и вовсе являются самыми оперативными источниками информации, в которых новости выходят в эфир через каждый час, а в Интернете информация размещается на протяжении 24 часов в сутки.

К слову, автором медиатекста может быть как отдельный журналист или PR-менеджер, так и коллектив в целом. Авторским признается тот текст, в котором содержится указание на индивидуальное авторство - имя и фамилия журналиста. Телевизионные сюжеты также создаются не отдельным журналистом, как это может показаться на первый взгляд, а коллективом - журналистом, монтажником, оператором, диктором, выпускающим редактором. И даже небольшая заметка в газете оказывается коллективной - текст написал один журналист, заголовок придумал ответственный секретарь, а фотографию для заметки подготовил фотокорреспондент.

На данный момент отсутствует общепринятая классификация медиатекстов. Тем не менее, можно классифицировать их исходя из классической модели коммуникации, предложенной американским политологом Г. Лассуэллом: кто (автор) - что сообщает (текст) - по какому каналу (канал распространения) - кому (адресат) - с каким эффектом. Т.Г. Добросклонская также предлагает систему параметров, учитывая которые, можно составить объективную классификацию медиатекстов, затрагивающих как технологические, так и лингвоформатные особенности:

- по способу производства текста (авторский и коллегиальный);

## TILSHUNOSLIK

- по институциональному типу текста (журналистский текст, рекламный текст, PR-текст);
- по форме создания медиатекста;
- по каналу распространения (печать, радио и телевидение, Интернет);
- по функционально-жанровому типу текста (новости, интервью, реклама);
- по тематической доминанте (экономика, спорт, культура).
- форма воспроизведения (устная, письменная);

Ключевым в вопросе медиатекста является канал распространения: печать радио, телевидение. Как уже говорилось, каждое издание обладает своим набором медийных признаков, влияющих на содержание и форму. Однозначно, самым оперативным средством передачи информации является Интернет, самым популярным и наиболее актуальным источником информации - телевидение [11:232]. Что касается печатных средств массовой информации (газеты и журналы), они отличаются аналитикой и устоявшейся системой жанров (репортаж, корреспонденция, заметка), с широким комплексом выразительных и изобразительных средств: фотографии, таблицы, различные стили текстов. Телевизионный текст в свою очередь состоит из текста, звука и видеоряда, потому и является наиболее эффективным, в отличие от остальных СМИ, с точки зрения воздействия на аудиторию [10]. К примеру, телевизионные новости продолжительностью не более 2-3 мин зачастую исключают возможность осмысления информации из-за ее одномоментности и скорости передачи. Тексты радио отличаются прежде всего отсутствием визуализации, массовостью слушательской аудитории, скоростью передачи информации и одномоментностью, всеохватностью (страна и регион). Отметим, что и телевидение, и радио представляют собой и модель межличностного общения, и модель коммутативного взаимодействия - это и опосредованное общение с адресатом, и личное общение с участником телевизионной передачи или радиопередачи. Специфика Интернет-СМИ связана с возможностью обратной связи и непосредственного участия адресата в процессе коммуникации (интерактивность), использованием различных элементов в едином смысловом пространстве (модульность), а также конвергенцией, приводящей к созданию гибридных форм текста. Однако в Интернете есть как официальные источники информации (сайты государственных учреждений, телеканалов, электронные версии газет), так и неофициальные, например блоги. В них пользователи выражают личное мнение, а в некоторых случаях нарочно не упоминают конкретные факты либо размещают заведомо ложную информацию.

По функционально-жанровому типу текста выделяют несколько групп жанров традиционных журналистских текстов - информационные, аналитические и художественно-публицистические, а также рекламные жанры и рг-жанры. Они всецело распространяются на все виды СМИ. Так, например, и на радио, и на телевидении, и в газетах наиболее актуальными являются информационные жанры - заметка, интервью, отчет, расширенная информация. Достаточно сказать, что любой журналист знает заранее, в каком именно жанре он будет создавать свой материал. Поэтому он сам уточняет то количество информации, которое ему необходимо для создания текста. Важно отметить, что особенностью современного медиадискурса является процесс диффузии жанровых форм и их конвергенции (контаминации) - происходит смешение жанров (заметка и комментариев, репортаж и корреспонденция). Уже сегодня журналисты все реже используют художественно-публицистические или аналитические группы жанров. К примеру, из журналистики исчезли такие жанры, как фельетон, памфлет, очерк. Проблему сращивания текстов журналистики и PR, смешения и изменения границ традиционных жанров признают и редакторы СМИ, утверждая, что в некоторых случаях бывает проблематично определить тот или иной тип публикации в газете. Особенно ярко процесс диффузии жанров происходит в Интернет-СМИ (электронные версии газет, информационные агентства) и газетах.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев В.А. Очерк. – СПб.: Издательство Ленинградского университета, 1973. – 83 с.
2. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоцикультурная концепция: анализ журналистских текстов. М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 280 с.
3. Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. М., 1978. – 190 с.

4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М.: Флинта: Наука, 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://libed.ru/knigi-nauka/476442-1-dobrosklonskaya-medialingvistika-sistemniy-podhod-izucheniyu-yazika-smi-moskva-2008-oglavlenie-predislovie-glava.php> (дата обращения: 25.02.15).
5. Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб.: Искусство–СПБ, 2000. – 704 с.
6. Морозкина Е.А., Насанбаева Э.Р. Смысловая интерпретация текста в герменевтической модели перевода // Вестник Башкирского университета, 2013, Т.18, №1.– С.86-87.
7. Современный медиатекст: учеб. Пособие // Под ред. Н.А. Кузьмина. – Изд. 2-е, испр. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 416 с.
8. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Моск. Ун-та. – 2005. – № 2. — С. 7-15. – Серия 10: «Журналистика».
9. Солганик Г.Я. Стиль репортажа. М., 1971. 74 с.
10. Фаткуллина Ф.Г., Андрианова К.В. Медиатекст как фактор формирования массового сознания (на примере телевизионной передачи М. Шевченко «В контексте» «Судите сами») // Вестник Башкирского университета. № 3 (1). Т. 17 – Уфа: РИЦ БашГУ, 2012. – С. 1476-1478.