

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DİLLƏR UNİVERSİTETİ

Əlyazması hüququnda

AYTƏN MÜZƏFFƏR qızı RƏHİMLİ

İNTERNET-QƏZETLƏR İNGİLİSDİLLİ MEDİYA NÖVÜ KİMİ

HSM – 060201 – DİLŞÜNASLIQ (İngilis dili)

Magistr elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim edilmiş

D İ S S E R T A S İ Y A

Elmi rəhbər:

f.f.d. Günay Fəxrəddin qızı Bağirova

BAKİ – 2022

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	3
-------------	---

I FƏSİL. İNGİLİS ƏDƏBİ DİLİNİN FUNKSIONAL ÜSLUBLAR SİSTEMİNDƏ QƏZET-PUBLİSİSTİK ÜSLUBU.....	7
--	----------

1.1. Publisistik üslubun linqvistik və üslubi xüsusiyyətləri.....	7
1.2. İngilisdilli qəzet mətnlərinin linqvistik və üslubi xüsusiyyətləri.....	12
1.3. İnternet-qəzetin ingilisdilli medianın bir növü kimi spesifikliyi.....	16
1.4. İnternet-qəzətlərinin mətn xüsusiyyətləri.....	20

II FƏSİL. İNTERNET-QƏZET MƏTNLƏRİNİN ÜSLUBİ-LİNQVİSTİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ	31
--	-----------

2.1. İnternet-qəzet mətnlərinin medialinqvistik xüsusiyyətləri	31
2.2. İnternet-qəzet mətnlərinin leksik-üslubi xüsusiyyətləri	47
2.3. İnternet-qəzet başlıqlarının linqvistik xüsusiyyətləri.....	57

NƏTİCƏ	62
---------------------	-----------

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	64
---	-----------

GİRİŞ

Müasir həyatı mediasız təsəvvür etmək mümkün deyil. Çox sayda müxtəlif çapda internet-qəzetlər oxucuları cəlb etməyə çalışır. Əvvəlcə oxucu məqalənin başlığına diqqət yetirir və yalnız bundan sonra onu oxuyub-oxumayacağına qərar verir. Buna görə başlıqlar işin ən mühüm komponentlərindən biri hesab olunur. Qəzet kütləvi informasiya vasitəsi (media növü) kimi neçə əsrdir ki, tanınır. Ancaq qəzet dilin öyrənilməsi yalnız 20-ci əsrin ortalarından başlamışdır.

Qəzet bütün dünyada ən oxunaqlı məlumat mənbəyidir. Qəzetdə faktlar obyektiv və ədalətli təqdim olunur və onun dili aydın və məqbuldur. Publisistik üslubun ehtiva etməli olduğu əsas funksiyalardan biri də odur ki, qəzetdəki məlumatlar aktual olmalıdır. Başqa sözlə, xəbərin sadə təsvir olunması kifayət deyil, hadisələr həm də mənalı olmalıdır. Xəbərlərdə böyük rol oynayan başqa bir xüsusiyyət də danışq dilindən, natamam cümlələrdən, suallardan və müxtəlif publisistik vasitələrdən istifadədir. Publisistik üslubda rast gəlinən elmi elementlərə xəbərin məntiqi strukturu, təqdimatı, aydın paraqraflara bölgüsü və ardıcılıq daxildir.

Tədqiqatın aktuallığı. İngilis dili bir çox amillərin təsiri altında nitq variantlarına bölünür: ərazi və sosial dialektlər (yaş, cins və dilin digər sosial qrup variantları), danışq dili və s. Lakin əsas variant bir sıra alt sistemlərdən ibarət ədəbi dildir. Funksional üslublar adlanan bu alt sistemlər müasir insanın əsas ünsiyyət sahələrinə xidmət edir. Ənənəvi olaraq seçilən bu üslublardan biri həm kağız, həm də elektron versiyalarda mövcud olan qəzet-publisistik üslubudur. Bu araşdırmanın mövzusu məhz ingilisdilli medianın növü olan internet (onlayn)-qəzetlərin araşdırılması ilə bağlıdır.

Beləliklə, BBC News, VOA News, Washington Post və s. kimi xəbər saytlarının materialları üzərində araşdırmalar son zamanlar dilçilikdə aparılan tədqiqatların əsas mövzusunə çevrilmişdir. Qəzet üslubunun ekstra-lingvistik və lingvistik faktları geniş öyrənilmişdir. Buna baxmayaraq, apardığımız araşdırma dilçilikdə aktualdır, çünki internet-qəzetlər media növü kimi hərtərəfli (lingvistik, mətn, medialinqvistik, üslubi və leksik aspektdən) hələ öyrənilməmişdir.

Tədqiqat işinin öyrənilmə dərəcəsi. Adı çəkilən elmi tədqiqat işində həm nəzəri, həm də praktik elmin öyrənilməsi çox mühümdür. İşin nəzəri tərəfinin öyrənilməsində yerli və xarici alimlərinin elmi nəzəri prinsiplərinə istinad edilmişdir: Abdullayev Ə.Ə, Abdullayev K.M, Allahverdiyeva A.M, Budaqova A.M.; Qalperin İ.R., Qoroşko E.İ., Qureviç S.M., Davidov İ.S., Donskova O.A., Kluşina N.İ., Baudrillard J., Fallovs J., Fernandes K., Kurtz H., Lapham L., Naughton J. və başqaları. Tədqiqat işinin elmi nəzəri bazasını üslubiyyət üzrə funksional üslublar, publisistik üslub, qəzet üslubu və internet-qəzetinin linqvistik və üslubi xüsusiyyətləri, dilçilik üzrə isə mətn anlamı təşkil edir. Tədqiqat işinin praktik bazasını elmi nəzəri prinsiplərə uyğun təhlil edilmiş internet-qəzet (The Washington Post, CNN, VOA, BBC) mətnlərinin linqvistik və üslubi xüsusiyyətlərinin təhlili təşkil edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin məqsədi internet-qəzetləri ingilisdilli media növü kimi öyrənməkdir. Adı çəkilən mövzu ilə bağlı aşağıdakı mühüm vəzifələr nəzərdə tutulur:

- Qəzet-publisistik üslubun yerini ədəbi dilin funksional üslublar sistemində müəyyən etmək;
- Qəzet-publisistik üslubun linqvistik xüsusiyyətlərini öyrənmək;
- İnternet-qəzetin spesifikasiyasını media növü kimi araşdırmaq;
- İngilisdilli qəzet mətnlərinin linqvistik-üslubi xüsusiyyətlərini araşdırmaq;
- İnternet KİV-in növü olan internet (onlayn) – qəzet tipologiyasını öyrənmək;
- İnternet-qəzet mətnlərinin leksik və üslubi xüsusiyyətlərini araşdırmaq;
- İnternet-qəzetlərinə xas olan unikal mətn və medialinqvistik xüsusiyyətləri təhlil etmək.

Tədqiqatın obyekti medianın bir növü kimi internetin ingilisdilli xəbər seqmentinin (BBC CNN, VOA, Washington Post və s.) qəzetləridir.

Tədqiqatın predmeti internet-qəzetlərin mətn, medialinqvistik və leksik-üslubi xüsusiyyətlərinin öyrənilməsidir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji bazası. İnternet-qəzet mətnlərinin linqvistik xüsusiyyətlərini təhlil etmək üçün dilçiliyin ənənəvi üsul və metodlarından istifadə edilmişdir. Tədqiqatın mürəkkəb xarakteri ümumi elmi metodlardan istifadəni şərtləndirmişdir: sistematik müşahidə metodu, ənənəvi publisistik üslubda və ingilisdilli internet-qəzet mətnlərinin, dilinin və üslubunun ümumi və fərqli cəhətlərini aydınlaşdırmaq üçün istifadə olunan müqayisəli və təsviri metodlar.

Elmi yeniliyi. Qarşımıza qoyduğumuz məqsəd və vəzifələrini nəzərə alaraq deyə bilərik ki, dissertasiyada ilk dəfədir ki:

— İnternet-qəzet mətnlərinin dil və mətn texnikaları, vasitələri və üsulları, həmçinin onların oxucu kütləsi tərəfindən necə qəbul edildiyi göstərilir.

— İngilisdilli medianın müxtəlif seqmetində (BBC, CNN, VOA və s.) internet-qəzet mətnlərinin linqvistik və üslubi xüsusiyyətləri təhlil olunur.

— İnternet-qəzetlərini ənənəvi kağız qəzetlərindən fərqləndirən xüsusi əlamətlər təsvir olunur.

— Onlayn nəşrlərin ən son mətn xüsusiyyətləri araşdırılır.

— İnternet-qəzet mətnlərinin hiper və intertekstuallıq kimi unikal medialinqvistik xüsusiyyətləri araşdırılır.

Tədqiqat işinin nəzəri əhəmiyyəti. Dissertasiya bu gün dilçilik və mediada cərəyan edən prosesləri qiymətləndirməyə kömək edir, internet-qəzet mətnlərindəki dil meyillərini sistemləşdirir və ümumiləşdirir, internetin global hücumunun müsbət və mənfi tərəflərini üzə çıxarır, son zamanlar müəyyən edilmiş dil (leksik-üslubi) və mətn dəyişikliklərinin səbəblərini izah edir.

Tədqiqat işinin praktik əhəmiyyəti. Əldə edilmiş elmi qənaətlərdən üslubiyyat, leksikologiya və jurnalistikanın nəzəri kurslarında istifadə oluna bilər.

Tədqiqat işinin aprobasiyası. Dissertasiyanın əsas müddəaları Azərbaycan Dillər Universitetinin Filologiya fakültəsi nəzdində İngilis dilinin leksikologiyası və üslubiyyatı kafedrasında yerinə yetirilmişdir. Mövzu ilə bağlı bir elmi məqalə çap olunmuşdur.

Tədqiqatın quruluşu. Dissertasiya işinin strukturu girişdən, iki fəsil və yeddi yarımfəsildən, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Giriş hissəsində mövzunun aktuallığı, işlənmə dərəcəsi, tədqiqatın məqsəd və vəzifələri, onun nəzəri və metodoloji bazası, elmi yeniliyi, elmi və praktik əhəmiyyəti, aprobeiasyası və quruluşu haqqında məlumat verilmişdir.

“İngilis ədəbi dilinin funksional üslublar sistemində qəzet-publisistik üslubu” adlı birinci fəsil dörd yarımfəsildən ibarətdir. Birinci yarımfəsildə publisistik üslubun linqvistik və üslubi xüsusiyyətlərindən, ikinci yarımfəsildə ingilisdilli qəzet mətnlərinin linqvistik və üslubi xüsusiyyətlərindən, üçüncü yarımfəsildə internet-qəzetin ingilisdilli medianın növü kimi spesifikliyindən dördüncü yarımfəsildə isə internet-qəzetlərinin mətn xüsusiyyətlərindən bəhs olunur.

“İnternet-qəzet mətnlərinin üslubi-linqvistik xüsusiyyətləri” adlı ikinci fəsil üç yarımfəsildən ibarətdir. Birinci yarımfəsildə internet-qəzet mətnlərinin medialinqvistik xüsusiyyətləri, ikinci yarımfəsildə internet-qəzet mətnlərinin leksik-üslubi xüsusiyyətləri, üçüncü yarımfəsildə isə internet-qəzet başlıqlarının linqvistik xüsusiyyətləri araşdırılmışdır.

Dissertasiyanın “Nəticə” hissəsində tədqiqatın əsas müddəaları yekunlaşdırılmış və əldə olunmuş qənaətlərdən nəticə çıxarılmışdır.

I FƏSİL

İNGİLİS ƏDƏBİ DİLİNİN FUNKSIONAL ÜSLUBLAR SİSTEMİNDƏ QƏZET-PUBLİSİSTİK ÜSLUBU

1.1. Publisistik üslubun linqvistik və üslubi xüsusiyyətləri

Ədəbi dili yerinə yetirdiyi əsas funksiya və istiqamətlərə görə beş funksional üsluba bölmək qəbul olunmuşdur: elmi, rəsmi-işgüzar, bədii, danışiq-məişət və qəzet-publisistik. Hər bir üslubun özünəməxsus funksional və üslub normaları vardır ki, bu normalar həm ümumi dil (ədəbi-dil) normalarını konkretləşdirir, həm də onları zənginləşdirir. Üslub yaxşı nitqin əsas keyfiyyətləri olan düzgünlük, dəqiqlik və estetiklik üzrə meyarlara malikdir [43, s. 36].

Ədəbi dilin üslub sistemini belə təqdim etmək olar [48, s. 20]: bədii (estetik-kommunikativ) üslub, rəsmi-işgüzar, elmi, qəzet-publisistik, məişət üslubu. Hər bir funksional üslubun alt-üslubları və janrları var. İndi bizi maraqlandıran, publisistik və ya qəzet üslubu da adlandırılan qəzet-publisistik üslubun xüsusiyyətləri üzərində dayanacaq. Publisistik mətnlər oxucu kütləsinə istiqamətlənir. Üslubun adından da göründüyü kimi, yazılı formada qəzet və jurnallarda, şifahi formada - radioda, televiziya da jurnalist çıxışlarında, ictimai-siyasi xadimlərin mitinqlərində, yığıncaqlarda və qurultaylarda istifadə olunur.

Publisistika cəmiyyətin ən mühüm aktual problemlərini işıqlandırır: sosial, iqtisadi, siyasi, məişət, fəlsəfi, əxlaqi-etik və s. Onun mövzusu və janr müxtəlifliyi heç nə ilə məhdudlaşmır. Ənənəvi olaraq publisistik mətnlər informasiya, analitik və bədii-publisistik mətnlərə bölünür [44]. Dövri mətbuatın janrları bunlardır:

- 1) informasiya jurnalistikasının janrları - informasiya qeydi, müsahibə, reportaj, hesabat, xronika;
- 2) analitik jurnalistika janrları - yazışma, məqalə, resenziya, ədəbi-tənqidi məqalə, KİV-də çıxışların icmalı, icmal, şərh;
- 3) bədii publisistika janrları - pamflet, felyeton, oçerk, epigram.

İnformasiya mətnlərinin vəzifəsi oxucu üçün aktual olan fakt və ya hadisənin çatdırılmasıdır. Analitik mətnlərdə həyatın müxtəlif sahələrində meydana çıxan situasiyalar, bu situasiyaların əsasında duran faktlar, habelə onların nəticələri təhlil edilir. Bədii-publisistik mətnlər bədii ədəbiyyata yaxındır. Onlar faktoqrafikliyi, təhlili və reallığı əks etdirmə üsullarını özündə birləşdirir [34, s. 42]. Janr sistemi dinamikdir, ona görə də ənənəvi təsnifatda dəqiqləşdirmələr aparılır. Beləliklə, məsələn, görüş, iştirakçıların sayı və məlumat əldə etmə üsulları dialoq janrlarını müəyyən etmək üçün əsas olmuşdur: müsahibə, dialoq, söhbət, poliloq.

Adətən, qəzetin aşağıdakı funksiyalarını fərqləndirirlər: məlumatlandırıcı, təsiredici, tərbiyəvi, maarifləndirici, təşkilati, hedonistik (əyləncəli) [27, s. 344]. Bununla belə, publisistik dilin ən mühüm funksiyaları məlumatlandırıcı və təsiredicidir. S.İ. Smetaninaya görə, “KİV mətnlərinin məlumatlandırıcı yönümlülüüyü sənədlilik, obyektivlik, ifadənin faktiki zənginliyi, formallıq, məntiqilik və əsaslandırıcılıq ilə bağlıdır. Təsiredici istiqamət sövedicilikdə, qiymətləndirmədə, ifadənin məzmununa müəllifin münasibətinin ifadəsində, təsvirilikdə, obrazlılıqda özünü göstərir” [39, s. 45]. Beləliklə, məsələn, qeydlər, reportajlar və hesabatlar əsasən informativ funksiyanı yerinə yetirir və onların təsiredici fraqmentləri yalnız mətnin sənədli əsasını (informativ qeyddə başlıq-epitet) müşayiət edir [39, s. 45].

Publisistikada müəllifin üslubu böyük əhəmiyyət kəsb edir. Müəllif öz düşüncələri, qiymətləndirmələri, hisləri ilə oxucuya müraciət edir. Qəzet-publisistik üslubu üzrə araşdırmaçı Q. Y. Solqanikin qeyd etdiyi kimi, “publisistik mətndə az və ya çox dərəcədə müəllifin şəxsiyyətinin xüsusiyyətləri, əlamətləri olmalıdır. Publisistikanın bilavasitə müəllif, şəxsi, subyektiv, sənədli, həqiqi nitqin mahiyyəti və spesifikliyi də bundadır” [33, s. 78]. Eyni zamanda, Q. Y. Solqanik yazır ki, jurnalistikada müəllifin obrazı deyil, onun şəxsiyyəti: baxışları, ictimai mövqeyi və hətta şəxsi keyfiyyətləri önəmlidir [33, s. 75]. Jurnalistin məqsədi hadisə və faktları quru şəkildə təqdim etmək deyil, informasiyanı kütləvi auditoriyaya təsirli, təşviq edərək və inandıraraq təqdim etməkdir. Qəzet mətnlərinin hazırlanmasını sürətləndirmək üçün müxbirlər xüsusi publisistik üsullardan, tez-tez işlənən dil vasitələrindən, həmçinin sabit nitq ifadələrindən (klişelərdən) istifadə edirlər.

Beləliklə, publisistik üslubunun ən mühüm xüsusiyyəti ifadə və standartın birləşməsidir [14, s. 45]. Publisistika geniş oxucu kütləsi üçün nəzərdə tutulduğundan dil resurslarının seçimində əsas meyar ümumişlək sözlərdir. Jurnalistlər öz mətnlərində oxucuya yad olan dar ixtisaslı terminlərdən, jarqonlardan, dialektizmlərdən, mürəkkəb sintaktik konstruksiyalardan, abstrakt obrazlılıqdan istifadə etməməlidirlər. Bu məhdudiyyətlərə baxmayaraq, publisistik üslub heç də qapalı deyil, açıq dil vasitələri sistemidir. Bu, publisistlərə hadisələrin etibarlı təsviri üçün mətnlərində digər funksional üslubların lüğətindən istifadə etməyə imkan verir. “Publisistik üslub, sanki, elmi və bədii üslubun kəsişməsində yerləşir. İstənilən halda o, həqiqətən də, bu üslubların texnika və vasitələrindən istifadə edir və canlı üslublararası qarşılıqlı əlaqə sahəsinə çevrilir ki, bu da onun strukturunun mürəkkəbləşməsinə gətirib çıxarır” [27, s. 348]. Eyni zamanda, qəzet-publisistik üslubda həm də onun rəsmi-işgüzar və danışiq-məişət üslubları ilə qarşılıqlı əlaqəsi əks olunmuşdur. Beləliklə, qəzet-publisistik üslubu digər funksional üslublar arasında xüsusi yer tutur, çünki onlarla kəsişmə nöqtəsində yerləşməklə, üslublararası qarşılıqlı əlaqənin bariz sübutudur.

Publisistik üslubun ən mühüm linqvistik xüsusiyyəti emosional təsiredici və standart nitq vasitələri arasında sıx əlaqədir. İfadəli vasitələrdən fəal istifadə ilk növbədə publisistik əsərlərin təşviqat və təbliğat funksiyasını əks etdirir. Oxucu kütləsinə istiqamətlənmə və qəzet mətnlərinin mövzu zənginliyi nəzəri cəlb edən, dərhal qəbul edilən ifadəli vasitələrdən istifadəni tələb edir. Dil vasitələrinin standartlaşdırılması meyili qəzetin informativ funksiyasından irəli gəlir. Beləliklə, dil standartları müəllifə məlumatı qısa müddətdə oxucuya çatdırmağa, oxucuya isə onu tez qavramağa kömək edir.

Publisistik üslubda standart və ifadəli vasitələrin birləşməsi ziddiyyətli xarakter daşıyır - “ifadə və standart konflikti qəzet mətnlərinin ümumi xüsusiyyəti kimi” [25, s. 95]. İ.B. Qolubun yazdığı kimi, “publisistik üslubun lüğət tərkibi tematik müxtəlifliyi və üslub zənginliyi ilə seçilir” [14, s. 46]. Verilmiş mövzu şifahi materialın seçimini müəyyənləşdirdiyinə görə, müxtəlif leksika təqdim edilə bilər: ümumi, neytral, kitab, danışiq və s. Neytral fonda həm danışiq-sadə nitq, həm də

kitab sözləri və ifadələrini özündə birləşdirən qiymətləndirici leksika müşahidə olunur. Fərqli planlı leksikaya müraciət yalnız müəyyən janrlarda mümkündür, məsələn, felyetonda fərqli üslublu leksikadan istifadə çox münasibdir, çünki bu, nitqin komik səslənməsinə nail olmağa kömək edir. İnformasiya jurnalistikası janrlarında dil vasitələrinin belə müxtəlifliyi özünü doğrultmur [14, s. 46].

Qəzet nitqi üslubuna münasibətdə qəzetizmlərdən danışılır. Qəzetizmlərə bu konkret sahədə işlənən və eyni zamanda, digər nitq sahələrində az və ya demək olar ki, istifadə olunmayan dil hadisələri daxildir. Bu cür söz və ifadələr çox vaxt intellektual cəhətdən qiymətləndirici xarakter daşıyır [27, s. 350]. Bunlara stabilləşmiş ifadələr daxildir. İ.B.Qolubun fikrincə, “nitq ştamplarını – kargüzarlıq çalarına malik şablon nitq ifadələrini onlardan fərqləndirmək lazımdır” [14, s. 47].

M. N. Kojinanın fikrincə, “bəzi söz kateqoriyaları qəzet üçün xarakterikdir, məsələn: ictimai-siyasi terminologiya, xüsusi qəzet peşəkar leksikası (müsahibə, yazışma, məlumat, reportaj, brifinq və s.), habelə geniş çərçivədə əcnəbi dillərdən alınma və beynəlxalq sözlər” [27, s. 351]. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, müasir qəzet mətnlərində əcnəbi leksika, xüsusilə, geniş istifadə olunur. Publisistik üslub söz yaradıcılığı sahəsində bəzi xüsusiyyətlərlə xarakterizə olunur. Burada əcnəbi mənşəli prefiks və şəkilçilərin böyük fəallığı qeyd olunur (anti-, de-, post-, trans-, contr-, hiper-, -iya, -siya, -asiya, -izm və s. [14, s. 49]. Qəzet üslubunda həmçinin mürəkkəb söz düzlətmə sahəsində də fəallığı qeyd etmək olar [27, s. 352]. Nitq resurslarına qənaət etməyin yollarından biri kimi abbreviatura və qısaltmalar istifadə olunur [14, s. 50].

Publisistik üslub bir sıra morfoloji xüsusiyyətlərinə görə seçilir. “Publisistik üslub üçün ismin tək sayının cəm mənasında istifadəsi xarakterikdir” [36]. Çox vaxt sayıla bilmyən isimlərin də cəm formada işlədilməsinə rast gəlmək olar. Yiyəlik hal formalarından tez-tez istifadə də diqqət çəkir. Publisistik üslub üçün indiki və keçmiş zaman ən xarakterikidir [36]. Publisistikada feillərin indiki zaman formalarının işlədilməsi təsvir olunan hadisələrin “hazırda aktual” xarakteri ilə izah olunur. Xronika, məlumat üçün feilin keçmiş və daha nadir gələcək zaman formasının işlənməsi səciyyəvidir. Feilin əmr formalarından da kifayət qədər geniş istifadə

olunur. Onlar həmsöhbətə mehriban müraciət, onun diqqətini cəlb etmək və nəyəsə çağırmaq funksiyası daşıyır [36].

Qəzet-publisistik üslubun sintaksisinin də özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. O, cümlələrin qurulmasının sadəliyi və aydınlığı ilə xarakterizə olunur. Bu zaman ən çox monoloq nitqdən istifadə olunur, lakin mətn dialoq şəklində də təqdim oluna bilər (məsələn, müsahibədə) [14, s. 50]. Bu nitq üslubunun sintaksisi üçün rəsmi işgüzar üslubda olmayan və elmi üslubda olduqca nadir təsadüf edilən müxtəlif ifadəli konstruksiyalardan istifadə xarakterikdir: nida və sorğu cümlələri, müraciət cümlələri, ritorik suallar, təkrarlar, parçalanmış konstruksiyalar və s.

L. V. Sretenskayanın fikrincə, “ifadəyə meyillilik danışmaq çətinlik konstruksiyaların istifadəsini şərtləndirir: ədatlı, nidalı konstruksiyalar, frazeoloji konstruksiyalar, inversiyalar, bağlayıcısız cümlələr, ellipsislər (cümlənin bu və ya digər üzvünün buraxılması, konstruksiyaların struktur natamamlığı) və s” [42].

Qəzetlərdə mətn başlıqları mühüm rol oynayır. Onlar “təkcə mövzunun ən dəqiq tərtibini tələb edən informativ funksiyayı deyil, həm də oxucunun diqqətini cəmləyən ifadə funksiyasını yerinə yetirir. Eyni zamanda, başlıq bizə həmin məqaləni oxumalı və ya ötürməli olduğumuzu bildirən bir növ siqnal rolunu oynayır” [35, s. 12].

Gündəlik qəzetlər təzə informasiya daşıyır, onların funksiyası təzə informasiyanı tez bir zamanda oxucuya yığcam, ifadəli və canlı formada çatdırmaqdır, ona görə də gündəlik qəzetin dili müxtəlif linqvistik yenilikləri daha çox qəbul edir. Qəzet dili öz qanunları ilə idarə olunur. Qəzetin fərqləndirici cəhətləri bir qədər bütöv obraz formalaşdırır ki, burada dil məsələləri nömrələrin qrafik və şəkilli həlli ilə birləşərək bu qəzetin “üslub” unu yaradır. Qəzet üçün üç janr qrupu xarakterikdir: informasiya (xronika, qeyd, reportaj, müsahibə), analitik (məqalə, yazışma, icmal) və bədii-publisistik (oçerk, felyeton, pamflet), lakin qəzetdə digər funksional üslublar da təqdim edilə bilər.

Qəzet konkret oxucu ünvanını nəzərə alaraq fəal surətdə öz imicini formalaşdırır, hər nömrəsində ideya, mətn, qrafika ilə “şifrələnmiş” nəzərdə tutulan və axtarılan oxucu obrazını daşıyır. Qəzet materiallarında obyektivləşdirilən oxucu ünvanı sosial hadisə kimi cəmiyyətin müəyyən siniflərinin, təbəqələrinin, qruplarının

mənəvi tələbatlarının reallaşdırılmasının obyektiv şərtləndirilmiş yoludur, çünki qəzet sinfi siyasi özünüdərkini formalaşması və reallaşdırılması vasitəsi kimi yaranır və mövcud olur. Bu ehtiyacların qəzetdə linqvistik təcəssümü kompozisiya strukturlarının böyük müxtəlifliyi ilə seçilir.

Yuxarıda qeyd olunan üslub yaradan birliyin digər tərəfi – informasiya funksiyası publisistik üslubun nitq intellektuallığının təzahürü ilə bağlı olan xüsusiyyətlərində təcəssüm edir. Bu üslub xüsusiyyətləri üslub baxımından vurğulanan sənədli-faktual ifadə dəqiqliyi kimi müəyyən edilə bilən təqdimatın obyektivliyi və sübut olunmuş faktikiliyində özünü göstərən sənədlilikdir; faktların, məlumatların əhəmiyyətini vurğulayan təmkinlilik, rəsmilikdir; tanınmış ümumiləşdirmə, abstraksiya və konseptual təqdimatdır.

Qəzet üslubu digər üslubların texnika və vasitələrindən istifadə edir və üslublararası qarşılıqlı əlaqə sahəsinə çevrilir. Lakin digər üslubların vasitələrinin qəzetdə özünəməxsus funksiyası var. Qəzetin müxtəlif janrlarında üslub xüsusiyyətlərinin müxtəlifliyi fərqli təqdim olunur. Bəziləri, məsələn, təkmil, nəzəri, səhnələşdirilmiş, elmi-populyar məqalələr, resenziyalar, analitik-ümumiləşdirilmiş təqdimata, nitqin təbiətinə və elminə yaxın üsluba meyl edir, digərləri - esselər, eskizlər, felyetonlar - üslubuna yaxındır.

1.2. İngilisdilli qəzet mətnlərinin linqvistik və üslubi xüsusiyyətləri

Müasir cəmiyyətdə kütləvi informasiya vasitələri olmadan həyat qeyri-mümkündür. Qəzet yazısı digər fənlərdə yazıda istifadə olunan hər hansı digər üslublardan fərqli ola bilən xüsusi bir üslub növünün qəbulunu tələb edir. Jurnalistika nəsrə aydın və dəqiqdir və jarqonlara əsaslanmamağa çalışır. Bundan əlavə, jurnalistlər çox vaxt uzun sözlərdən deyil, qısa sözlərdən istifadə edirlər. Onlar mövzu-fel-obyekt konstruksiyasından və canlı, aktiv nəsrədən istifadə edir, lətifələr, misallar və metaforalar təklif edir, nadir hallarda rəngsiz ümumiləşdirmələrdən və ya mücərrəd ideyalardan asılı olur.

Qəzet və ya jurnal məqalələri, ictimai çıxışlar, oçerklər, radio və ya televiziya şərhləri publisistik üslub hesab olunur. Publisistik üslubun funksiyası ictimai rəyə təsir etməkdir. Bu üslubdan istifadənin əsas xüsusiyyəti auditoriya, yəni oxucular və dinləyicilər üçün məntiqi arqumentasiya ilə emosional cəlbəediciliyin birləşməsidir. Qəzet dünyada ən çox oxunan informasiya mənbəyidir. Qəzetdə faktlar obyektiv və ədalətli şəkildə açıqlanır. Dil başa düşülən və qəbul oluna bilən olmalıdır. Publisistik üslubun əsas funksiyası odur ki, qəzetdə barəsində məlumat verilən hadisələr aktual olmalıdır. Müxtəlif çap və onlayn qəzetlərin əksəriyyəti müxtəlif üslubi vasitələrdən istifadə edərək oxucuların diqqətini çəkməyə çalışır. Məlum olduğu kimi, təbii ki, oxucular məqalənin başlığını oxuyandan sonra onu oxuyub-oxumayacaqlarını müəyyənləşdirirlər. Beləliklə, başlıqlar həm də məqalənin ən vacib elementlərindən biridir.

Faktiki olaraq, qəzet əsrlər boyu kütləvi informasiya vasitələrinin və 19-cu əsrin ortalarında ingilis dilində formalaşan qəzet üslubunun bir forması olmuşdur. Lakin qəzet dili ilə bağlı tədqiqatlar yalnız XX əsrin ortalarında başlamışdır. Qəzet başlıqlarının və mətnlərinin dərci və prinsiplərinin təhlili hələ tam açıqlanmayıb.

Qəzetlərdə istifadə olunan dil xüsusi kommunikativ məqsəd və özünəməxsus dil vasitələri sistemi ilə səciyyələnən xüsusi üslub növü kimi tanınır. Xəbər dilinin müəyyən özünəməxsusluğu vardır. Qəzet dili müxtəlif üslubi xüsusiyyətlərin birləşməsini, bir neçə növ materialın qarışığını özündə əks etdirir. Mətbuat dili özünəməxsus üslubu və lüğəti olan xüsusi bir diskursdur. Qəzet məzmununun geniş spektrli olması səbəbindən Crystal (1989: 388) hesab edir ki, "nə məqalədə istifadə olunan vahid yazı üslubunu tapmaq, nə də bütün qəzetlər üçün ümumi olan dil xüsusiyyətlərini tapmaq şansı yoxdur". Əlbəttə ki, qəzet üslubunda bəzi səthi oxşarlıqlar medianın fundamental məhdudiyyətlərindən irəli gəlir.

"The Telegraph" qəzet başlıqlarının təhlilində sözlərin buraxılmasından, qısa sözlərdən, yüklənmiş sözlərdən, nominallaşdırmadan, isim ifadələrindən, fəndlərdən istifadə kimi üslub xüsusiyyətlərinə müraciət edilib. Məqalənin adı olan və xüsusi yazı tərzinə və öz funksiyalarına malik olan başlıq, bundan sonra isə qəzet məqalələrinin strukturu gəlir.

Konkret başlıqlar, söz sıralanması, lüğət xüsusiyyətləri fərqlidir və aşağıdakılardan geniş istifadə edərək qəzet üslubunu xarakterizə edir:

1. Xüsusi siyasi və iqtisadi şərtlər (aparteid, əlavə seçkilər, antiterror müharibəsi üzrə prezident səsverməsi);
2. Terminoloji siyasi lüğət (society, people);
3. Qəzet şampları (actual problem, good-informed sources mənbələr);
4. Neologizmlər (I M-pesad him yester night).
5. Klişelər (industrial capital, social columns);
6. İxtisarlər (MP, NATO, EU);

Bir çox tədqiqatçılar ingilis dilində olan qəzetlərdən və müxtəlif internet saytlarından əsas məlumatları üzə çıxarmağa çalışıblar. Qəzet üslubunu təhlil edən çoxlu dilçi alimlər vardır. Başlıqlar qəzet xəbərlərinin üstündəki qısa başlıqlardır ki, xüsusi üslubda yazıldığına görə bəzən başa düşülməsi çətin olur. Qəzet mətnlərində oxucu müxtəlif yazı üslubları tapa bilər. Bu üslublar məlumatın növündən və xəbər vermənin məqsədindən asılı olaraq fərqlənir. Qəzetdə istifadə olunan üslub aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

1. Tərs çevrilmiş piramida quruluşu;
2. Qəbul edilmiş qrammatik strukturlara riayət edir;
3. Jurnalistlər tərəfindən yazılmışdır;
4. Obyektiv, yalnız faktiki hesabat;
5. Məqsəd xəbər verməkdir.

Qəzetdə görünən dilin özünəməxsus leksik və üslub xüsusiyyətləri vardır. Çox sayda ingilisdilli qəzet məqalələri tərsinə çevrilmiş piramida quruluşuna malikdir. Xüsusilə, məqalənin əsas məlumatları birinci abzasda təsvir edilmişdir, buna görə də mətn tərsinə çevrilmişdir. Əvvəlcə yazıda baş verən hadisələrin nəticələri ümumiləşdirilir, ilkin səbəb və təfərrüatlar isə sonra açıqlanır. Belə strukturlaşdırılmış məqalələr ilkin olaraq oxucunun diqqətini maksimum dərəcədə, yəni, məqalənin ilk hissələrində cəlb etmək üçün mühüm məlumatlar verir. İkinci dərəcəli məlumatlar məqalənin üçüncü abzasında təqdim olunur, baxmayaraq ki, oxucu həmin hissəyə qədər oxumaya da bilər. Belə nəticəyə gəlmək olar ki, müxtəlif leksik və qrammatik

xüsusiyyətlərdən istifadə birləşərək qəzet başlıqlarının və mətnlərinin xüsusi və fərqli üslubunu yaradır.

Bundan əlavə, bu, təkcə qəzet üslubuna işarə etmir, həm də ingilis dilinin linqvistik qanunauyğunluqlarının eyniliyini vurğulayır. Dil xüsusiyyətlərinin müqayisəli təhlili ilə bağlı sonrakı tədqiqatlar qəzet başlıqlarında, ingilis və rus qəzetlərinin mətnlərində istifadə olunur. Başlıqların və mətnlərin yaradılması üsulunun hər iki dildə oxşar olub-olmadığını görmək maraqlı olardı. Bundan əlavə, ingilis və rus dillərindəki qəzet başlıqlarının təkcə qrammatik və ya leksik xüsusiyyətləri müqayisə edilmir, həm də tabloid və çoxvərəqli qəzetlərdə də istifadə olunan başlıqların və onların mətnlərinin tərcüməsinin təhlili aparılır.

Qəzet üslubunda aşağıdakı üslubi üsullardan istifadə etmək olar:

- Müxtəlif epitetlər (söz və ifadə epitetləri, cümlələr, epitetlər): “I am dead and furious with my prohibition”.

- Metaforalar:

- a. Liam is a snake, a hare, a deer.
- b. The waves dance by the ship.
- c. The boring movie put me to sleep.

- Metonimiya: (“items to sell are people”)

- Simil (big like a giant);

- Hiperbola:

- a. The tea is boiling – hotter than expected
- b. I am dying of boredom – very bored

- Oksimoron (terribly unusual and interesting case):

Tədqiqatın nəticələrinin yekunu göstərir ki, ingilis qəzetində dərc olunan məqalə aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir: leksik müxtəliflik (danışiq dilindən elmi terminlərə qədər), qəzet mətnlərinin təsiredici funksiyasını həyata keçirən üslub fiqurlarından və troplardan istifadə. Həmçinin məqalələrin sintaksisində mürəkkəb sintaksislərdən və şəxssiz feillərdən istifadə olunur. Qəzet məqaləsinin yuxarıda qeyd olunan xüsusiyyətlərinin hamısı məlumatın qısalığı, operativliyi, eləcə də effektiv funksiyası ilə şərtlənmişdir.

1.3. İnternet-qəzetin ingilisdilli medianın bir növü kimi spesifikliyi

İnternet nəşrlərinin ilkin klassik tipologiyası resursların iki kateqoriyaya bölünməsinə nəzərdə tutur: şəbəkə KİV-in özü və artıq tanış olan "ənənəvi" KİV-in onlayn versiyaları: onlayn nəşrlər özləri və ənənəvi medianın onlayn versiyaları. [17, s. 7]. Əksər qəzetlərin onlayn nəşr versiyası vardır. Buraya "The Los Angeles Times", "The Washington Post", "USA Today", "Mid-Day" və "The New York Times" kimi qəzetlər daxildir. Bir çox Avropa ölkələrinin də öz ingilisdilli onlayn xəbərləri var, məsələn: "The Daily Slovak News" (Slovakiya), "Helsinki Times" (Finlandiya) və "The Moscow Times" (Rusiya) [66].

Hətta çap mediası da yalnız onlayn nəşrə keçir. 2009-cu ildən etibarən çap qəzetlərinin ənənəvi biznes modelinin azalması yalnız onlayn olan yerli, regional və ya milli qəzetlər yaratmaq üçün müxtəlif cəhdlərə səbəb oldu, hansı ki, bunlar digər nəşrlərdən gələn xəbərlərin şərhə və ya xülasəsini deyil, əsl xəbərin özünü çatdırmalı idilər. ABŞ-da buna ilk böyük bir nümunə kimi, 2009-cu ilin mart ayında 149 ildən sonra nəşrini dayandıran və yalnız onlayn nəşr olunan "Seattle Post-Intelligencer"-i göstərmək olar. Şotlandiyada 2010-cu ildə "Caledonian Mercury", İngiltərədəki "Southport Reporter" ilə eyni məqsədlərdən çıxış edərək Şotlandiyanın ilk onlayn qəzeti oldu. Bunun ardınca isə "The Yorkshire Times" 2011-ci ildə Yorkşirin yalnız onlayn nəşr olunan ilk qəzeti oldu.

Hibrid qəzetlər. Hibrid qəzetlər əsasən onlayn kontentə yönəlib, lakin həm də çap forması buraxılır (58). Onlayn qəzetlərdəki tendensiya nəşrlərin gələcəkdə rəqəmsal üsullara, xüsusən də onlayn qəzetlərə keçid edə biləcəyini göstərir [57]. Qəzetlərin bu modelinə nümunə olaraq "The New York Times" qəzetini göstərmək olar, çünki o, həm evə çatdırılan çap abunəsini, həm də rəqəmsal abunəni təmin edir [59]. Bəzi elə qəzetlər də var ki, əsasən onlayndır, lakin həm də məhdud çap nəşrini də təmin edir. Buna misal olaraq 2009-cu ilin yayında "Ann Arbor News"-u əvəz edən annarbor.com-u göstərmək olar. O, ilk növbədə onlayn qəzetdir, lakin həftədə iki dəfə kağız nüsxə nəşr edir. Digər tendensiya göstərir ki, bu biznes modeli rəqəmsal medianın böyüməsi ilə bir çox qəzetlər tərəfindən qəbul edilir [57].

Hibrid nəşr modellərinə keçid, xüsusilə, 18-24 yaş qrupuna daxil olan əhali arasında xəbərləri yaymaq üçün sosial media platformalarının artan əhəmiyyəti ilə əlaqədardır [60].

XX əsrin sonlarında ümumdünya internet şəbəkəsinin sürətli inkişafı KİV sahəsində bəşəriyyət üçün böyük bir irəliləyiş oldu: redaksiyalar kağız qəzetlərin elektron nəşrlərini buraxmağa başladılar. Beləliklə, bütün adi çap qəzetlərinə, radio və televiziya yayımına dövrü nəşrin tamamilə unikal və günümüzdə asanlıqla əldə edilə bilən forması olan elektron qəzet də qoşuldu. Qəzetin elektron versiyası internetdə dövrü nəşrdir və KİV rolunda çıxış edir. M. M. Lukina və İ. D. Fomiçyeva öz dərslərlərində qeyd etdikləri kimi, “internet nəşrləri onları kütləvi informasiya vasitələri kimi təsnif etmək üçün zəruri olan bütün klassik xüsusiyyətlərə, habelə bu əlamətlərin variasiyalarına malikdir.” [33, s. 69].

Birincisi, onların öz sosial təbəqələri vardır: daha gənc, varlı və savadlı; ikincisi, internet mediasında informasiyanın yenilənməsinin sürəti və operativliyi baxımından yeni imkanlar meydana çıxmışdır; üçüncüsü, internetdə KİV xüsusi yayılma arealına malikdir: onların məlumatları auditoriyanı əhatə dairəsinin genişliyinə görə global və eyni zamanda, kiçik sosial qruplara çıxış imkanlarına görə yerli olan yeni informasiya və kommunikasiya kanalları vasitəsilə yayılır; dördüncüsü, internetdə informasiya və əyləncə kimi funksiyaları yerinə yetirmək üçün KİV-in məzmun imkanları genişlənir [33, s. 70].

İnternet KİV-in üç orijinal, özünəməxsus xüsusiyyəti var [8, s.34]:

1) hipertekstuallıq, təkcə mətnin həcmnin deyil, həm də məzmununun genişlənməsi ilə xarakterizə olunur. Hipermetn rejimində hazırlanmış mənbələrə keçidlər məlumatın keyfiyyətini, yəni, tamlığını və etibarlılığını artırmaq imkanı verir;

2) multimedia, yəni, informasiyanın müxtəlif formatlarda (mətn, səs, foto və video təsvirlər) təqdim edilməsi. Bu, mətni başa düşmək üçün daha dolğun imkan yaradır;

3) həm ayrı-ayrı nümayəndələrlə, həm də bütövlükdə auditoriya ilə çoxtərəfli məlumat mübadiləsini nəzərdə tutan interaktivlik.

Qeyd edək ki, elektron KİV-in sadalanan xüsusiyyətləri təhlil edilən mənbənin təsvirində nəzərə alınır. Məlum olduğu kimi, internetin inkişafı ilə bir çox redaksiyalar öz kağız nəşrlərinin elektron versiyalarını buraxmağa başladılar. S. M. Quryeviç [16, s. 250] qeyd edir ki, onlayn qəzetlər iki versiyada mümkündür. Bunlardan birincisi qəzetin kağız nümrəsinin elektron versiyasının buraxılmasıdır. Bir qayda olaraq, qəzetin elektron və kağız versiyaları eyni dizayn, kompozisiya və məzmunu malik olur. Həmçinin qəzetin elektron buraxılışı üçün aşağıdakılar xarakterikdir:

1) nəşrlərin, demək olar ki, qeyri-məhdud həcmi, hansı ki, bu da məqalələri təfərrüatlarla zənginləşdirmək imkanı deməkdir;

2) mətnə illüstrasiyalar, foto və video təsvirlərin əlavə olunması, hansı ki, bu da oxucuya əsas fikri tutmağa çox kömək edir. Qəzetin elektron versiyasının buraxılması onun auditoriyasını genişləndirməyə imkan verir: hər hansısa səbəbdən nəşrin kağız buraxılışını oxumayan, lakin internetə çıxışı olan insanlar istənilən vaxt elektron buraxılışdakı nəşrlərlə tanış ola bilərlər [16, s. 250].

Elektron qəzetin ikinci versiyası heç bir kağız analoqu olmayan əsl onlayn nəşrdir. Belə nəşr üçün aşağıdakılar xarakterikdir:

1) qəzetin yaradılması və buraxılması ilə bağlı maddi xərclərin aşağı olması;

2) oxucuya operativ məlumat axını - baş vermiş hadisələr haqqında auditoriyaya məlumat verilməsi davamlı olaraq baş verir;

3) nəşrlərin ölçüsünü artırmaq imkanı - məqalə oxucuya nəşrin mövzusu ilə bağlı əlavə məlumat əldə etmək üçün internetdəki digər mətnlərə müraciət etməyə imkan verən bütün növ keçid linkləri ilə təmin edilə bilər.

Onlayn qəzet sərbəst dizayna malikdir, lakin çox vaxt kağız qəzetinin dizaynına bənzəyir (eyni rubrikalar sistemi, illüstrasiyalar və s.). Məqalə yerləşdirilərkən onun buraxılışa daxil edildiyi vaxt göstərilir. Onlayn qəzetin yaranması ilə redaksiyanın işinin strukturu və təşkili də dəyişdi: ofisdə işçilərin olması artıq mütləq deyil. Redaksiya heyəti öz vəzifələrini, məsələn, evdə və ya qəzetin elektron sisteminə qoşulmuş komputerdə işləmək mümkün olan hər hansı digər yerdə yerinə yetirə bilər [16, s.250]. Kağız nəşrlərlə müqayisədə üstünlükləri sayəsində tamamilə mümkündür

ki, yaxın gələcəkdə elektron qəzetlər yeganə olmasa da, üstünlük təşkil edən KİV-ə çevrilsin, lakin bu, mübahisəli məsələdir və bunun cavabını yalnız zaman göstərəcəkdir. Qeyd etmək lazımdır ki, yalnız KİV deyil, həm də ilk növbədə xarici dil vahidlərinin müxtəlifliyi sayəsində onların dili də dəyişib.

İnternet-qəzetlərin başlıqları da özünə məxsus xüsusiyyətləri ilə fərqlənir. Jurnalist diskursunun aid olduğu media diskursu kütləvi kommunikasiya daxilində paradigmanı təmsil edir. Jurnalist diskursuna inteqrasiya olunmuş başlıqlar istənilən qəzet mətninin çox spesifik struktur vahidləridir. Onlar oxucuların qarşılaşdığı məqalələrin ilk elementləridir və böyük ölçüdə mətnlərin təfsirini müəyyənləşdirirlər. Qəzet alan bütün insanlar ilk növbədə başlıqlara nəzər salır. Başlıqların təsiri qəzetləri həqiqətən alanlara nisbətən daha genişdir, çünki onlar tez-tez hər yerdə göstərilir və görünür.

Başlıqların oxuculara təsiri də güclüdür, çünki müəyyən linqvistik xüsusiyyətlər onları yadda qalan edir. Burada konstruksiya və ideyalar bütün məqalənin anlayış çərçivəsini yaradır. Onlar bir növ “qısa yol”, ideyaların sadələşdirilməsi və sıxlaşdırılmasını təşkil edir.

Başlıqlar oxucunun diqqətini yönəltməkdə və məqalədəki faktların şərhində mühüm rol oynayır. Məqalələrin məzmununu müəyyən etmək üçün zəruri olan mədəni istinadlar sahəsi haqqında xüsusilə zəngin məlumat mənbəyidir. Jurnalistlərin məqalələrin başlıqlarında ən güclü inandırma strategiyalarını tətbiq etmələri vacibdir, çünki çox vaxt oxucular yalnız başlıqlara baxır və ən cəlbedici başlıqlarla həmin məqalələri oxumaq üçün dayanırlar.

Başlıqlar mətnlərin müstəqil və təsirli inandırıcı elementləri kimi öyrənilə bilər. Onlar adətən çox inandırıcı gücə malik qısa məlumatlar ehtiva edirlər. Onların əsas funksiyaları bunlardır: oxucuların diqqətini cəlb etmək və hekayənin mahiyyətini vermək. Başlıq yazanların vəzifəsi oxucuları tuta bilən başlıqlar yaratmaq, oxucularda məqaləni oxumaq marağına səbəb olan maraqlı faktora malik olmaqdır. Belə ki, başlıq yazanlar mümkün qədər az söz işlətməklə oxucunun diqqətini cəlb etməyə çalışırlar. Dil başlıqlarının istifadəsi bir sıra cəhətdən qeyri-adidir.

İngilis qəzetlərinin başlıqları ilə məşğul olan oxucular həmişə mənanı axtarmaq və "tərcümə etmək" ilə məşğul olurlar. İngilis qəzetlərinin başlıqları, başlıqların işlənməsi qaydalarını tapmaq və mənaları axtarmaq üçün bu qaydalardan istifadə etmək üçün geniş bacarıqlara dair xüsusi təlimlə iqlat artırılmalı olan dilin tətbiqi üçün maraqlı nümunələr təqdim edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, başlıqların diskursunun leksik, struktur və üslub xüsusiyyətləri vardır. Qısalıq belə müəyyənəedici xüsusiyyətdir. Çox sıxılmış və sıxlaşdırılmış, yarı başa düşülən formalarda populyarlaşaraq, cəmiyyətdə dolaşan milli nümayəndəliklər haqqında zəngin məlumat mənbəyi kimi formalaşır və saxlanılır. Onlar yeni assosiasiyalar və mənalar, qeyri-müəyyənliklər və konvensiyalar kompleksi, qarşılıqlı olaraq qəbul edilən və təbii qəbul edilən obrazlar və ideyalar yaradırlar.

Başlıqlar öz dil qaydaları ilə idarə olunur. Bir çox insanlar onları başa düşməkdə çətinlik çəkirlər, çünki onlar çox vaxt natamam cümlələrdir. Çox vaxt ingilis qəzetlərinin başlıqlarının qırıq qrammatikası və idiosinkratik lüğəti hətta yerli danışanların anlayışını çətinləşdirir. Lakin onlar həm də ana dili olmayanlar üçün çağırışları stimullaşdırır.

1.4. İnternet-qəzetlərinin mətn xüsusiyyətləri

"İnternet (Internet, Interconnected Networks – birləşmiş şəbəkələr) IP protokolundan istifadə və məlumat paketlərinin marşrutlaşdırılması əsasında qurulmuş, dünya üzrə könüllü olaraq bir-biri ilə birləşdirilmiş komputer şəbəkələrinin sistemidir. İnternet ümumdünya (vahid) informasiya mühitini - rəqəmsallaşdırılmış informasiya məkanını əmələ gətirir. "Ümumdünya Hörümçək Toru" üçün fiziki əsas kimi xidmət göstərir (Vikipediya). İnternet sözünün özü ən çox şəbəkənin fiziki qabığını ifadə etməkdənsə, onda yerləşən nəhəng həcmdə məlumatı ifadə etmək üçün istifadə olunur. Qlobal şəbəkə nəhəng məlumat saxlancından ibarətdir, deyə bilərik ki, bu nəhəng serverdir (sərt disk). Bütün bu məlumatlar istifadə rahatlığı üçün müəyyən şəkildə sistemləşdirilmişdir. Bunun üçün ayrıca qovluqlar - saytlar

(resurslar) vardır. Bu qovluq-saytlarda istiqamətlənə bilmək üçün sorğunun bu qovluqların məzmunu ilə uyğunluğunu təhlil edən axtarış sistemləri yaradılmışdır (Yandex, Rambler, Google).

İnternet çoxdan insanın xüsusi bir dünyasına çevrildiyi üçün çox sayda tədqiqatçıların, o cümlədən dilçilərin diqqətini cəlb etdi. İnternetin müxtəlif mətnləri [28, 29, 30], internet dili [15, 40], internetin diskursu [12, 25, 30], internet kommunikasiyası [15], internetdəki paraqrafemika [19] və bir çox başqa aspektlər ayrıca tədqiq olunur. Tədqiqatçıların “İnternet dilçiliyi” adlandırdıqları yeni bilik sahəsi meydana çıxır [15]. İnternetdə təqdim olunan KİV mətnləri və reklam məlumatlarının ayrıca araşdırılması lazımdır. Qabaqcıl texnologiyalar, internetin inkişafı və istifadəçilərinin sayının artması ona gətirib çıxarır ki, internetdə yerləşdirilən məhsulların tanış formaları yeni xüsusiyyətlər qazanır, xüsusi məlumatların xüsusi növünə çevrilir. Beləliklə, internet məlum olan və öyrənilən linqvistik faktlarda öz izini qoyur. Mətn nəzəriyyəsi, məsələn, yeni aspektdə nəzərdən keçirilir, hansı ki, bu zaman mətn yeni mövcudluq şəraitinə düşür, yeni prinsiplər əsasında yaranır və adresat tərəfindən yeni şəkildə qavranılır. Məhz texniki imkanlar MÜƏLLİF – MƏTN – ADRESAT arasında qarşılıqlı əlaqəsinin adət olunmamış situasiyalarını yaratmağa və bununla da məlumatın özünün xüsusiyyətlərini zənginləşdirməyə imkan verir. Bu dəyişikliklər internet mediasında görünür. İnternetdə xüsusi tipli media mətnlərinin tədqiqi üç nəzəriyyənin klassik müddəaları əsasında aparıla bilər: mətn, intermətn və hipermətn.

Kitabşünaslığın, nəşriyyatın, psixologiya və psixolinqvistikanın, ünsiyyətin, kommunikativistikanın, leksikoqrafiyanın, sosiologiyanın, mətnşünaslığın, poetikanın, semiotikanın, hermenevtikanın və başqa elmlərin inkişafı mətn nəzəriyyəsinin formalaşmasına və tədqiqat obyektinin təsvirinə müxtəlif yanaşmaların meydana çıxmasına səbəb olmuşdur.

Bu gün mətn real kommunikasiya şəraitində təşkil edilmiş dinamik vahid kimi başa düşülür [9, s. 45]. Bir çox alimlər mətnin hər kəsə uyğun olan vahid tərifinin olmaması ilə razılaşırlar da [7, s. 13, 26, s. 45, 45, s. 237], ən geniş yayılmış tərif İ.R. Qalperin tərəfindən verilən ən tutumlu xarakteristikadır: “Mətn nitqyaradıcı prosesin

bitkinliyə malik, yazılı sənəd şəklində obyektivləşdirilmiş, addan (başlıq) və müxtəlif tip leksik, qrammatik, məntiqi, üslubi əlaqələr ilə birləşən bir sıra xüsusi vahidlərdən (yuxarı ifadə vahidlərindən) ibarət, müəyyən məqsədyönlülük və pragmatik quruluşa malik olan əsəridir" [13, s. 18]. Mətn nəzəriyyəsi ilk növbədə mətnin əlamətlərinin, onun xüsusiyyətlərinin və funksiyalarının ən dolğun təsvirini verir. Y.M. Lotman mətnin əsas xüsusiyyətləri arasında ifadəliliyi (müəyyən işarələrdə əks olunmuş), məhdudluğu (mətnin tərkibinə daxil olmayan digər maddi ifadə olunmuş işarələrə qarşı çıxma), strukturluluğu (iyerarxik daxili təşkilat) qeyd etmişdir [32, s. 57]. Bu gün mətnin məcburi xüsusiyyətləri arasında əlaqəlilik, ayrılıq, bütövlük, bitkinlik, modallıq vardır [9, 13, 28].

Mətnin qavranılması prosesinə də xüsusi diqqət yetirilir [9, 32]. Mətnin kommunikativ funksiyası qeyd edilir, hansı ki, A.A.Çuvakinin fikrincə, "mətnin bütün digər funksiyaları üçün (sosial, sistemli, requlyativ, koqnitiv, emosional, referensial; məlumatın saxlanması və ötürülməsi üsulu, fərdin psixi həyatının, müəyyən tarixi dövrün məhsulunun, mədəniyyətin mövcudluq forması və s. əks olunması) üçün əsasdır. Adresat tərəfindən mətnin qavranılması məsələlərində alimlər razılaşırlar ki, "mətn şüalanma mənbəyi kimi, beynimizdə çoxsaylı assosiasiyaların və koqnitiv strukturların (sadə çərçivələrdən daha mürəkkəb mental məkanlara və mümkün dünyalara qədər) həyəcan mənbəyi kimi mövcuddur" [45, s. 34].

Odur ki, "o, elə bir mürəkkəb linqvistik formanın, elə bir semiotik formalaşmanın nümunəsidir ki, bizi onu başa düşülməsi, onun qavranılması, şərh, dərk edilməsinin yaradıcı prosesinə - dünyanın təsvirlərində əks olunmuş, bu dünyanın dərk olunmasının yeni pillələrinin yaradılmasına xidmət edən insan təcrübəsinin dərk edilməsi ilə əlaqəli olan koqnitiv fəaliyyətə sövq edir" [26, s. 81]. Deməli, mətn bu gün maddi cəhətdən ifadə olunmuş (konkret işarələrin köməyi ilə ifadə olunmuş), ardıcıl, bitkin, ayrıca, qiymətləndirici, struktur quruluşlu, danışanın kommunikativ niyyətini daşıyan, adresatı zehni fəaliyyətə çağıran və diskursa daxil olan xüsusiyyətlərə malik olaraq qəbul edilir.

Bizi maraqlandıran ikinci nəzəriyyə intermətn nəzəriyyəsidir. “İntertext” anlayışından istifadə internetdə “yaşayan” məlumatların yeni növünü təsvir etmək üçün səmərəlidir. İnternetdə qəzetləri nəzərdən keçiririk və deyirik ki, internet nəşrinin mətni mürəkkəbdir, daim dəyişir, yenilənir, yeni məlumatlarla tamamlanır, yəni intermətndir. Eyni zamanda biz internetin məcmu mətnini, internetin özünü hipermətn hesab edirik. İntertekstuallığın və intermətnin klassik tərfi R. Bart tərəfindən verilmişdir: “Hər mətn intermətndir; başqa mətnlər müxtəlif səviyyələrdə az və ya çox tanınan formalarda mövcuddur: əvvəlki mədəniyyətin mətnləri və ətraf mədəniyyətin mətnləri. Hər mətn köhnə sitatlardan toxunmuş yeni toxumadır. Mədəniyyət kodlarının, düsturların, ritmik strukturların qırıntıları, sosial idiomların fraqmentləri və s. Onların hamısı mətnə hopub və ona qarışib, çünki həmişə mətndən əvvəl və ətrafında həmişə dil mövcuddur. İstənilən mətn üçün zəruri ilkin şərt kimi intertekstuallıq mənbə və təsirlərin problemi səviyyəsinə endirilə bilməz; o, mənşəyi nadir hallarda aşkar olunan anonim düsturların, dırnaq işarələri olmadan verilən şüursuz və ya avtomatik sitatların ümumi sahəsini təmsil edir (“Vikipediya”).

Beləliklə, insanın həyatı, onu əhatə edən aləm nəhəng mürəkkəb mətndir, burada hər bir yenilik artıq deyilənlər əsasında, ayrı-ayrı hissələrin müqayisəsi nəticəsində əmələ gəlir, yəni, dünya artıq çoxdan mövcud olan ifadələrin böyük çoxluğundan ibarət mürəkkəb mətndir.

Hipermətn deyildikdə müxtəlif növ linklərlə bir-biri ilə əlaqəli məlumatlar toplusu başa düşülür, bu mətn materialının təşkilinin elə formasıdır ki, burada onun vahidləri xətti ardıcılıqla deyil, açıq şəkildə göstərilən mümkün keçidlər, əlaqələr sistemi kimi təqdim olunur (Vikipediya). Hipermətnin əsasında müxtəlif məlumatlar arasında assosiativ əlaqə dayanır, bu, “şaxələnən mətnlər” prinsipidir. Yalnız internet deyil, həm də, məsələn, məqalələrin müəyyən ardıcılıqla yerləşdirildiyi, lakin bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olduğu ensiklopediya da hipermətn hesab edilə bilər, hipermətn həm predmet göstəricisi olan hər hansı bir kitab, hər hansı bir sorğu kitabçası, həm də ümumiyyətlə, fraqmentləri bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan mətndir.

İnternet nəşri haqqında danışarkən, onu nəzərdə tuturuq ki, özü mürəkkəb bir məkan olan internet daxilində çoxlu sayda müxtəlif məlumatlar olan (mətn

nəzəriyyəsinin klassik anlamında mətnlər) hipermətndir. İndi ən populyar internet xidmətləri bunlardır: veb-forumlar, bloqlar, Viki-layihələr (məsələn, Vikipediya), onlayn mağazalar, onlayn auksionlar, sosial şəbəkələr, e-poçt, xəbər qrupları, fayl mübadiləsi şəbəkələri, elektron ödəniş sistemləri, internet televiziyası, internetdə reklam, axtarış sistemləri. Onlayn nəşrləri (qəzetləri) nəzərdən keçirərkən qeyd etməliyik ki, onlayn qəzet məlumatlarının məcmusu ayrı-ayrı əsərlərdən (Bartın fikrincə) və ya mətnlərdən (mətn nəzəriyyəsinə görə) ibarət intermətndir. İnternet mediasının intertekstuallığını nəzərə alaraq, qəzetin internetdəki məlumatlarının bəzi xüsusiyyətlərini sadalamaq olar.

1. Adresat qəzet mətnini bütövlükdə, geniş mənada, “mətnlərin mətni” kimi görə bilməz, çünki adresatın qarşısında yalnız bölmə və rubrika adlarının siyahısı, sonra cəlbedici başlıqların siyahısı və nəşlərin ilk sətirləri vardır. Media materialları sonra da gizlədilir və bir-birindən ayrı mövcuddur - hər biri öz səhifəsində, öz pəncərəsində (məlumat sahəsi) yerləşmişdir. Hətta başlıqları belə yadda saxlamaq və müqayisə etmək mümkün deyildir.

2. Elektron nəşrdə məlumatın həcmi çap analoqundan daha çox olduğundan, ayrıca mətni oxumaq və onu digər nəşrlərlə əlaqələndirmək çətindir. Nəticədə, bu halda, bütöv nəşrin kontekstinin anlayışı dəyişir. Konteksti başa düşmək və görmək daha çətindir. Oxuduğu və ya baxdığı materialları yaddaşında saxlamaq, onları fikrində müqayisə etmək üçün adresata daha çox vaxt və enerji lazımdır. Çap variantında adresatın gözü qarşısında eyni vaxtda bir neçə məlumat olur, müxtəlif səhifələrdən materialları təkcə fikrində deyil, həm də vizual olaraq bir-biri ilə müqayisə etmək mümkündür. Elektron versiyada qəzetin texniki və struktur xüsusiyyətlərinə görə bunu etmək daha çətindir. Çap variantındakı mətnlər bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olur: onların rubrikalar üzrə məna birləşməsi görünür, illüstrasiyalar görünür, bu və ya digər faktla bağlı dərc olunmuş müxtəlif fikirlər görünür. Elektron versiyada mətnlər bir-biri ilə fərqli şəkildə qarşılıqlı əlaqədə olur. İlk növbədə, qarşılıqlı əlaqə bir informasiya sahəsindən, bir mətndən digər sahələrə, mətnlərə çıxışı göstərən keçid linkləri vasitəsilə baş verir. İkinci növbədə, adresat fikrində təklif olunan məlumatları müqayisə etməyə başlaya bilər. Adresat üçün mətnlər bir-

biri ilə mənə baxımından daha çox yerləşmə sistemi və bir səhifədən, bir məlumat sahəsindən digərinə keçmə üsulu ilə bağlıdır. Burada informasiya sahəsi inanılmaz miqdarda məlumat yerləşdirməyə imkan verir, halbuki çap mediasında hər bir material və bütövlükdə bütün nəşr üçün tamamilə müəyyən sərhədlər, həcm məhdudiyyətləri mövcuddur. Nəşrin nömrəsi əvvəlcədən planlaşdırılır və bir nömrəyə düşməyən hər şey növbəti nömrədə olur. Onlayn nəşr daim fəaliyyət göstərən media orqanıdır. Çap nəşri çərçivəsində və hətta televiziya proqramı çərçivəsində həyata keçirilə bilməyən operativlik ortaya çıxır. İnformasiyanın yenilənməsi daimidir, fasiləsizdir. Hər bir materialın yanında onun saytda yerləşdirilmə vaxtı göstərilir.

3. Adresat, məsələn, texniki vasitələrdən istifadə etməklə belə, medianın elektron versiyasından səhifəni çap edə bilməz, çünki səhifə daim dəyişir. Ya da məzmun tərəfi yenilənir və dəyişir: yeni məlumatlar çıxır, məlumatların yeri dəyişir, mərkəzi nəşrin yerinə yenisi qoyulur, illüstrasiyalar dəyişir.

Səhifəni artıq çap etmək mümkün olmur, çünki səhifədə təqdim olunan reklam məlumatı 2-3 saniyədən bir dəyişir. Buna görə də çap olunmuş formada reklam məlumatının yalnız bir versiyası əks oluna bilər. Onlayn nəşrdəki mətn çap nəşrindəki mətndən daha çox hərəkətli və dəyişən struktura malik olaraq mütərəddiddir. Mətnin mütərəddidliyi onun daim dəyişməsində, tamamlanmasında, yeni məlumatlarla zənginləşməsində özünü göstərir. Nəticə etibarilə, elektron media diskursunun da qeyri-sabit olduğu ortaya çıxır. Hər bir adresat nəşrin "öz" versiyasını görür. Özü ayrı-ayrı mətnlərdən qəzetin bütöv bir nömrəsini "toplayır". Qəzet mətninin qavranılmasının bu xüsusiyyəti "kommunikativ modifikasiya olunma" adlanır. Bu, çap mediasında qəzetin elektron variantından daha az dərəcədə özünü göstərir.

4. İnternetdə kompressiya, məlumatın azaldılması - internet-KİV jurnalist materialının konkret Kütləvi Kommunikasiya Vasitəsinin istifadəçisinin qavrayış xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılması kimi bir fenomen xüsusi populyarlıq qazanır. Material elə bir formada təqdim olunur ki, onu komputer arxasında iş şəraitində qavramaq daha rahat olsun. Mətni bölmək, istinad başlığını işarələmək, müxtəlif semiotik sistemlərdən istifadə (verbal işarələr, obyektlərin rəngi və hərəkətinin böyük rol oynadığı ikonik işarələr, audial işarələr mürəkkəb internet məkanında

oriyentasiyanı asanlaşdırır. Oxucuya məlumatları müəyyən etmək üçün xüsusi "pillələr" toplusu təklif olunur. Bu yolla adresat müxtəlif semiotik xüsusiyyətlər vasitəsilə verilən informasiyanın pillələrlə qavranılmasına alışmış olur.

İnternetdə özünün sıxılmış janrlar sistemi inkişaf edir: göstərici janrlar, işarə janrları (annotasiyalar, keçid linklər, istinadlar).

5. Başlıq adi quruluşunu itirir və yeni funksiyalar əldə edir. Bu, başlıqdan daha çox gələcək mətnə, nəşrin məzmununa, yeni reklam dalğasına, daxili informasiya sahəsinə, yeni səhifəyə istinaddır. Bu halda başlıq mətndən ayrı mövcud olan müstəqil komponentdir. Əgər çap mediasında adresat başlığı oxuya və nəşrə ən azı “diaqonal” baxa bilirsə, başlığın mahiyyətini, materialın mahiyyətini heç olmasa, təxminən başa düşə bilirsə, internet mediasında başlıq adresatın gördüyü yeganə şeydir. Başlığı heç nə ilə müqayisə etmək olmur, onu yalnız digər başlıqlarla müqayisə edib ən maraqlısını seçmək olar.

6. İllüstrasiyalar daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Medianın çap versiyası hər bir material üçün illüstrasiya təqdim edə bilmir. Elektron versiyada illüstrasiya demək olar ki, hər bir materialı müşayiət edir. Nəticə etibarı ilə, adresat məlumat verilən məsələ barədə yalnız verbal deyil, həm də qeyri-verbal vasitələrin köməyi ilə təəssürat almış olur.

7. Texniki vasitələr adresata sadəcə olaraq təqdim olunan materiallardan ən maraqlısını seçməklə yanaşı, mediada öz işini aparmağa imkan verir. Adresat səs verə bilər, bəyəndiyi materialın reytingini yüksəldə bilər: sadəcə olaraq materiala müəyyən bal verməklə onu qiymətləndirmək və ya xalqın arasına çıxıb forumda oxuduqlarını müzakirə etmək olar. Adresat istənilən vaxt “həftə, ay, il ərzində ən çox oxunan materialları” görə bilər ki, bu da adi mediada mümkün deyildir. Onlayn nəşr video-süjetlərə baxmaq imkanı verir. Nəticə etibarı ilə bu, artıq adi çap nəşri deyildir. Bu, artıq müxtəlif işarə sistemlərinin əlamətlərinin bir-birinə qarışdığı xüsusi növ mətnidir. Adresatın arxivə baxmaq, istənilən tarixə, istənilən ilə, istənilən müəllifə aid mətnləri oxumaq imkanı vardır. Bundan əlavə, müsabiqələrdə, onlayn konfranslarda, layihələrdə iştirak etmək, nəşrə abunə olmaq, reklamın aktiv istehlakçısı olmaq

imkanı var, yəni, internetdə media vasitəsilə reklam olunan məhsulun, xidmətin saytına daxil olmaq və lazım olanı sifariş etmək imkanı yaranır.

Onlayn medianın xüsusiyyətlərini sadalayarkən onu da qeyd etmək lazımdır ki, bütövlükdə, elektron nəşr mahiyyətə çap mediasının bir versiyasıdır, yalnız daimi, operativ yenilənmə rejimində yaşayan daha dinamik versiyadır. Elektron versiyası olan nəşrlərin öz internet şöbəsi var, hansı ki, saytın yenilənməsi - yeni xəbərlərin sayta yerləşdirilməsi ilə məşğul olur. Təbii ki, çap nəşrində belə operativlik mümkün deyildir. Lakin bu halda çap nəşri invariantdır (Lazareva 1993), yəni, elektron medianın prototipidir, mürəkkəbləşən və elektron versiyada inkişaf edən ilkin mürəkkəb əsər hesab olunur.

İnternet mediasının özünəməxsus xüsusiyyətlərinə, internet nəşrinin mürəkkəb hipermətni ilə çap qəzetinin makromətni arasında böyük fərqlərə baxmayaraq, internetdə medianın variantı və invariantı arasında çoxlu oxşarlıqlar vardır.

Birincisi, onlayn mediada media konsepsiyasının prinsiplərinə əməl olunur: təqdim olunan məlumatların seçilməsi metodları, nəqlin dili və üslubu, janr palitrası, rubrikalar, bölmələr və s. “Mental məkan” saxlanılır [28, s. 34]: müəyyən nöqteyi-nəzərlərin əks olunması, nəşrin statusuna, mövqeyinə, cəmiyyətdəki roluna uyğun olaraq məlumatların müəyyən rakursdan təqdim edilməsi. Nəşrin elektron versiyası çap variantı ilə eyni jurnalistlər tərəfindən hazırlanır. Nəşrin adı çap olunmuş versiyada olduğu kimi saxlanılır və göstərilir. Oxşar terminologiyadan istifadə olunur (birinci səhifə, son səhifə, başlıq, sərlövhə, çıxış məlumatları).

İkincisi, struktur olaraq, onlayn nəşr çap modelini təkrarlamağa çalışır. Məsələn, birinci yerdə bəzən böyük bir illüstrasiya ilə əsas, baş xəbər durur. Başlıqların iri şrifti müəlliflərin fikrincə, ünvan sahibinin marağını cəlb etməli olan mühüm məlumatları çatdırır. Elan xəbərdarlığı sistemi aktiv şəkildə istifadə olunur.

Üçüncüsü, elektron formada çoxlu əlavə məlumatlar olmasına baxmayaraq, internet nəşrinin məzmunu çap versiyasını qismən təkrarlayır. Yəni, medianın elektron versiyası çap invariantı ilə çox şeydə üst-üstə düşür.

Dördüncüsü, internetdəki ayrı-ayrı media materialları, adi mediadakı məlumatlar kimi, başlıq ilə başlayır. Başlıq təkcə nominasiya vasitəsi deyil, həm də diqqəti cəlb etmək vasitəsi kimi jurnalist məlumatının mühüm hissəsi olaraq qalır.

Beşincisi, internetdə istənilən əsər mətnin ümumi kateqoriyaları ilə xarakterizə olunur: bütövlük, əlaqəlilik, ayrılıq, sistemlilik, modallıq.

Altıncısı, elektron və çap mediası arasındakı oxşarlıqlardan danışarkən qeyd etmək lazımdır ki, hər bir material və ya reklam ümumi nəhəng, anlaşılmaz, dəyişən və strukturuna görə mürəkkəb “mətnin” komponentidir. Bununla belə, bu, fərqli növ bütövlükdür. Adresat qəzet oxuduğunu anlayır. Amma bu onun öyrəşdiyi kimi qəzet oxumaq deyildir. Jurnalist materiallarının müəyyən birliyi hissi vardır, lakin bu, hərfi mənada görünən birlik deyildir. Bu, çap mediası kimi adlandırılan nəhəng məkanda informasiya axınının qavranılmasıdır. Ancaq yalnız ad medianın bütün xüsusiyyətlərini adi formadan elektron formaya köçürə bilməz.

Beləliklə, onlayn nəşr özünəməxsus xüsusiyyətlərə malik olan və xüsusi araşdırmaya ehtiyacı olan yeni media növüdür. Aydınlıq üçün qeyd olunan müddəaları cədvəl formasında təqdim etmək olar.

İnternet-KİV-in özünəməxsus xüsusiyyətləri	Onlayn media və çap mediasının yaxınlığını göstərən xüsusiyyətlər
1. Qəzet mətninə bütövlükdə “mətnlərin mətni” kimi baxa bilməmək; adresatın qarşısında yalnız bölmə və rubrikaların siyahısı, cəlbedici başlıqların siyahısını və nəşrin ilk sətirləri vardır.	1. Nəşrin bir konsepsiyasına əməl etmək: eyni informasiya seçimi metodları, eyni dil və nəql üslubu, janr palıtrası, rubrikalar, bölmələr, müəyyən baxış nöqtələrinin əks olunması, məlumatların nəşrin statusuna uyğun olaraq müəyyən rakursda verilməsi, bir müəlliflər kollektivi, bir ad, bir terminologiya
2. Bütöv nəşrin kontekstinin anlayışı dəyişir;	2. Ümumi struktur xarakteristikaları: materialların yerləşməsi, şrift, elan

Mətnlər bir mətndən digərlərinə çıxışı göstərən keçid linkləri vasitəsilə bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olur. Bu mənə baxımından daha çox yerləşmə sistemi və adresatın bir səhifədən digərinə keçmə üsulları ilə bağlıdır.	xəbərdarlığı
3. Mətnin və ümumiyyətlə, internet mediasının diskursunun medianın daim yenilənməsinə, yeni məlumatlarla tamamlanmasına əsaslanan qeyri-sabit strukturu; Hər bir adresat nəşrin "öz" versiyasını görür. Özü ayrı-ayrı mətnlərdən qəzetin bütün nömrəsini "toplayır".	3. ümumi kontekstual xüsusiyyətlər: bir növ məlumat (buna baxmayaraq KİV-in elektron versiyası həmçinin əlavə həcmli materiala malikdir)
4. Mətnin kompressiyası: onu bölmək, istinad başlığını işarələmək, müxtəlif semiotik sistemlərdən istifadə. Oxucuya məlumatları müəyyən etmək üçün xüsusi "pillələr" toplusu təklif olunur. İnternetdə özünün sıxılmış janrlar sistemi inkişaf edir: göstərici janrlar, işarə janrları (annotasiyalar, keçid linklər, istinadlar).	4. Başlıq kompleksləri. Başlıq təkcə nominasiya vasitəsi deyil, həm də diqqəti cəlb etmək vasitəsi kimi jurnalist məlumatının mühüm hissəsi olaraq qalır.
5. Başlıq yeni səhifəyə istinad etmək üçün yeni funksiyalar qazanır, mətndən ayrıca mövcud olan müstəqil	5. İnternetdə və çap mediasında istənilən əsər mətnin ümumi kateqoriyaları ilə xarakterizə olunur: bütövlük, əlaqəlilik,

komponent kimi çıxış edir.	ayrıcalıq, sistemlilik, modallıq, bitkinlik.
6. İllüstrasiyalar daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Medianın çap versiyası hər bir material üçün illüstrasiya təqdim edə bilmir. Elektron versiyada illüstrasiya demək olar ki, hər bir materialı müşayiət edir. Nəticə etibarı ilə, adresat məlumat verilən məsələ barədə yalnız verbal deyil, həm də qeyri-verbal vasitələrin köməyi ilə təəssürat almış olur.	6. İstənilən media növünün adresatı bir situasiyaya düşür: “Mən qəzet oxuyuram.” Hər bir material mürəkkəb nəhəng mətnin bir hissəsi kimi qəbul edilir. Bununla belə, bu kommunikativ vəziyyətin özünəməxsus xüsusiyyətləri hər bir media növü üçün fərqlidir.
7. İnternet mediası adresata yeni imkanlar təklif edir: materiala bəla vermək, forum, arxivlərə, video-süjetlərə baxmaq, müsabiqələrdə, onlayn konfranslarda, layihələrdə iştirak etmək, nəşrə abunə olmaq, reklam olunan məhsulun, xidmətlərin saytına daxil olmaq və lazım olanı sifariş vermək imkanı.	

II FƏSİL

İNTERNET-QƏZET MƏTNLƏRİNİN ÜSLUBİ-LİŇQVİSTİK

XÜSUSİYYƏTLƏRİ

2.1. İnternet-qəzet mətnlərinin medialinqvistik xüsusiyyətləri

Onlayn qəzetlər, xüsusən də xəbər "ovçuları", kompüterdən xəbərdar olan və interneti məlumat və xəbərlər üçün əlverişli vasitə kimi görən gənclər arasında öz yerini tapır. "Onlayn qəzet MTV-dən, "Entertainment Tonight"-dan və hətta "Wired" jurnalı çərçivəsindən kənara çıxan insanlar üçün tam uyğundur" [66]. Medianı bulandıрмаğa və qarışdırmağa meyilli olan onlayn qəzet çap qəzetindəki bütün xəbərləri və məlumatları olduğu kimi əks etdirmir.

Hətta rəhbərlikləri ictimaiyyətin fərqləndirməsini istəməsələr də, modernist qəzetlə postmodernist qəzet arasında fərq qoymaq vacibdir: reklamçıları cəlb etmək üçün brend adının tanınması vacibdir. "The Washington Post"-un washingtonpost.com və ya "San Jose Mercury News"-un "Mercury Center" brendi barəsində düşünülə bilər. Bununla belə, fərq vardır: yeni vasitə ənənəvi qəzet oxucularının xəbərləri başa düşmək və onlara münasibət bildirmək üsullarında dəyişikliklər deməkdir.

Dəyişiklik əlamətləri az nəzərə çarpan olsa da, davamlıdır. Məsələn, oxucu xallı bayquşun nəslinin kəsilməsi ilə bağlı məqaləni xatırlayır. Həmkarı hekayəni harada gördüyünü soruşur. O "Mən bunu washingtonpost.com saytında bir yerdə gördüm" - deyir. O, yəqin ki, onlayn versiyadakı mənasız fərq olan fiziki obyekt ilə əlaqəli adları və sərhədləri vurğulayaraq "Dünənki "Stil" bölməsində idi" və ya "Sunday" jurnalında idi" - deyə cavab verə bilərdi [66].

Onlayn qəzetlər oxuculara qəzeti vərəqləmək və onlayn nəşrin təşkilini fiziki olaraq hiss etmək imkanı vermədiyi üçün oxucular oradakı xəbərləri zehni olaraq təşkil etməli və prioritetləşdirməlidirlər. Onlayn qəzetin təcrübəsi və dizaynı ilə tanış olmayanlar xallı bayquş hekayəsinin çap qəzetinin ön səhifəsində deyil, onlayn qəzetin ön səhifəsində olduğunu anlaya bilməzlər. Əksinə, çap nəşrinin ön səhifəsində dərc olunmaq üçün kifayət qədər vacib hesab edilən bir çox hekayələr

qəzetin internet saytının ön hissəsində dərc olunacaq qədər uyğun və ya kifayət qədər vacib hesab edilmir.

Çox vaxt onlayn versiyanın ön səhifəsinə yerləşdirilmək üçün insanların marağını cəlb edən hekayələr "Stil" bölməsindən götürülür və gün ərzində hekayə səhifənin yuxarisından aşağıya keçirilə bilər (və ya bəzən, rəssamın hekayə ilə birlikdə yerləşdirmək üçün daha yaxşı şəkil tapıb-tapmamasından asılı olaraq, əksinə, səhifənin aşağısından da yuxarıya keçirilə bilər). Bu təcrübə onlayn jurnalistikada geniş yayılmışdır və bu cür dəyişikliklərin oxucunu çaşdırma biləcəyi fikrinə az diqqət yetirilir.

Dərəcədən artıq dəyişiklik. 1990-cı illərin əvvəllərində və ortalarında redaktorlar ilk dəfə onlayn versiya yaratdıqları zaman qəzetin kontenti ilə bağlı narahat deyildilər. Onlayn versiyanın fərqi kontentin özündə deyil, zaman şkalasında idi. Lakin zaman şkalası öz mesajını verirdi, gündəlik nəşrdən saatlıq nəşrə keçmək onu nəinki daha sürətli, həm də fərqli edir.

Onlayn qəzet heç vaxt "y atmır", çatdırılacaq xəbərlər (yaxud həmin xəbəri alacaq oxucular, çünki onlar gecə və gündüzün fərqli vaxtlarında yatırlar) olduğu müddətcə heç vaxt tam bitmir. Fərdi hekayələr onlayn qəzetin mesajı deyil. Əvəzində, mesaj ümumi "görünüş və hissdədir". Xəbər anlaşıqlı, cəlbəedici bir şəkildə təqdim edilməlidir. Oxuculara xəbərin özündən çox, saytın ümumi görünüşü və yaratdığı hissə görə kontent çatdırılmalıdır.

İnternetdə reportyorlar yoxa çıxırlar, postmodernizmin qurbanına çevrilirlər. Qəzetin ön səhifəsində, hekayələrin altında müəllifin adı səliqəli şəkildə verilir və müəllifin qəzetlə əlaqəsi qeyd edilir: "Xüsusi müxbir", "xüsusi olaraq" və ya "AP teleqraf xəbəri".

Maykl Şudson özünün "Xəbərlərin kəşfi" əsərində qeyd edir ki, yalnız 1930-cu illərdə əksər qəzetlər məqalələrin altında müəllif adının qeyd edilməsi təcrübəsinə başladılar. Müəllif adının qeyd edilməsi qəzeti daha etibarlı göstərmək və müəllifin daha məsuliyyətli olmasını təmin etmək cəhdi olsa da, əslində bu gün də bir çox insanın qəzet oxumaq tərzini dəyişdi. Məlumatlı oxucular (Voterqeyti xatırlayanlar) müəllif adı yerində "Bob Vudvord" qeyd edilmiş hekayəni oxumağa daha meyilli olar

və etibarlı hesab edərlər, nəinki "Canet Kuki" və ya "Xüsusi olaraq "The Washington Post" üçün " kimi göstərilmiş müstəqil yazıçı tərəfindən yazılmış məqaləni [66].

Onlayn qəzetlər öz manşetlərini və bəzən əsas abzaslarını ön "səhifələrində" yerləşdirirlər. Müəllif adları tam hekayəyə aid edilir. Washingtonpost.com saytının ana səhifəsinə daxil olan oxucular yuxarıdan aşağı təqdim olunan hekayələri (ehtimal ki, ən mühüm olanları) gözdən keçirər və bir AP hekayəsi, ya "The Washington Post"-un aparıcı müxbiri Devid Broderin dərin siyasi təhlili, yaxud da çox az jurnalistika təcrübəsi olan hansısa post.com prodüseri tərəfindən daha yüngül, internet üçün yazılmış bir məqalə ilə qarşılaşacaqlarını bilməyə bilərlər. Bəzi oxucular (hətta jurnalistlər) iddia edə bilərlər ki, bu, ən yaxşı müxbirlərin adlarının məşhurlaşdığı və "McLaughlin Group" məşhurları olduğu bir dövrdə irəliləyişdir - bu, xəbərlərə bərabərlik gətirir və təzə səslərin meydana çıxmasına imkan verir. Digərləri isə etiraz edə bilərlər ki, bu, xəbərləri dolaşmaq salır, çünki oxucular üçün mühüm aktual xəbərlər, məqalələr və "əvvəlcədən hazırlanmış" məqalələr arasında aydın bir fərq qoymur.

Fərqli xəbər növləri arasında fərq qoymamaqla onlayn qəzet məqalələrini kontentə görə deyil, başlığın parlaqlığına görə və ön səhifədə yerləşdirilməklə satılacaq mallara çevirir. Bu isə bağlantılardan birini - müəllif adını dolaşdırmaqla oxucuları xəbər toplama və yayma prosesindən uzaqlaşdırır. Xəbəri əmtəyə çevirmək onu daha az şəxsi, daha yad edir. Onlayn xəbərlər internet səhifələri vasitəsilə yaradılan bir əmtəədir (hansı ki, əlbəttə, həm fiziki, həm də zehni cəhətdən çap xəbərlərindən daha sürətlidir). İnternet səhifələri yalnız istehlak nöqtəsində mövcuddur.

Maraqlıdır ki, bir əsr əvvəl Karl Marks müasir məhsulu yalnız istehlak nöqtəsində mövcud olan (iqtisadi mənada) məhsul kimi təyin etmişdi. O qeyd edirdi ki, konveyerlər və fabriklər insanları məhsuldan uzaqlaşdırır, çünki proses gizlidir; insanlar məhsulun hazırlanmasına sərf olunan insan zəhmətini görmürlər və bu səbəbdən məhsulu dəyərsizləşdirirlər. Onlar hətta məhsulun lazım olduğunu ehtiyacları olana qədər başa düşmürlər, sonra isə onun daha çox sirli olan istehsalına görə pul ödəmək istəmirlər. Marks "keçmiş, şəxsiyyətsiz əməyin" dəyərlili

sayılmadığını iddia edirdi. Bu fəlsəfə nəticədə istehsalı və gəliri tamamilə ayırır və kommunizmin “hər kəsdən qabiliyyətinə görə, hər kəsə ehtiyacına görə” mantrasının əsasını qoyur. Onlayn xəbərlərdə məqaləni şəxsiləşdirən və şəxsləndirən referent (müəllif adı və ya bölmə) itirilir və nəticədə əldə olunan dəyər azalır. Şübhəsiz ki, bu məqam, xüsusilə, onlayn xəbərlərin ümumilikdə ödənişsiz olması ilə bağlıdır. Bundan əlavə, çox az adam onlayn qəzetin istehsal prosesini başa düşür və buna görə də ona sərf olunan zəhməti görə bilmir. Marks onlayn qəzeti öz nəzəriyyəsinin ideal nümunəsi hesab edə bilirdi: prosesdən uzaqlaşma məhsulu dəyərdən salır.

Onlayn məhsul yadlaşma ilə xarakterizə olunur. Onlayn xəbərlərdəki "kəskin ziddiyyət" oxucu və xəbər istehsalçısı tərəfindən dəyər nöqtəyi-nəzərindən fərqli baxışlardır. Amma oxucunun xəbərin arxasında duran şəxsi görə bilməməsi ilə onlayn xəbər məhsulunun dəyəri azaldığı kimi, onlayn qəzetin də ekran arxasındakı adamı görə bilməməsi oxucunun dəyərini aşağı salır. Onlayn redaktor üçün onlayn qəzetin oxucuları "səhifə baxışları" və ya "hitlər" sayılır - insanlar əvəzinə rəqəmlərə əhəmiyyət verilir. Bunlar reklamı və bu sahədə ümumi nüfuzu artırma biləcək rəqəmlərdir. Bununla belə, həmin “hitlər” elektron poçtdan istifadə edərək onlayn qəzetin bəzi məqalələrinin dəyişdirilməsini və ya düzəliş edilməsini xahiş etmək üçün onlayn redaktorlara yazan insanlardır ki, bu da başqa bir kəskin ziddiyyət yaradır: onlayn xəbər oxucularının necə qəbul edildiyi ilə onların necə hərəkət etməsi arasında ziddiyyət [66].

Oxucular, müəyyən növ hekayələr ilə hansısa bir müxbirin müəllifliyi altında tanış oldular, onlara etibar və səlahiyyət hissi ötürdülər. Bu, müxbiri materiala görə daha məsuliyyətli olmağa vadar etdi və həm də redaktorları müxbirin baxışından fərqli olan korporativ baxışı yeritməkdən çəkındirdi. Daha sonra rabitə texnologiyası inkişaf etdikcə həyat daha da mürəkkəbləşdi. Kəndlilər şəhər problemləri haqqında daha çox bilirdilər; Amerikalılar dünyanın qalan hissəsi haqqında daha çox bilirdilər. Rabitə texnologiyalarının və dünyanı şəhər yeməyində müşayiət edən qəzetlərin sayəsində qlobal kənd meydana çıxdı.

“Üslub məzmunundan vacibdir”. Bu yeni baxışla fon və şərh daha da vacib oldu. Bu gün insanların bir-biri ilə əlaqə saxlamaq və dünya ilə ayaqlaşmaq üçün

telefonlarından, fakslarından, peyçerlərindən və internetdən bu qədər asılı olduğu bir dövrdə şərhə ehtiyac daha da artmışdır. Əlbəttə ki, televiziya xəbərləri və CNN onu qane etmir. Bu vasitə üçün yalnız qısa, asan başa düşülən səs fraqmentləri - insanların gün ərzində faks, peyçer və internet vasitəsilə qəbul etdiyi digər qısa mesajların ideal analoqu - tələb olunur. Buna cavab olaraq, qəzetlər xəbərləri öz oxucuları üçün şərh etməyi getdikcə daha vacib hesab edirlər.

Amerika qəzetlərindəki digər iki fərqli, lakin əlaqəli tendensiya onlayn qəzetin yaradılmasına kömək etdi: birincisi, xəbər xidmətlərinin əsası qoyuldu (daha çox qəzet kağızının qiymətini balanslaşdırmaq üçün; onlar büro müxbirlərinin olması zərurətini azaltdı). Media tənqidçisi Hovard Kurtz özünün "Media sirki" adlı kitabında 1980-ci və 1990-cı illərin əvvəllərində ən yüksək nöqtəsinə çatan fenomeni təsvir edir: "Ölkəni gəzdiyiniz zaman yerli qəzetləri oxumaqla harada olduğunuzu söyləmək çətindir. Onların hamısında eyni xəbər hekayələri, eyni sindikatlaşdırılmış bölmələr vardır. Hər bir şəhərə xidmət edən üç-dörd qəzetin olduğu vaxtlarda onların fərqli şəxsiyyətləri var idi - ekssentrik və ya çılgın, üsyankar və ya bayağı. İndi onların əksəriyyəti elə görünür ki, sanki eyni simasız bazar araşdırması mütəxəssisləri tərəfindən çıxarılıblar. Ən yaxşı onluğun və ya bir qədər çoxunun daxil olduğu bazardan qıraqda yüzlərlə insanı heyrləndirəcək dərəcədə bayağı qəzet vardır. Şəbəkələrin böyüməsi yüzlərlə bir qəzetdən ibarət şəhəri Cek Germondun " korporativ jurnalistika" adlandırdığı etosla damğaladı - bu, o qədər də dəhşətli deyil, lakin olduqca darıxdırıcıdır." [52, s. 362]

"İkinci tendensiya 1980-ci illərin əvvəllərində səyahət edən universallar nəslinə uyğun gələn "McPaper" adlandırılan "USA Today"-in meydana çıxması ilə başladı. Onun baş müəssisəsi "Gannett Co.," birbaşa xəbərlərin modernist modelindən daha çox, ölkə daxilində ümumi icma qəzetləri üçün bir model kimi rəngarəng üz qabığı və insanların marağına səbəb olan qısa, multikultural hekayələrdən istifadə edirdi. Kurtz qeyd edir ki, "USA Today" modeli "sürət və bir az da digər bir şey üçün hazırlanmış parlaq bir şey" istehsal edir, çünki bir yığın sürəti kiçik hissələrə sığdırmaq üçün iki və ya üç redaktor hekayələri yenidən yazır" [52, s. 363]. Bu səy yuxarıda ciddi bürokratiyanın olmasını tələb edir və əsas faktlar tez-tez buraxıldığı üçün jurnalistləri

məyus edir. Karolina Universitetində jurnalistikadan dərs deyən Filip Meyer deyir: "Bu, xəbər otağının bütün korporativ mədəniyyətini dəyişir, çünki müxbir artıq ulduz deyil, redaktordur". Rəngi, qrafiki çıxarsanız, o, "AP"-yə çox bənzəyəcək. İtirilən üslub, fərdilik və səsdır" [52, s. 364].

"Onlayn qəzet "McPaper"-in bitdiyi yerdən davam edir. "The New York Times"-ə, "Los Angeles Times"-ə, "Chicago Tribune"-a və ya "The Washington Post"-a məxsus olub-olmamasından asılı olmayaraq, onlayn nəşrin ana səhifəsində həm AP xəbərləri, həm də gün ərzində yenilənən canlı və bəzən də interaktiv infoqrafikaların birləşməsi təqdim olunur" [52, s. 365].

Məlumat, məlumat-əyləncə (qısa, asan həzm olunan xəbərlər kimi əyləncə maskaradı) və interaktivlik kombinasiyası ilə nəyin itirildiyini dəqiq müəyyənləşdirmək asan deyildir. Reallıq mürəkkəbdır və kimdən soruşmağınızdan asılıdır. Bir çox cəhətdən onlayn qəzetlər məlumatın asan çatdırılması, məlumat-əyləncə və interaktivliyinə görə gələcəyin mediasıdır. Redaktorları müzakirələrə icazə verdikdə, müxbir və redaktorların e-poçt ünvanlarını təqdim etdikdə, onlayn qəzetlər oxuculara daha çox güc vermiş olur. Yeni hekayələr əlaqəli hekayələr və qrafiklərlə birləşdirildikdə və oxucular hamısını oxumağı seçdikdə - onlayn qəzetlər xəbərlərə daha geniş kontekst təqdim etmiş olur. Bununla belə, oxucular kontekst və interaktiv güc əldə edərkən, tarixi şüur hissini itirə bilirlər. Jan Bodriyar "Seçilmiş əsərlər"-də postmodernizmdə Marksın yadlaşma fəlsəfəsinin kulminasiya nöqtəsini irəli sürür: "İnsanlar reallıqla əlaqəni itirdikləri zaman onu reallığın simvolları ilə əvəz edirlər" [53, s. 34].

Hər an dəyişən maketi və ənənəvi mühümlük siqnallarına əhəmiyyət verməməsi ilə onlayn qəzet simvolların reallığı maskalaması ideyasını irəli sürür. Onlayn qəzetin birinci səhifəsində hekayənin kontekstinə əhəmiyyət verilmir və onlayn mühitin görünən çəkisizliyi onun istehsalının reallığını gizlədir, beləliklə, onun dəyərini inkar edir. Onlayn xəbər məqalələri, öz kağız analoqları kimi, nəhəng, bahalı sistemlərin məhsuludur. Onlar müxbirlər tərəfindən yazılır, araşdırmaçılar tərəfindən faktlar yoxlanılır, bir neçə səviyyədə redaktorlar tərəfindən redaktə edilir, bahalı və mürəkkəb komputer sistemlərində saxlanılır, onlayn istehsalçılar tərəfindən yığılır,

HTML mütəxəssisləri tərəfindən qeyd olunur, rəqəmsal-qrafik rəssamları tərəfindən tərtib edilir, elektron məlumat üzrə ixtisaslaşmış redaktorlar tərəfindən redaktə olunur və optik lifli texnologiya vasitəsilə çatdırılır. Lakin oxucunun ekranında xəbərin mətni ilə mətn redaktoru sənədi və ya kompüter oyunu arasında çox az fərq vardır. Oxuculardan məhsulu onun dəyərini anlamadan qəbul etmələri gözlənilir.

Onlayn qəzetin populyarlığı getdikcə daha çox onun “əyləncəlilik” payına, interaktivliyinə, oxuculara bir link üzərindən digərinə keçid etməyə imkan vermək qabiliyyətinə əsaslanır.

Burada tələb olunan odur ki, yalnız başqalarına münasibətdə bir termin kimi tam sosial əhəmiyyət kəsb edən struktur tərifinə uyğun olaraq dəyər əldə edilsin; ümumi istehsal ssenarisi daxilində bir işarə kimi fəaliyyət göstərsin- necə ki, əmək və istehsal indi ancaq işarə kimi, qeyri-əmək, istehlak, ünsiyyət və s. ilə bir-birini əvəz edə bilən terminlər kimi fəaliyyət göstərir [49, s. 133].

Biliyin kontekstə ehtiyacı yoxdur. Bodriyar qeyd edir ki, bilik heç bir kontekstə istinad etmədən (və bu biliyin heç bir istehsalçısına istinad etmədən) özü-özlüyündə mövcuddur. Bodriyarın dünyasında nə istehsalçı, nə də kontekst vacib deyil. Marks belə bir vəziyyətin yadlaşma hissini daha da artıracağını söyləyə bilər, lakin bizim postmodern dövrümüzdə insanlar istehlak etmək ehtiyacı ilə məhsul üçün öz kontekstlərini yaradırlar; istehsalçı tərəfindən qoyulan kontekst və ya tarix artıq lazım deyil. Bu gün oxucular, xüsusən də, elektron mühitdə olan gənc oxucular fərd olaraq kim olduqlarını yaxşı dərk edirlər. Bununla yanaşı, hər tərəfdən daxil olan məlumat axını şəraitində hər şeyin ətraflı izah edilməsinə ehtiyac duymurlar. Onlar sadəcə olaraq məlumatı istehlak etməyi, ondan dərhal istifadə etməyi bacarmalıdırlar.

C. Bodriyarın ideyasının buraya aid edilməsi qəzet haqqında romantik təsəvvürə hələ də aşıq olanlar və cəmiyyətin xəbər və məlumatları prioritetləşdirməyi və başa düşməyi dayandırdığı zaman meydana çıxan problemlərdən narahat olanlar tərəfindən mübahisə edilə bilər [49, s. 34]. Onlar söyləyirlər ki, belə bir tendensiya getdikcə artan dayazlığa gətirib çıxara bilər ki, bu da insanların dünyanın üzləşdiyi problemləri anlamaq cəhdlərini dayandıracaq və onların bu problemlərin həlli üçün hərəkətə keçməsinə mane olacaq. Hətta xəbərlərin şəxsləndirilməsinə tərəfdar kimi

görünənlər belə onun nəticəsindən çox vaxt qorxurlar. Bununla belə, o, "Xəbərlərin çatdırılması" kitabında yazır ki, həm qəzetlər, həm də onlayn qəzetlər müəllif və oxucu arasında böyüyən uçurumu aradan qaldıra bilər. "Media bizim üçün nə etməlidir" bölməsində o, perspektiv vasitəsilə kontekstin necə qurulacağına dair təlimat təqdim edir.

Qəzetlər hadisənin həm vacibliyini, həm də aktuallığını çatdırmaq üçün inanılmaz dərəcədə nüanslı siqnallar toplusuna malikdir. Məqalənin birinci səhifədə olub-olmaması, başlığın nə qədər böyük olması, mövzunun qəzetdə nə qədər tez-tez görünməsi – bu və digər əlamətlər dərhal başa düşülən kodda oxucuya nöqteyi-nəzəri çatdırır.

Mühümlüyə kölgə salmaq üçün daha çox imkanlar təklif edirmiş kimi görünən televiziya xəbərləri əslində daha az təklif edir. Televiziya, əlbəttə ki, ən təzə xəbərlərin çatdırılmasını və fəvqəladə hadisələrin fasiləsiz işıqlandırılmasını təklif edə bilər. Lakin gündəlik işıqlandırılmada televiziya hadisələr çapda olduğundan daha çox birlikdə verilir, çünki hekayələr arasında əsas fərq hər birinin neçə saniyəlik efiir vaxtına malik olmasıdır. Yayımnda başlıqları gözdən keçirib növbəti səhifəyə keçmək imkanı yoxdur. Radio xəbərləri əsasən AM və FM stansiyalarının əksəriyyətində yayılmış "saatda başlıq" formatına uyğun olaraq yayımlanır. Əhəmiyyətli olan çox vaxt yeni olan deyil. Çox vaxt əhəmiyyətli olan həmin günün ən yeni və ya diqqət çəkən xəbərləri ilə sıxışdırılır - Lorena Bobbit, ən son daşqın və ya zəlzələ, kino ulduzu ilə bağlı qalmaqlar" [46, s. 130].

Onlayn qəzetlər, hekayəni götürmək və onu kontekstdə yerləşdirmək qabiliyyətlərinə baxmayaraq, adətən Follouzun təlimatlarına əməl etmirlər. Faktiki olaraq, onlar daim ən vacib olanı həmin anda ən yeni olan xəbərlə sıxışdırırlar. Washingtonpost.com-da yazılmamış qaydalardan biri o idi ki, təyyarə qəzaları və qasırğalar kimi fəlakətlər həmişə ana səhifədə nəzərə çarpan yerdə yerləşdirilməlidir. Lakin, C.Follouzun dediyi kimi, bu, şəhər şurasının məsələ ilə bağlı keçirdiyi səsvermədə səsərin hesablanması, cinayətkarlıq və cinayətkar dəstələr tərəfindən dağıdılan məhəllələrlə bağlı digər hekayələrə keçid linkləri və hətta təcili mənzillərə keçid linklərinin daxil edildiyi yerli mənzil çatışmazlığı ilə bağlı bir məqalənin ana

səhifədən çıxarılması hesabına ola bilər [50, s. 67]. Onlayn xəbərlər də digər media ilə eyni tələyə düşür: Televiziya ilə rəqabət aparmaq üçün onlar aktuallığa o qədər diqqət yönəldirlər ki, güclərinin hekayələri kontekstdə yerləşdirmək olduğunu unudurlar.

Mühümlükdən daha çox aktuallığa xüsusi diqqət yetirilməsi məqalələri müəllif adı ilə və ya mənbə haqqında məlumat ilə "işarələməmək" tendensiyası ilə birlikdə oxucuların xəbərləri şərh etmə tərzinə təsir göstərir. Mühümlük sırasına görə düzülmüş hekayələri olan maddi vasitə olduğu üçün, çap qəzeti həqiqilik qavrayışını daha yaxşı təbliğ edirdi; hansı ki, çox vaxt onlayn qəzetdə itirilir. Uolter Benjamin özünün "İllüminasiyalar" adlı esselər toplusunda incəsənətin mexaniki şəkildə ifa olunmasının bir zamanlar həqiqi əsərin izləyicilər üçün yaratdığı "aura" hissini necə məhv etdiyi haqqında yazır. Eyni qaydada, dəyişən onlayn qəzet həqiqətin "aurasını" saxlaya bilmir. Bugünkü onlayn qəzet öz təbiətinə görə oxuculara real olanı çatdırı bilmir. Çap qəzetindən fərqli olaraq, onlayn qəzet gün ərzində o qədər tez-tez yenilənir ki, onu tarixi sənəd kimi, çətin ki, istifadə etmək olar. Benjaminin haqqında yazdığı həqiqi incəsənətdən fərqli olaraq, onlayn qəzet heç bir maddi tarix yaşamayıb və buna görə də daha az həqiqi görünür. Benjamini ən çox narahat edən incəsənətin minlərlə dəfə təkrar ifa olunduğu zaman həqiqiliyini və nüfuzunu itirməsi (və izləyicilər arasında daha çox yadlıq yaratması) idi. Onlayn qəzet həqiqiliyə malik deyil və gün ərzində müxtəlif, dəyişən formalarda naməlum sayda insana ötürüldüyü üçün onun heç bir nüfuzu yoxdur.

“Onlayn etibarlı deyil. Corctaun aspirantı Josefina Ferrinyo tərəfindən aparılan son araşdırma göstərdi ki, sorğuda iştirak edən 60 təsadüfi qəzet oxucusunun 80%-i "The New York Times"-i etibarlı hesab etdiyi halda, yarısından bir qədər az hissəsi "The New York Times Online"-ni (qəzetdə çıxan eyni məqalələr dərc olunur) etibarlı hesab edir” [66].

Onlayn ön səhifədə dəyişən AP məqalələri təqdim olunur və saytın ön səhifəsində dərc olunan məqalələrdə müəlliflərin adları və məqalələrin "New York Times"-in hansı bölməsindən götürüldüyü göstərilir. Daha geniş auditoriyaya xidmət etmək üçün xəbərləri elektron şəkildə təkrar istehsal etməklə, onlayn qəzetlər

bəşəriyyətə böyük xidmət göstərməlidir. Axı, onlar informasiyanın bir əmtəə kimi dəyərinin həmişəkindən daha çox olduğu bir vaxtda tarixdə heç kəsin çatdırma bilmədiyi qədər daha çox məlumatı oxuculara çatdırırlar.

Bununla belə, oxucuların həm cari dünya hadisələri, həm də tarix haqqında təsəvvürlərini dəyişdirən həqiqilik, reallıq və aura itkisi baş verir. Kurtzun kitabı onlayn jurnalistikanın uğursuzluğu ilə bağlı proqnozunda nisbətən az uzaqgörən olsa da (kitab 1993-cü ildə, Ümumdünya Hörümçək Torunun ünsiyyət və əmtəə üçün dayanıqlı bir üsula çevrilməsindən təxminən bir il əvvəl nəşr olunub), Kurtz belə bir arqument irəli sürür ki, kompüterləşdirilmiş qəzeti oxumaq əziyyətlidir— "telefon əlaqəsini gözləmək, hekayə başlıqlarını gözdən keçirmək, birinin üzərində mausun düyməsini sıxmaq, yuxarıdan aşağıya sürüşdürmək, sonra növbəti başlığa keçmək. Bu hekayənin o birisindən daha vacib olduğunu göstərən heç bir böyük başlıq yoxdur, diqqətinizi cəlb edəcək dramatik bir fotosəkil yoxdur, günün təkliflərini nəzərdən keçirmək üçün asan bir yol yoxdur. Siz məqalələri kəsə və ya özünüzlə avtobusda oxumaq üçün apara bilməzsiniz”.

Qəzetlərin çoxlu auditoriyası var və qalanlarını sıxışdırıb aradan çıxarmadan bir seqmentə xidmət göstərmək getdikcə çətinləşir”. Başqa sözlə, həddən artıq çox məlumat, hətta həddindən artıq məqsədyönlü məlumat, oxucular və onların onlayn qəzetdən nə istədikləri və aldıkları anlayışları arasındakı uçurumu genişləndirə bilər. Bu qədər məlumat, xüsusən də, məlumatın necə yarandığına əhəmiyyət verməyən oxucu nəsli üçün oxucuları ondan uzaqlaşdırma biləcək qədər artıq ola bilər.

İnternetin indiki nəsil üçün qəzetə əlavədən başqa bir şey olmadığını hesab edən Kurtz, görünür, gənc əhali qrupunu nəzərə almır. 18-30 yaşlı gənclər arasında qəzet oxucularının az olduğunu nəzərə alsaq, onlayn əlavə ilə kağız nəşrinin auditoriyanı genişləndirəcəyinə inanmaq olduqca utopikdir. İstər-istəməz, internet əsas informasiya və kommunikasiya çevrildikdə, bir çox gənclərin "tam" məqaləni əldə etmək üçün həm qəzetə, həm də öz kompüterlərinə müraciət edəcəyi şübhə doğurur. Əgər onlayn qəzet sadəcə “əlavə nəşr”-dirsə, o zaman oxucularla xəbərlər arasında yadlaşma problemi uçurumdan çox kanyona çevrilə bilər [66].

Keçmişdə qəzetlər prezidentin devrilməsi və müharibənin başlamasına görə məsuliyyət daşıyırdı. Bununla belə, müəyyən demoqrafik qrupun yadlaşdırılmasından daha çox təhlükə vardır. Onlayn qəzetlərin dizaynı, "USA Today"-in dizaynı kimi, bütün ölkədə çap qəzetlərində qəbul olunmağa başlayır. Onlar ən son xəbərlərə sürətli (və cəlbədiç) nəzər salmaq üçün nəzərdə tutulub. Bu parlaq paket qeyri-reallıq hissi - xəbərin oxucunun həyatından uzaq olması hissini yaradır. Bodriyar "Simulyakra və Simulyasiyalar" adlı fəslində kapitalın reallıq duyğumuza cavabdeh olması səbəbindən "qeyri-reallıq" və "manipulyasiyanın hər şeyə qadir olması" haqqında danışır. Cəmiyyət "reallığın son parıltısını" qavramaq istədikdə, o, yalnız əlamətləri (yaxud reallığın saxta təsvirlərini və ya simulyasiyalarını) çoxaldır və simulyasiya oyununu sürətləndirir [49, s. 180].

Ənənəvi qəzetin gücünə nəzər salsaq görürük ki, keçmişdə qəzetlər prezidentin devrilməsi və müharibənin başlamasına görə məsuliyyət daşıyırdı və sözügedən qəzetlər əsasən yerli auditoriyaya xidmət edirdi. İndi isə yeni medianın gücü, onun bütün dünyada milyonlarla insana çatmaq potensialı diqqəti cəlb edir. Onlayn qəzetlər, sadəcə olaraq, ön səhifədən müəllif adlarını çıxararaq, bütün bölmələr - idman, xəbərlər, incəsənət - yan-yanı olmaqla, xəbərlərin yanında üzərindən keçid edilə bilən reklamlar yerləşdirərək, hekayənin yerini və başlığın ölçüsünü gün ərzində təsadüfi şəkildə dəyişərək, ən yaxşı xəbərləri və məlumatları almaqdansa, görünüş və hissin daha çox qayğısına qalırlar. Bu, reallığın simulyasiyasıdır və bu, çox yüksək səviyyədə olan gücdən sui-istifadə riskini yaradır.

Nə qədər ki, tarixən real təhdid altında idi, güc hər bir ziddiyyəti ekvivalent əlamətlərin istehsalı ilə parçalayaraq, çəkəndirmə və simulyasiya riski daşıyırdı. Bu gün simulyasiya (işarələrin oyununda yox olmaq təhlükəsi) ilə təhdid edildikdə, güc real, böhran riski ilə üzləşir, süni, sosial, iqtisadi, siyasi təklifləri yenidən yaratmaq üzərində qumar oynayır. Bu, onun üçün ölüm-dirim məsələsidir. Lakin artıq çox gecdir" [49, s.181].

Medianın daşınar tipinin ixtira olunmasından dörd əsr sonra mədəniyyəti öz nəzarətinə alan elektron media formaları insanların qavrayışlarını yenidən təşkil etmişdir. Levis Lafam özünün "Amerika oteli" adlı əsərində yazır ki, ...elektron

ünsiyyət formaları düz xətlərin üstünlüyünü, eləcə də səbəb-nəticə prezumpsiyasını aradan qaldırır və məkan və zaman ölçülərini itirməklə, MakLuhanın ardıcıl argument əvəzinə analogiyadan çıxış edərək qeyri-xətti, təkrarlanan, fasiləsiz, intuitiv olaraq təsvir etdiyi düşüncə yollarını təklif edir. Adlar əşyalardan, aktyor hərəkətdən üstün tutulur və obrazların qaydası ilə idarə olunan qapalı və vasitəçi məkanlarda uydurma və fakt arasındakı fərqlər əriyir və özünü sənədli dramın asanlıqla şəklini dəyişən məzmununa çevirir” [53, s. 340].

Səhifəyə baxış oxucu kütləsinin ölçülməsi üçün onlayn jarqondur; oxucu onlayn səhifəni açan link üzərindən hər dəfə keçid etdikdə bu, səhifəyə bir baxış deməkdir. Washingtonpost.com Monika Levinski qalmaqalının qızgın vaxtında öz ana səhifəsində gündə 1,5 milyondan çox səhifə baxışı qazanmışdı. Səhifənin yuxarisına yapışdırılmış təcrübəçinin şəkli və "Prezidentə qarşı ən son ittihamlar", "Paula Consun cinsi qısnama işi ilə bağlı hekayələrin arxivi" və "Birinci xanım danışdı" kimi qısa, işarələnmiş hiperlinkli ifadələrlə ana səhifə redaktorlarının qalmaqalı oxucular üçün kontekstə yerləşdirdikləri görünürdü. Aydınır ki, məqsəd oxucuların işarələnmiş başlıqların hər biri üzərində keçid etmələri və bütün hekayəni oxumaları idi. Bəs nə qədər oxucu ana səhifədən kənar bölmələrə daxil olur? Mümkün deyilmi ki, bu üç işarələnmiş ifadə və bir fotosəkil Levinski hekayəsi ilə bağlı oxucuların aldığı yeganə kontekstdir? Əgər belədirsə, onda onlar qalmaqalla bağlı heç bir bildiriş almasaydılar, daha yaxşı olardı, çünki onların bu üç ifadəyə əsaslanaraq məlumatlı qərar qəbul etmələri qeyri-mümkündür və bu, ikona və şəxsiyyətlərin özlərindən başqa heç nəyi ifadə etmədikləri ilə bağlı mədəni prosesi sadəcə gücləndirir. Bu, postmodernist düşüncənin yaranması üçün əsas zəmindir. Onlar oxucuların hekayənin arxasında öz kontekstlərini yaratmaq bacarığında yadlaşma yaradır və özlərini referentdən ayırırlar.

Bu təhlilin çox hissəsi onlayn jurnalistikanın mədəniyyətə təsiri üzərində cəmlənib. Lakin bu yeni mədəni zehniyyətin onlayn jurnalistikanın gələcəyi üçün nə signal verdiyini söyləmək çətinidir. Bu daha çox qeyri-maddi olan mühitdəki dəyişən kontent tarixi hekayələrdən, xəbər bülletenlərindən və kanalları çevirməkdən daha çox şəxsi hekayələri asanlıqla qəbul etməyə hazır olan cəmiyyətə təsir etməkdə

davam edərsə, onlayn jurnalistikanın çiçəklənəcəyini və daha çox insanın kompüter alması və internetə çıxış əldə etməsi ilə daha da geniş auditoriya qazanacağını güman etmək daha məntiqlidir. MTV ənənəvi televiziya şəbəkələri üçün nə idisə onlayn qəzetlər də qəzet sənayesi üçün həmin rolda ola bilərdilər: həm paxıllıq, həm də istehza yaradan bir konsepsiya və yeni nəsli tez-tez ölməkdə olan mühit adlandırılan bir yerə aparıb çıxaracaq xilaskar [86]. Əlbəttə ki, indiki nəsildə tarixə nostaljiyə daha çox yeni maraq yaranarsa - əgər bu maraq keçmişin düzgün tarixi hekayələri üzərində cəmlənərsə - o zaman onlayn qəzetlər dəyişməyə məcbur olacaqdır. Alternativ olaraq, əgər onlayn qəzetlər elektron qəzetlərə qarşı yadlaşmış, şübhəli münasibətə tənqidi yanaşmaq üçün inkişaf etsəydilər, o zaman onlar kağız sənədlərinin modernizmində ilişib qalmadan, postmodern dövrdə çiçəkləyə bilərdilər.

İzsiz sərhədlər. Postmodern qəzetdə istər nəşr daxilində, istərsə də dünyanın qalan hissəsi ilə münasibətdə daha az sərhəd vardır. Onlayn qəzetlərin "bölmələri" ola bilər, lakin birindən digərinə keçid izsizdir: şəhadət və baş barmağını isladmış səhifələri çevirməyə ehtiyac yoxdur. İzsiz keçid də daha hiyləgərlikdir, çünki məlumat müxbirə açıqlandıqca məqaləyə əlavə olunur və ya gün ərzində digər hekayələr zəifləyib yoxa çıxdıqca yer və ya başlıq (ölçüsü və kontenti) dəyişdirilir. Bu cür təcrübələr gündə bir dəfə nəşr olunan qəzetdə mümkün deyil və gündə bir neçə dəfə nəşr olunan böyük şəhər qəzetlərində o qədər nadir hallarda baş verir ki, heç kim hekayənin yerini dəyişməyin təsiri barədə düşünmür. Onlayn qəzetin postmodern versiyasında isə bu, çox baş verir.

Çap kütləvi informasiya vasitələrinin onlayn versiyalarına medialinqvistik aspektdə daha dəqiq nəzər salmaq. İnformasiya-kommunikasiya məkanında internetin media daşıyıcısı kimi rolu ilə bağlı yaranan əhəmiyyətli dəyişikliklər alimlərin diqqətini yeni kütləvi informasiya vasitələrinin, bununla birlikdə isə müəllif/adresant və adresat/KİV oxucuları auditoriyası və eyni zamanda şəbəkə istifadəçiləri arasında kommunikativ qarşılıqlı əlaqənin yeni formalarının öyrənilməsi probleminə yönəltmişdir.

Kütləvi informasiya vasitələri elektron medianın və çap dövrü nəşrlərinin onlayn versiyalarının yaradılması yolu ilə global kommunikasiya kanalının yaranmasından

sonra internetə fəal şəkildə yiyələnməyə başladılar. İnternet versiyası KİV kimi fəaliyyət göstərən dövrü nəşrin internetdə “təmsilçisi” kimi müəyyən edilir. Ənənəvi medianın və yeni elektron medianın xüsusiyyətlərini özündə birləşdirən İnternet versiyası aşağıdakı xüsusiyyətlərlə xarakterizə olunur: o, eyni zamanda dövrü nəşr və internet saytı ilə əlaqəli olan KİV-dir.

Bu gün nəşr olunan qəzet və jurnalların böyük əksəriyyətinin internet saytları vardır. Elektron media tərəfindən ənənəvi informasiya mənbəyinin sıxışdırıb çıxarılması meyili ildən-ilə artır və “buna görə də müasir şəraitdə kütləvi informasiya vasitələrinin transformasiyası nəticəsində yaranan və qəzet və jurnalların saytlarının dövrü nəşrlə qarşılıqlı əlaqəsinin müxtəlif aspektlərinin müəyyən edilməsi ilə bağlı internet versiyaları problemi hər zamankindən daha aktualdır - bu, mətbuatın gələcəyinə təsir göstərir [10, s. 244]. XXI əsrin informasiya cəmiyyətində çap mediasının populyarlığının azalması təkcə mətbuatın sosial şəbəkələrə çıxışı ilə deyil, həm də media bazarında kəskin rəqabət, eləcə də iqtisadi böhranla bağlıdır.

İnternetin geniş yayılması və yeni, sürətlə böyüyən kütləvi auditoriyanın meydana çıxması hazırda “push” modelinə deyil, kütləvi kommunikasiyanı mediadan tamaşaçılara tərəf deyil, daha çox başqa, əks istiqamətə çəkən "pull" modelinə əsaslanan kommunikatıv paradıqmanı kökündən dəyişdirdi. Təcrübədə bu model nəşrlərin müstəqil şəkildə axtarışı, üstəlik, müxtəlif dövrü nəşrlərin saytlarında axtarışı, operativ rəy imkanı ilə təcəssüm olunur, bunun sayəsində təkcə internetdə yerləşdirilən materiallara deyil, həm də istifadəçilər tərəfindən onlarla bağlı şərhlərə maraq yaranır.

İlk baxışdan elə görünə bilər ki, dövrü nəşrlərin elektron variantları praktiki olaraq çap nəşrlərindən fərqlənmir. Lakin realıqda bu fikir tamamilə doğru deyil, çünki bir tərəfdən internet versiyaları çap mətbuatının ənənələrindən əl çəkmir, digər tərəfdən isə tamaşaçı ilə fərqli ünsiyyət formatına malik olan internetin tələblərinə uyğun qurulur. Beləliklə, internet kommunikasiyasında fəaliyyət göstərmək üçün nəzərdə tutulmuş qəzet və jurnal buraxılışları media mühitinə və internetə uyğunlaşmaq məcburiyyətində qalır.

Medianın kommunikativ vasitə kimi öyrənilməsi kütləvi kommunikasiya texnologiyalarının və dəyişməsinin və baş verən proses dəyişiklikləri müşayiət edən proseslərin nəzərdən keçirilməsi ilə məşğul olan media ekologiyasının preroqativi hesab olunur. Media ekologiyası öz tədqiqat obyektini daim bir-birini əvəz edən ekoloji sistemlər nəzəriyyəsinə bənzətməklə müəyyən edir. Lakin media mühitinin yeni texnologiyalar əsasında öyrənilməsi orada fəaliyyət göstərən dili öyrənmədən mümkün deyildir. Odur ki, dil öyrənmənin bütün sahələrini, kütləvi informasiya vasitələrini bir fənn – media dilçiliyi çərçivəsində birləşdirən mediaya linqvistik yanaşma hazırda XXI əsrin əvvəllərinin prioritet tədqiqat istiqamətlərindən biridir, hansı ki, metodoloji istiqamətlərin poliparadiqmallığı və fənnlərarası olması ilə xarakterizə olunur.

Dövri nəşrlərin çap nəşrlərini və internet versiyalarının müqayisə etməklə ənənəvi medianı təmsil edən çap bülletenləri ilə yeni medianı təmsil edən onlayn versiyaların bir-birindən bir qədər fərqlənə biləcəyini göstərən bəzi göstəriciləri müəyyən etmək olar. Xüsusən də bu cəhətdən xəbər mətnləri xarakterik göstəricidir, hansı ki, T.Q. Dobrosklonskayanın qeyd etdiyi kimi, “faktiki olaraq müasir informasiya məkanının məzmununu və strukturunu formalaşdırır” [18, s. 95]. Müşahidələr göstərir ki, medialinqvistika koqnitiv elmlə sıx şəkildə yaxınlaşır ki, bu onunla bağlıdır ki, bu tədqiqat sahələri informasiyanın əldə edilməsi yollarını və onun emalı prinsiplərini öyrənməyə yönəldilmişdir. Odur ki, medianın dili medialinqvistika nöqtəyi-nəzərindən nəzərdən keçirilərkən informasiyanın kodlaşdırılması və ötürülməsi probleminə ciddi diqqət yetirilməlidir.

İnternet kommunikasiyasında xəbər mətnlərinin struktur və məzmun cəhətdən rolu xüsusilə nəzərə çarpır, baxmayaraq ki, medianın informativ funksiyası həm çap, həm də elektron media mətnləri ilə tam şəkildə həyata keçirilir. Onlayn media mühiti ilk növbədə operativliyi və yığcamlığı, yəni xəbər materiallarının malik olduğu xüsusiyyətləri tələb edir.

Elektron media mətnlərində internet diskursunun xüsusiyyətləri aydın şəkildə əks olunur və buna görə də medialinqvistika aspektində onlayn versiyaların xəbərlər bloku artan maraq doğurur. Məsələn, xarici dövri nəşrlərin məlumat materiallarının

başlıqlarında tez-tez xəbər başlığı adlanan başlıq üstünlük təşkil edir. Çap nəşrlərində isə tez-tez başlığın ifadənin standartdan üstünlüyü prinsipi əsasında qurulan analitik növündən istifadə olunur, hansı ki, hadisəyə və ya fakta subyektiv münasibətin ifadəsini, habelə məlumatların təhlil, proqnoz, qiymətləndirmə elementləri ilə təqdim edilməsini nəzərdə tutur. Bu fərq ondan irəli gəlir ki, çap mediası fəal şəkildə analitik və esseistik jurnalistika istiqamətində inkişaf edən publisistik alt üslubunu formalaşdırır, əsas vəzifələrindən biri materialların saytda daimi hərəkəti olan onlayn versiyalar isə bu gün kütləvi informasiya vasitələrinin informasiya alt üslubuna böyük təsir göstərir.

Onlayn versiyaların xüsusiyyətlərini öyrənərkən xəbərlərin elektron media mətninin dinamik xarakterini nəzərə almaq vacibdir ki, bu da natamamlıq və prosessualıq kimi diferensial xüsusiyyətləri ilə şərtlənir. Onlayn versiyada faktlar, hadisələr daim hərəkətdədir, çünki internet kommunikasiyasının spesifikliyi yenilənməni - zaman və məkanda yerləşdirməni nəzərdə tutur ki, bu da internetdə yerləşdirilən media mətninə nəzərə çarpan dinamika verir.

Ümumi informasiya axınına daxil olmaqla, bir-biri ilə səsləşən media mətnləri hipermətn səviyyəsi yaradır ki, onun daxilində ayrıca mətn qlobal kommunikatív axının bir hissəsinə çevrilir. “Belə bir vəziyyətdə, bizim nöqteyi-nəzərimizdən mətnlər arasında qarşılıqlı əlaqələrin intertekstual səviyyəsindən danışmaq məntiqlidir. Beləliklə, kommunikasiya subyektləri və obyektləri arasında çoxaspektli qarşılıqlı təsirlər nəticəsində kommunikasiya kanalının xüsusiyyətlərini əks etdirən müxtəlif formalarda mövcud olan yeni bir kommunikasiya məhsulu meydana çıxır. İnternet kommunikasiyasının xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq, elektron versiyaları media tədqiqatı aspektində tədqiq edərkən, adresant ilə adresat arasındakı qarşılıqlı əlaqənin xarakterinə diqqət yetirildikdə, həmçinin kommunikatív - üslubi aspekt də çox aktuallaşır.

Media tədqiqatlarının linqvistik istiqaməti nöqteyi-nəzərindən onlayn versiyaların kütləvi kommunikasiya iştirakçılarının mədəni-spesifik xüsusiyyətlərini əks etdirən və müəlliflə oxucu arasında münasibətdən xəbər verən tematik strukturlaşdırılmasının da nəzərdən keçirilməsi vacib görünür. Qeyd etmək lazımdır

ki, medialinqvistika problemləri üzərində çalışan alimlərin marağını təkcə leksik, qrammatik və üslubi vahidlərin müəyyən dəsti tərəfindən yaradılmış sabit media topikləri deyil, həm də informasiyanın ifadə üsulları da cəlb edə bilər. Bunlar təkcə informativ deyil, həm də təsir funksiyasını yerinə yetirməyə istiqamətlənməklə, bir qayda olaraq, pragmatik istiqamətə malikdirlər. Faktların və ya hadisələrin auditoriya tərəfindən qavranılması və qiymətləndirilməsi daha çox məlumatın təqdim edilmə tərzindən asılıdır və buna görə də medianın iki əsas funksiyası çox vaxt funksional vəhdət təşkil edir.

2.2. İnternet-qəzet mətnlərinin leksik-üslubi xüsusiyyətləri

İstər qəzet, istər yayım, istərsə də internet üçün yazmaqdan asılı olmayaraq, həmişə minimum çaşqınlıq riski ilə maksimum başa düşməyi təmin edən söz və cümlələrə diqqət yetirilməlidir. Bu, ümumiyyətlə, sözləri və cümlələri qısa və sadə saxlamaq deməkdir. Mətnlərdə uzun sözlərdən istifadə edilir, lakin onların funksiyalarını düzgün yerinə yetirildiyindən əmin olunmalıdır. Cümlələrin uzunluğu ilə bağlı heç bir qayda yoxdur. Ancaq onlayn xəbərlər yazarkən əsas olmayan sifətləri, zərfləri və hətta isimləri çıxarmaq lazımdır. Qısa abzaslardan və hər paraqraf üçün bir fikirdən istifadə olunmalıdır. Üç və ya dörd sözdən ibarət bir cümlə hekayəni ön səhifədə işıqlandırma bilər. İnternet xüsusi bir informasiya-kommunikativ mühit kimi media mətnlərinin dil və üslubunun reallaşdırılması üçün yeni şərait yaradır. Bu onunla əlaqədardır ki, kütləvi informasiya vasitələrinin dili həyat fəaliyyətinin bütün sahələrində baş verən dəyişiklikləri kifayət qədər aydın və tez əks etdirir.

Bunun ən yaxşı yolu məlum növdən istifadə etməkdir. Bu, mətbuat şərhini canlandırır. "Man hit table." cümləsi doğru olsa da, "Man was hit by the table " səhv bir cümlədir. Bununla belə, bəzən kontekstdən asılı olaraq, məchul növdən istifadə olunur və bu, düzgün hesab edilir.

Kommunikasiya prosesində qoyulan və həll olunan məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq, internet-KİV-də müxtəlif dil vasitələrinin seçilməsi baş verir və vahid ədəbi

dilin müxtəlif növləri – funksional üslublar əmələ gəlir. Ədəbi dilin polifunksionallığı verilən media mətnlərində bütün səviyyələrdə - sözyaradıcı, leksik, morfoloji, sintaksik – variativ vahidlərin meydana çıxmasını şərtləndirmişdir. Kütləvi informasiya vasitələrinin media mətnlərinin müxtəlif janrlarının yaradıldığı zaman kommunikativ məqsədlər üslubi üsulların və kompozisiya strukturunun seçimini diktə edir. İnternet-KİV- də mövcud olan media mətnlərinin müxtəlifliyi onların tematikasının yalnız özünə xas xüsusiyyətlərinin tədqiqatını deyil, həm də müxtəlif janrların leksik-üslubi xüsusiyyətlərinin təhlilini israrla tələb edir.

“Dil vahidləri, xüsusilə leksik vahidlər əsas semantik mənadan əlavə rənglərə malikdir. Bu cür leksik vahidlər fərqli stilistik təbiətə malikdir. Bütün leksik vahidlər, ilk növbədə neytral və üslubi rəngdə olan vahidlərə ayrılır” [77]. İnternet-qəzet materiallarının xüsusiyyətlərinin təhlili media mətnlərinin leksik tərkibinin tədqiqatının əsasında həyata keçirilir, çünki onların arasındakı fərq məhz leksikada daha aşkar formada özünü göstərir. Bu zaman dil vahidlərinin (ön şəkilçilər və suffikslər, sözlər, frazeologizmlər, morfoloji formalar, sintaktik konstruksiyalar) müəyyən üslubi sistemə bağlılığı onların üslubi çalarını (kitab, danışiq, neytral) yaradır. Mətnin leksik-üslubi xüsusiyyətləri İ.B. Qolub, Q.Y. Solqanikin [14, 40] əsərlərində nəzəri cəhətdən əsaslandırılmışdır və aşağıdakı istiqamətləri özündə ehtiva edir:

1. “ Qəzet üslubunun leksikasının əsas hissəsini ümumişlək sözlər və müxtəlif terminlər təşkil edir. Onlar publisistik mətnin kontekstində publisistik rəng alır ” [77]. Məsələn: “Masthead/title - piece the newspaper’s title displayed on the front page. Skyline-- this is an information panel on the front page that tells the reader about other stories in the paper to tempt them inside. Edition - the Guardian normally prints five editions (versions with some changes and additional late stories) every night. A system of stars indicates which edition it is. Headline - a phrase that summarises the main point of the article. Headlines are in large print and different style in order to catch the attention of the reader. Standfirst - block of text that introduces the story, normally in a style different to the body text and headline. Byline - the line above the

story, which gives the author's name and sometimes their job and location (known as the dateline)." [85]

- "Qəzet dilində klişelərdən və digər hazır dil düsturlarından istifadə geniş yayılmışdır. Bu isə yazan üçün də, oxucu üçün də rahat bir vasitədir" [97]; məsələn, "At first glance (or worse, "at first blush"), As a nation (or worse, "as a society"), Upon deeper reflection (why not reflect deeply from the start?), Observers (unless referring to people actually sitting around watching" [84].

- Qəzet dili həm də danışiq dilinə çox yaxındır. Danışıq dilindən qəzet dilinə elliptik cümlələr – feilsiz frazalar da daxildir. Bu cür cümlələr daha çox sərlövhələr üçün istifadə olunur [77]. Məsələn: "Criminalizing abortion: Cue the enforcement nightmare" [86].

Qəzet üslubunun səciyyələnməsində lüğəvi vahidlər xüsusi rol oynayır:

1) burada ictimai-siyasi leksikadan, elm, mədəniyyət, sənaye və digər sahələrə dair terminlərdən geniş istifadə olunur; məsələn, ballot, bill, coalition, democracy, to elect və s. (78).

2) nitqi müxtəlif rəngə salmaq üçün yeni sözlərə, arxaizmlərə, məhdud dairədə işlənən söz və ifadələrə tez-tez müraciət olunur; məsələn, arxaizmlər: "abroad - out of doors, accouchement - birthing, advertisement - a notice to readers in a book, afeard/afeared- frightened, aliment- food; nourishment və s." [79]

3) müəyyən hədəfi tənqid və ifşa etmək məqsədi ilə kəskin söz və ifadələr seçilib işlədilir; "Last Ukrainian fighters in Mariupol vow to fight 'as long as we are alive'" [Washington Post, 80]

4) sözün istehza ilə işlənməsinə geniş yer verilir; "How raising a daughter made me a better feminist." [Washington Post, 80].

5) frazeoloji vahidlərin hər növündən geniş istifadə edilir; "an expert stated, heroic actions, increasingly concerned, raised questions, unsung hero, can reveal, since records began, not yet confirmed, unbelievable, without any warning, incredible, crucial, witnesses, critics argue, sensational, just confirmed, doctors worry, scientists conclude, sources, iconic, close to the scene, miraculous escape" [81].

Yuxarıda göstərilənlər təsdiq edir ki, publisistik üslub öz məqsəd və məramına görə dilin bütün leksik imkanlarından yararlanır. İctimai və siyasi məsələlərin geniş xalq kütləsinin anlayacağı şəkildə izah edilməsi ədəbi dilin publisistik funksional üslubu adlanır. Publisistik üsluba, eyni zamanda, kütləvi üslub, kütləvi dil də deyilir;

“İnternet-qəzet mətnlərində bir sıra morfoloji və sintaktik əlamətlər xarakterikdir. Bu üslubda mücərrəd isimlər nitqə geniş daxil edilir. Feilin indiki zamanı tez-tez işlənir. Dildə yeni yaranan beynəlxalq sözlərə dair budaq morfemlərdən – şəkilçilərdən yeri gəldikcə istifadə olunur. Sintaktik vahidlərdən yarımçıq cümlələrin işlədilməsi, vasitəsiz nitqə geniş yer verilməsi, yaxud ritorik suallar, təkrarlar, anafora və antitezalardan istifadə olunması xüsusi üslubi vəzifə daşıyır. Nəhayət, üslublar sistemində ədəbi dilin publisistik funksional üslubu daha çox sadəliyi, yığcamlığı, kütləvililiyi, kəskinliyi, təsirliliyi ilə səciyyələnir” [77].

İndi isə sintaktik səviyyədə istifadə olunan üslubi vasitələrə nəzər salaq:

– Tema və rema. “Tema cümlələr arasında semantik bağlılıq yaradır, nəticədə bir cümlədə qeyri-müəyyən olan sonrakı cümlədə müəyyənləşir. Bu ardıcılıqda hər bir cümlədə verilən yeni informasiya remanı təşkil edir.” [82]. Yəni, mövzu ifadənin əsasını, rema isə ifadənin özəyini təşkil edir. Məsələn:

“In late 2020, a conflict that had lain almost dormant for more than 25 years flared up again. Armenia and Azerbaijan clashed over the disputed territory of Nagorno Karabakh, with Azerbaijan ultimately reclaiming much of the land they had lost in the conflict of the 1990s...” [BBC News, 69]. Verilən cümlədə ifadənin əsasını “conflict” mövzusu təşkil edir. Rema “clashed over” isə ifadənin özəyini təşkil edir.

– Həmcins üzvlü cümlələr: “Cümlədə bir üzvlə bağlı olub, bir sintaktik vəzifə daşıyan bərabər hüquqlu üzvlərə həmcins üzvlər deyilir. .. Həmcins üzvlər cümlə üzvlərinə görə həmcins mübtədalar, həmcins xəbərlər, həmcins tamamlıqlar, həmcins təyinlər, həmcins zərflilər kimi növləri var” [83].

– Həmcins feillər nitqin dinamikliyi və gərginliyi təsəvvürünü yaradır:

Məsələn, "...The arrests came after members of the Gidimt'en clan, one of five in the Wet'suwet'en Nation, set up blockades along a forest service road Nov. 14..." [VOA News, 71];

– Həmcins uzlaşan təyinlər. "Həmcins təyinlər – təyin etdiyi sözlə eyni münasibətdə olur. Həmcins təyinlər bir-birinə tabesizlik əlaqəsi, tabesizlik bağlayıcıları, sadalama intonasiyası ilə və ya birləşdirici fasilə ilə bağlanır. Həmcins təyinlər təyin olunanı müxtəlif cəhətlərdən izah edərkən bu tərəflər öz adlarında sinonim və ya antonim münasibətində olur. Həmcins təyinlər sifət, say, əvəzlik, feli sifət və atributivləşən digər nitq hissələri ilə ifadə oluna bilər. Bəzən olur ki, cümlədə bir-birini izah edən təyinlər işlənir. Bunlar həmcins deyil, qeyri-həmcins təyinlər adlanır" [83].

Məsələn, "We're ready", said Reznikov. "Our military is ready, but we need united help from all (of the) civilized world. We have no time to fear. We need time to be prepared for resilience." [VOA News, 73].

- Qəzet mətnində mətnə inversiyadan da istifadə olunur. Yəni, məntiqi yüklü sözlər önə keçirilir. Bundan əlavə, qəzet yazılarında informasiyanın mənbəyi cümlənin əvvəlinə keçirilir.

Beləliklə, funksional üslubların leksikasının nəzəri təhlili internet-KİV media mətnlərinə müraciət olunmasına imkan verir.

Tədqiqatın gedişatında müasir illəri əhatə edən dövrdə internet-KİV-in media mətnləri (BBC, CNN, VOA dən mənbənin) təhlil olunub. Bu zaman müəyyən edilmişdir ki, A.A. Tertıçnovun [44, s.194] təsnifatına uyğun olaraq, təqdim olunan hissədə aşağıdakı janrlar üstünlük təşkil edir:

- 1) məlumat (64,6 %) – kiçik məqalə, müsahibə, reportaj, hesabat, sual-cavab və s.;
- 2) analitik (33,3 %) – korrespondensiya, məqalə, xülasə, icmal, reyting və s.;
- 3) bədii-publisistik (2,1 %) – oçerk, məişət hadisəsi və s.

Təqdim olunanlardan görünüyü kimi, media kontentinin kifayət qədər böyük hissəsini analitik janrlar təşkil edir. Bu, saytlarda (BBC, CNN, VOA) məlumatın analitik şəkildə təqdim edilməsinin zəruriliyi ilə bağlıdır.

Digər internet-KİV-in analitik janrlarının leksik-üslubi xüsusiyyətlərinin təhlilinin üzərində dayanaq. İnternet-qəzetlərin tədqiqatı göstərdi ki, təhlil olunan media mətnlərinin müxtəlif növləri azdır, lakin kütləvi media öz praktikasında məqalə, xülasə, icmal, resenziyadan kifayət qədər fəal şəkildə istifadə edir. Analitik janrların blokuna məqalə başçılıq edir. Təhlil olunan materialın predmeti solumun həyatının hər hansı sahəsindəki situasiya olur. Adətən bu cür situasiya bir çox insanların maraqlarına toxunan aktual problemin meydana çıxması və yoluna qoyulması ilə bağlı olur.

Qəzet məqaləsinin məqsədindən asılı olaraq onun bir sıra növlərindən istifadə olunur. Təbliğət məqaləsi nəzəri halların həyat praktikası ilə birləşdirilməsi üzərində qurulur, yəni nəql edilən materialın inandırıcılığı saxlanmaqla, yaradıcı fikrin və elmi potensialın güclü faktlara dayanması zəruridir. Problem mahiyyətli məqalə əsas qismində problemə müxtəlif nöqteyi-nəzərlərin ifadə və müdafiə olunduğu nəzəriyyəyə əsaslanır və elmi tədqiqat məntiqi qaydalarına uyğun qurulur. Ümumiləşdirici xarakter daşıyan və ədəbi mənbələrdən əldə edilən faktlar toplusunun deyil, konkret insanların və kollektivlərin təcrübəsini işıqlandıran empirik məlumatların təhlilinə və ümumiləşdirilməsinə əsaslanan məqalələr çox təsirlidir.

Məqalələrin sadalanan növləri müsbət faktları özündə əks etdirib-etdirmədiklərindən və mənfi hadisələri göstərib-göstərmədiyindən asılı olmayaraq, cəmiyyətimizin yenidən formalaşmasına səbəb olur. Ümumiləşdirici məqaləyə nümunə olaraq aşağıdakı material təqdim oluna bilər [24, s. 46]: “According to Greek officials, the group of 119 people included Mohibullah Samim, Afghanistan’s former minister of border and tribal affairs, as well as a lawyer who prosecuted Taliban fighters, women’s rights activists and a female judge...” [VOA News, 75].

Ümumiləşdirici məqalənin təhlil edilən strukturu məqalənin üslubunun məhdud olması demək deyil - burada, lazım gələrsə, parlaq müqayisədən, istehzadan da müşahidə edə bilərdi) istifadə edilir. Lakin bunlar yalnız mətnin inandırıcılığına kömək edən əla üslubi elementlərdir.

Ümumiləşdirici məqalənin əsas leksik-üslubi əlamətləri:

1. Standart, klişe dil vasitələrindən: “Bus Crashes, Catches Fire in Bulgaria; at Least 45 Dead” [VOA News, 74] istifadə kommunikasiya prosesini asanlaşdırır.

2. Məcazların və üslubi fiqurların fəal şəkildə yaradılması: “Belarus Says it Does Not Want Confrontation, Wants EU to Take Migrants” [VOA NEWS, 73], məntiqi-kompozisiya forma və üsullarından istifadə; nəqlin növbəliliyi;

3. Geniş çeşiddə leksika və frazeologiyadan istifadə: ictimai-siyasi leksika (president, prime-minister, government, reforms, regulations); alınma leksika (major, budget, temporary, broadcasting); iqtisadi terminlər (financed from the regional budget; subsidies and grants are allocated), inzibati-kargüzarlıq (on the agenda; a new face in government, in its own staff meetings).

4. Rəsmi-işgüzar üsluba aid olan söz ehtiyatı (is a socially oriented enterprise, reads every item of the agenda carefully, incorrect documentation for rent, starts the report from the list, promises the speakers, sometimes thanks) ilə danışiq, loru dil səviyyəsində olan söz ehtiyatının birləşdirilməsi (Not only teleoperators were allowed into the hall, he pretended to be less talkative).

5. Nəqlin informasiya zənginliyi ilə bərabər yığcamlığı və populyarlığı. Sayt yaradıcılarının yerləşdirilən materiallara ziyarətçilərin sayını artırmaq istəyi nəşrlərin janr palitrasının genişləndirilməsinə səbəb olur.

S.İ. Ojeqovun lüğətində verilən tərifə görə, “browse - 1. Bax;. 2. Hər hansı bir məkanı baxışla əhatə etmək imkanı. 3. Ümumi mövzu ilə birləşən bir sıra hadisələr haqqında yığcam məlumat” [11, s. 343]. Qeyd etmək olar ki, bu bölmədə yerləşən materiallar publisistik üsluba və xülasənin müəyyən janrına uyğundur.

Leksik tərkibin özünəməxsusluğu materialın müəllifinin fərdiliyini vurğulayır. Beləliklə, məsələn, vacation, health, nature, treatment kimi ümumi istifadə olunan leksika başa düşülən və mətnin qavranılmasını çətinləşdirməyən terminoloji dolğunluqla üzvi surətdə bağlıdır (unloading days, separate meals; therapeutic respiratory gymnastics; complex natural treatment of our body). Sadə cümlənin sintaksisi həmcins üzvlərlə mürəkkəbləşir (with effective treatment, prevention and rehabilitation of diseases of the musculoskeletal system, respiratory, digestive, nervous and cardiovascular systems).

Saytlarda janrların müxtəlifliyini və digər janrların olmasını təsdiq edərək icmal kimi bir janr üzərində dayanmaq lazımdır. Elektron “Böyük izahlı lüğət” “icmal”-ın tərifinin aşağıdakı leksik mənalərini təqdim edir:

“1) öz aralarında ümumi tematika ilə bağlı faktlar, hadisələr, hadisələr və s. haqqında radioda, televiziya da yayımlanan məqalə və ya veriliş;

2) adətən aktual olan ümumi mövzu ilə birləşdirilmiş ayrı-ayrı səhnələrdən, nömrələrdən ibarət estrada və ya teatr tamaşası növü” [20, s. 496].

İcmal janrının spesifik xüsusiyyətləri mətnin məqsədinə, reallığı əks etdirmək və məlumat əldə etmək metodlarına yönəlmişdir. Publisistikanın bu janrına müraciət edən icmalçının qarşısına qoyduğu məqsəd belədir: müəyyən nitq situasiyasında baş verən və meydana çıxan faktların, hadisələrin və situasiyaların bütöv bir kompleksinin obrazını oxucuya təqdim etmək. İfadəli detallar arqumentasiyanın dayaq nöqtələridir. İcmalda ilk növbədə ifadəli misallardan, təfərrüatlardan istifadə olunur, mətnə inandırıcılıq, aşkarlıq və konkret xarakter verən konkret faktlar verilir.

Qəzet mətninin tərkibi belə təqdim olunur:

Giriş: " The ruler of Dubai said in a tweet on Thursday the United Arab Emirates has been selected to host the COP28 international climate conference in 2023..." [CNN News, 76]

Əsas hissə aşağıdakı komponentlərdən ibarətdir: " It will be the second time in as many years that the annual talks will be held in the Middle East, with Egypt set to host them in 2022, and the third time the talks are hosted by a member of the Organization of the Petroleum Exporting Countries. Former OPEC member Qatar hosted in 2012 and Indonesia did in 2007". [CNN News, 76]

Yekun nəticədə belə bir çıxarış var: "At the COP26 talks in Glasgow, Scotland, a surprise announcement between China and the United States, the world's two largest greenhouse gas emitters, raised hopes the nearly 200 countries in the talks could toughen their commitments and reach a deal by Friday." [CNN News, 76].

Beləliklə, misaldan gördüyümüz kimi, qəzet mətni üç əsas hissədən ibarətdir: giriş, əsas hissə və yekun və ya nəticə hissəsi.

Leksik stilistikaya istorizmlərdən (in merchant houses; good-natured cook; show the bell tower; tsar); arxaizmlərdən (gates); neologizmlərdən (psychics, modern boutiques) istifadə daxildir. Söz yaradıcılığının üslubiyyatı sözdüzəldici suffikslərin zənginliyində özünü göstərir: the most interesting object; modern restaurants; pedestrian street). Sintaktik üslubiyyat sadə cümlələrlə təmsil olunur, burada qrammatik baza isimlərdən ibarətdir ("For historians and archaeologists, Arkaim is an interesting object of study, and for psychics it is a place of power, a source of inspiration."); mürəkkəb düzəltmə və mürəkkəb tabeli cümlələr ilə ara cümlələr, xüsusiləşmiş konstruksiyalar və s.

Analitik janrlar blokunun tərkibinə daxil olan mühüm bir janr da resenziyadır. Resenziya bir janr olub, əsasını bədii ədəbiyyat əsəri haqqında tənqidi rəy [47, s. 141], yəni, əsərə öz mövzunun açılmasına, müəllifin məharətinə öz münasibətinin ifadəsi təşkil edir. Resenziyanın məlumat xarakterli modelində mütəxəssislər bir neçə əsas üsulları seçir və onların köməyi ilə ədəbi əsərin personajının obrazı yaradılır və eyni zamanda, müəllifin ona münasibəti müəyyən olunur [31, s. 146]. Ədəbi resenziyanın tam mənzərəsi üçün linqvistik vasitələri qeyd etmək lazımdır:

– ümumiləşdirilmiş mücərrəd bir mənanı ifadə edən daimi (zamansız) hərəkət mənasına malik olan indiki zamanın üçüncü şəxs formasındakı fellər: comes to mind, remembers, identifies, stops;

– aşağıdakıları ifadə edən dil vasitələri:

- a) vurgulanan məntiqilik (the hero of his time, his hero was also a hero);
- b) ifadənin hissələri arasındakı əlaqəni ifadə edən giriş sözləri (let it be between us, it is no ...; here, in my opinion, the author ...);
- c) birləşdirici funksiya daşıyan zərflər;
- d) işarə funksiyası daşıyan əvəzliliklər (a portrait of his hero; let the readers think for themselves);
- e) sadə və mürəkkəb cümlələr;
- f) terminlər (documentary, biographical, journalistic);
- g) birmənalı başa düşülən sözlər (education, school, institute).

Leksik və üslubi təhlilin adları çəkilən bu üsullarından istifadə resenzentə, sonra isə oxucuya müəllifin niyyətini daha yaxşı başa düşməyə və əsərin daha obyektiv qiymətləndirilməsindən istifadəni təklif etməyə imkan verir. İnternet-KİV-də jurnalistikanın klassik janrları ilə yanaşı, informasiya-kommunikasiya məkanının spesifik xüsusiyyətləri sayəsində yaranmış yeni janrlar da mövcuddur. Bu bloq xülasəsi və veb-icmaldır. Məsələn, həftəlik bloqların xülasəsi - "Bloggerlər onlayn mağazalardakı uğursuz sifarişlərdən danışdılar" [41, s. 456]. Bu janr şəxsi başlanğıc, çoxlu subyektiv qiymətləndirmələr, qeyri-rəsmi ton və şəbəkə adlarının ("ləqəb") arxasında gizlənən müəlliflərin anonimliyi ilə xarakterizə olunur.

Bu zaman müəlliflərin orfoqrafiya və punktuasiyası imkan daxilində üslubiyyətin ayrılmaz hissələri kimi saxlanılır. Onlayn nəşrlərdə veb-icmal janrının seçilməsi onunla bağlıdır ki, jurnalist qruplaşdırılması tələb olunan çoxlu sayda faktlarla məşğul olur. Bir qayda olaraq, bu janr fraqmentar struktura malikdir: "şərh - keçid linki" [22, s. 479]. İcmalı hadisələrin yekun həftəlik icmalını və "duman", "Kafedra yığıncağı" sözlərinə keçid linklərini təqdim edir. Bu zaman media mətninin müxtəlif janrlarının formatının dəyişməsinə vurğulamaq lazımdır. Müxtəlif janrlara aid materialın verilməsinin aparıcı formatı qismində multimedia məqaləsini qeyd etmək olar. Onu müxtəlif dillərin elementləri əmələ gətirir: vizual, mətn, qrafik, audio-vizual, hansı ki, bunlar vahid formada hadisənin geniş mənzərəsini yaradır [38, s. 90].

Beləliklə, məlumat axınının artması, yeni şəbəkə texnologiyalarının təsiri və sosial kommunikasiyaların təşkilində tendensiyaaların dəyişməsi dildə əks olunur. Bu zaman regional internet-KİV media mətnlərinin leksik-üslubi xüsusiyyətlərinin onların janr aidiyyəti, kütləvi media tipi, tematik dominantı ilə müəyyən olunmasının qeyd edilməsilə lazımdır. Həmçinin analitik janrlara aid media mətnlərinin verilən xüsusiyyətləri müəlliflərin "keyfiyyətli" xəbərlər hazırlamaq söyləri ilə şərtlənir ki, bu da ifadənin ardıcılığında, xülasə edilmiş fikirlərin dəqiqliyində, ekspertlərin rəylərinə və faktların dərk edilməsinə diqqət yetirilməsində, müxtəlif cür ifadəli dil vasitələrindən istifadə edilməsində özünü göstərir. İnternetdə istifadəçilər tərəfindən

qəbul olunmuş ünsiyyət üslubu dilin potensial və tələb olunmayan imkanlarını açır, regional kütləvi media mətnlərinin leksik tərkibini strukturlaşdırır.

2.3. İnternet-qəzet başlıqlarının linqvistik xüsusiyyətləri

İngilis qəzet başlıqlarının ən tipik linqvistik xüsusiyyətləri, ən mühüm qrammatik istisnaları və onların fərqli teleqraf sintaksisinə nəzər salmaq.

1) İsmi frazlar

İsmi frazalar, adətən, hər hansı bir şəkildə həmin ismi xarakterizə edən başqa sözlərlə əhatə olunmuş isimlərdən ibarət nominal qruplardır. Onlara bütöv qrammatik vahidlər kimi baxılır. İsmi söz birləşmələrindən əmələ gələn başlıqlarda baş və ya mərkəz, cazibə mərkəzi və başdan əvvəl qoyulan bütün sözlərdən ibarət olan qabaqcadan dəyişikliklə rastlaşırıq. Bu sözlər, adətən, misallarda olduğu kimi təyinedicilər, sifətlər və isimlərdir: “Inside the global hunt for a culprit in mysterious hepatitis cases” [87]. Bu cür başlıqlar natamam cümlələr kimi görünür və ünsiyyətdə olduqca adi haldır.

Natamam cümlələr kimi görünən bu tip başlıqları başa düşmək üçün WH-suallarından istifadə etmək faydalıdır: kimdən? nə haqqında? nədən? kimə? niyə? və s. Bu cür suallara cavab verməklə çox vaxt sual cümləsinin bütün hissəsi aydınlaşdırılır. “Under Pressure from Boss” kimi başlıq nümunəsində özümüzə sual vermək lazımdır: Sahibkar necədir? Kim təzyiq altındadır? Bu sualları verməklə oxucular özlərini məqaləyə hazırlaya bilərlər. Bu təcrübə mövzu ilə bağlı lüğət haqqında düşünməyə başlayaraq, beynin özünü hazırlamasına kömək edir (həddindən artıq sərt rəhbər, qorxaq işçilər, gərgin atmosfer).

“Unexpected Visit” başlığının timsalında oxucuların özlərinə verə biləcəyi suallar bunlardır: Kimdən? Səfər niyə gözlənilməz oldu? Kim ziyarət edildi? (səyahət, sürprizlər, səfərlərin vacib səbəbləri və s.)

Başqa bir çox yayılmış başlıq forması birlikdə üç, dörd və ya daha çox isimdən ibarət bir sətir və ya birlikdə "sandviçlənmiş" isim qruplarıdır, məsələn: “Inside the global hunt for a culprit in mysterious hepatitis cases” [87].

Beləliklə, isim sətirləri ilk isimlərin sonrakı isimləri dəyişdirmək üçün sifət kimi çıxış etdiyi isimlər ardıcılığıdır. Ardıcıl olaraq nə qədər çox söz varsa, onları başa düşmək bir o qədər çətindir, xüsusən də ingiliscə xarici dil kimi danışan insanlar üçün çətinlik yaradır. Bu isim sətirlərində oxunaqlılıq çətindir, çünki sözlər fel və ya sifətlə əlaqəli görünmür. Onları başa düşmək də çətindir, çünki üçdən çox söz, adətən, ayrı-ayrı isimlər ardıcıl olaraq gəlir.

İsim sətirləri vəziyyətində, fikirləri geri oxuyaraq birləşdirməyə çalışmaq daha əlverişlidir. Deməli, "Country Leader Question Time" [87] ı oxuyarkən başa düşməliyik ki, "Landscaping Company Disturbance Regulations" [87] texniki baxımdan, klaster son isim istisna olmaqla, bütün isimləri sifətə çevirir. Uzun söz sətirlərinin həddindən artıq istifadəsi tək bir sözü dəyişdirmək cəhdidir.

Bu isim sətirləri təsirli görünə bilər, lakin onları deşifrə etmək olduqca çətindir. İngilis dilinin sifət kimi davranan bilən isimləri əlaqələndirmək qabiliyyəti, digər isimlər haqqında məlumat vermək, qeyri-müəyyən yazılara səbəb ola bilər. "Woman Killer at Large" [87] kimi başlıq ya "qadın qatili" və ya "öldürən qadın"a istinad edə bilər.

Bu konstruksiyalar vacib olmayan həddən artıq çox təsviri sözlər aradan qaldırılaraq nəzarət altına alınmalıdır. Buna görə də, bu başlıqları geriye doğru oxumağın yaxşı texnikası, sözlər arasındakı əlaqələri aydınlaşdırmaq üçün onları daha kiçik dəyişdirici vahidlərə bölmək, daha çox ön söz və məqalələr və hətta bəzən bütün bəndlərdən istifadə etməkdir. Tərsinə çevirmə texnikasından istifadə, ümumiyyətlə, bu cür başlıqları "tərcümə etməyin" ən yaxşı yoludur.

İsim sətirlərinə xüsusilə iqtisadi xəbərlərə aid ingilis qəzet başlıqlarında rast gəlinir; digər tərəfdən, bu isimlər bəzən çox uzanır və onu tutmaq çətinləşir. Nümunədə: "In Australia's quiet climate election, independents could make noise", daha asan belə demək olardı: "Avstraliyanın sakit iqlim seçkilərində..." [87].

Sətir nə qədər uzun olsa, mənanı anlamaq üçün terminlər və kontekstlə tanış olmayan oxucu üçün bir o qədər çox vaxt tələb edir. Aşağıdakı misalda: "Underground mine worker safety protection procedures development" [88], biz onu

geri qaytarma texnikasından istifadə edərək oxuyub başa düşməliyik: "Developing procedures to protect the safety of workers in underground mines" [88].

Bu cür başlıqları başa düşmək çətindir, çünki onlar oxucuya hissələr arasındakı əlaqəni göstərmək üçün kifayət qədər iş görmədən, dəyişdirici kimi fəaliyyət göstərən isimləri birləşdirir. Nəticə etibarilə, onlar oxucunu qablaşdırma və çeşidləmə işini görmək üçün buraxırlar. Bunun üçün də oxucular öz təxəyyüllərini istifadə etməlidirlər.

2) Struktur ellipsis

İngilis qəzetlərinin başlıqlarında bəzi elementlərin buraxılmadığını vurğulamağa çalışaraq, bütün dillərdə mövcud olan linqvistik fenomen olan ellipsis kimi tanınan prosesi qeyd edək. Başlıqdan bəzi linqvistik elementləri buraxmaqla yazıçı ifadənin bir hissəsini buraxır ki, oxucu linqvistik kontekstdən bütün mənanı, yəni buraxılmış hissəni əhatə edən elementləri əldə etsin.

Əsasən iki növ ellipsis var, struktur və ya mətn və situasiya. Başlıqlarda əsasən struktur ellipsisinə rast gəlirik. Burada ümumiyyətlə buraxılan elementlərə təyinedicilər və mürəkkəb zaman elementləri daxildir.

Aşağıdakı başlıqlar bu cür boşluqlara yaxşı nümunədir: "Evacuation of Ukrainian soldiers underway at Mariupol steel plant" [87], burada artikkelər və feil buraxılmışdır. Eynilə, başlıq: "Inside the global hunt for a culprit in mysterious hepatitis cases" [87] "Inside the global hunts for a culprit in mysterious hepatitis cases" kimi başa düşülə bilər, burada artikkel atılır və zaman keçmişə işarə edir. Başqa bir nümunədə: "Russia-Ukraine war live updates" [87], həm artikkelər və 'to be' köməkçi feil çıxarılıb.

Başlıqlarda yazıçılar mümkün qədər az söz işlətməklə oxucunun diqqətini cəlb etməyə çalışırlar. Qəzet başlıqlarında ellipsis mesajın ötürülməsində daha uyğun bir zaman qənaəti üçün istifadə edilir. Başlıqlardakı bu cür boşluqlar oxuculara mesajı tutmaqda enerjiyə qənaət etməyə, yazıçılara isə qənaətcil olmağa kömək edir. Onlar ingilis dilində danışmaq üçün lazımi bacarıqlara malik olmaqla, kontekstdən əsaslı şəkildə götürülə bilən elementləri buraxırlar.

3. Fel zamanlarının xüsusi istifadəsi

İngilis qəzet başlıqlarında zamanların istifadəsinin xüsusi sistemi var. Məsələn; başlıq artıq baş vermiş bir şey haqqında olduqda sadəcə indiki zaman istifadə olunur. “The Orbanization of America: The U.S. right walks in Hungary’s path” [87] dedikdə “The Orbanization of America: The U.S. right walked in Hungary’s path” kimi başa düşülməlidir. “Sweden joins Finland in seeking NATO membership” [87] başlığında “Sweden joined Finland in seeking NATO membership” [uzun müddətdən sonra] oxunmalıdır.

Məsdər formaları gələcəyə istinad etmək üçün istifadə olunur. Aşağıdakı başlıq: "Biden administration to begin easing oil sanctions on Venezuela", "Biden administration will begin easing oil sanctions on Venezuela" [87] kimi başa düşülməlidir. Həmçinin “Biden to lift some Trump-era restrictions on Cuba” [87] başlığı “Biden will lift some Trump-era restrictions on Cuba” mənasındadır. “U.S., allies promise to keep backing Ukraine in its war with Russia” [87] başlığını “U.S., allies promise will keep backing Ukraine in its war with Russia” kimi oxumaq lazımdır.

Məchul növdə olan cümlələrin başlıqları köməkçi fel olmadan və yalnız keçmiş zaman ilə tərtib edilir. Məsələn, başlıq: "What happened in Mariupol, the city Russia besieged and captured?" [87] “What happened in Mariupol, the city Russia was besieged and captured?” bildirir.

Dəyişən və ya hal-hazırda baş verən bir şeyi ifadə etmək üçün feli sifət istifadə olunur. Köməkçi fel isə həmişə kənarda qalır. Məsələn: “Biden-hosted Americas summit facing boycott over invitation list” [87], “Biden-hosted Americas summit is facing boycott over invitation list” deməkdir.

4. Qısa sözlər

Uzun sözlər üçün qısa sözlərin istifadəsi başlıqların başqa bir tipik xüsusiyyətidir. Çox dar sütunlara yerləşdirilmiş başlıqlar redaktorlar üçün çox çətin bir işdir. Uzun sözlər daha çox yayılmış və cəlbedici deyil. Buna görə də, kiçik olanlardan istifadə edilməlidir və bu, çox fərqli bir lüğət olan "Headline English" adlanan özünəməxsus jurnalist dilinə səbəb oldu.

Misallara nəzər salaq:

“Third round of free coronavirus tests made available by U.S. government”
[87];

“FDA authorizes a coronavirus booster shot for children as young as 5” [87];

Ümumiyyətlə, birhecalı fellər və isimlər, daha qısa sözlər, adi ingilis sözlərindən daha dramatik səslənir. Onlar həm də qəzet oxucuları tərəfindən dərhal başa düşülməlidir. Buna görə də qəzet başlıqlarında qısa sözlərdən çox istifadə olunur.

NƏTİCƏ

Tədqiqat işində aşağıdakı nəticələr əldə olunmuşdur:

— Qəzet-publisistik üslubu digər funksional üslublar arasında xüsusi yer tutur, çünki onlarla kəsişmə nöqtəsində yerləşməklə, üslublararası qarşılıqlı əlaqənin bariz sübutudur.

— Qəzet üslubu digər üslubların texnika və vasitələrindən istifadə edir və üslublararası qarşılıqlı əlaqə sahəsinə çevrilir. Lakin digər üslubların vasitələrinin qəzetdə özünəməxsus funksiyası var. Qəzetin müxtəlif janrlarında üslub xüsusiyyətlərinin müxtəlifliyi fərqli təqdim olunur. Bəziləri, məsələn, təkmil, nəzəri, səhnələşdirilmiş, elmi-populyar məqalələr, resenziyalar, analitik-ümumiləşdirilmiş təqdimata, nitqin təbiətinə və elminə yaxın üsluba meyl edir, digərləri - esselər, eskizlər, felyetonlar - üslubuna yaxındır.

— İngilis qəzetində dərc olunan məqalə aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir: leksik müxtəliflik (danışiq dilindən elmi terminlərə qədər), qəzet mətnlərinin təsiredici funksiyasını həyata keçirən üslub fiqurlarından və troplardan istifadə. Həmçinin məqalələrin sintaksisində mürəkkəb sintaksislərdən və şəxssiz fellərdən istifadə olunur.

— Onlayn qəzet sərbəst dizayna malikdir, lakin çox vaxt kağız qəzetinin dizaynına bənzəyir (eyni rubrikalar sistemi, illüstrasiyalar və s.). Məqalə yerləşdirilərkən onun buraxılışa daxil edildiyi vaxt göstərilir. Onlayn qəzetin yaranması ilə redaksiyanın işinin strukturu və təşkili də dəyişdi: ofisdə işçilərin olması artıq mütləq deyil.

— Kağız nəşrlərlə müqayisədə üstünlükləri sayəsində tamamilə mümkündür ki, yaxın gələcəkdə elektron qəzetlər yeganə olmasa da, üstünlük təşkil edən KİV-ə çevrilsin, lakin bu, mübahisəli məsələdir və bunun cavabını yalnız zaman göstərəcəkdir. Qeyd etmək lazımdır ki, yalnız KİV deyil deyil, həm də ilk növbədə xarici dil vahidlərinin müxtəlifliyi sayəsində onların dili də dəyişib.

— İnternet-qəzet mətnləri adresatı hadisə və faktlar haqqında məlumatlandırmaqla, eyni zamanda onun asudə vaxtını doldurmaqla cəmiyyətin

dünyanı qavramasına, onun təfəkkür və mədəniyyət strukturuna böyük təsir göstərir. Dövri nəşrlərin onlayn versiyaları media tədqiqatları üçün perspektivli materialdır, lakin onları ilk növbədə internet kommunikasiyalarında məlumatın emalı, kodlaşdırılması və ötürülməsi ilə birbaşa əlaqəli koqnitiv aspekt nəzərə alınaraq nəzərdən keçirmək məqsəduyğundur.

— İxtisaslaşmış internet istifadəçiləri üçün adət olunmuş “Qəzet oxuyuram” situasiyası dəyişib. Kompüterdən istifadə etməyi bilən, internetdə istiqamətlənməyi bacaran adam rahatlıqla qəzet “idarə edə” bilir. Bu halda kommunikativ situasiyada baş verən dəyişikliklərdən danışmaq olar: adresatın rolu zənginləşir, oxucu jurnalistin müştərək müəllifinə çevrilir — lazım olan məlumat həcmi özünü seçir, sanki özünü üçün qəzet qurur. Yəni kommunikativ modelin strukturu müəyyən dərəcədə dəyişir, kommunikantların yeni rolları, onların mövcudluğu üçün yeni şərait, modelin özündə yeni komponentlər yaranır.

— İnternet-KİV-də yerləşdirilən media mətnlərinin analitik janrlarının leksik-üslubi xüsusiyyətləri təhlil olunmuşdur. Müəllif vurğulayır ki, internet-qəzetlərdə müxtəlif qruplara aid janrlar (məlumat, analitik, bədii-publisistik) təqdim edilmişdir, lakin media mətnlərinin kifayət qədər böyük hissəsini analitik janrlar təşkil edir. Bu, böyük fakt qruplarının dəqiqliklə seçilməsinin, onların müxtəlif əsaslar üzrə sistemləşdirilməsinin və məlumatın kütləvi media saytında təqdim olunmasının zəruriliyi ilə əlaqədardır. Tədqiqat materialı qismində müxtəlif tipli internet-KİV (televiziya kanalları, radiostansiyalar, qəzet və informasiya agentlikləri) saytlarında daha tez-tez dərc olunan məqalə, xülasə, icmal, resenziya müəyyən edilmişdir. Media mətnlərinin analitik janrlarının leksik-üslubi xüsusiyyətlərinin təhlili dili leksik vasitələrinin əlaqələndirilməsinə və sözün konkret nitq situasiyasında istifadəsinin qiymətləndirilməsinə imkan verib. Burada müasir internet kommunikasiyası şəraitində həyata keçirilən əsas analitik janrların leksik təbəqəsi təqdim olunur.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində ədəbiyyat

1. Abdullayev, Ə.Ə. Mətni anlama modelləri. - Bakı: Səda nəşriyyatı, - 1999. - 344 s.
2. Abdullayev, K.M. Azərbaycan dili sintaksisinin nəzəri problemləri. - Bakı: Maarif, - 1999. - 283 s.
3. Allahverdiyeva, A.M. İngilisdilli televiziya mətnlərinin koqnitiv xüsusiyyətləri: / filologiya üzrə.fəlsəfə doktoru dis. avtoreferatı. / - Bakı, - 2014. c. -7
4. Budaqova, A.M. İngilisdilli media mətnlərinin funksional tədqiqi: / filologiya üzrə.fəlsəfə doktoru dis. avtoreferatı. / - Bakı, - 2017. - 28 c.
5. Qurbanov, A.M. Bədii mətnin linqvisitk təhlili. - Bakı: Nurlan, - 2005. - 476 s.
6. Məmmədov, A.Y. Mətn yaranmasında formal əlaqə vasitələrinin sistemi. - Bakı: Elm, - 2001. - 144 s.

Rus dilində ədəbiyyat

7. Бабенко, Л.Г., Васильев, И.Е., Казарин, Ю.В. Лингвистический анализ художественного текста / Л.Г.Бабенко, И.Е.Васильев, Ю.В.Казарин. – Екатеринбург, - 2000. -345 с.
8. Базарова, А. А. Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ. – Чита, - 2011. Веб-ресурс: <http://www.moluch.ru/conf/phil/archive/25/1247/>
9. Валгина, Н.С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М.: Логос, - 2003. 342 с.
10. Беляев, А.А. Особенности графических моделей интернет-версий периодических изданий: / дис. ...канд.филол.наук. / - М., - 2009. – 244 с.
11. Брандес, М. П. Стилистика текста. Теоретический курс: учебник/М. П. Брандес. – М: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, – 2004. – 3-е изд., перераб, и доп. – 416 с.
12. Галичкина, Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: / дис. ... канд. филол. наук. / – Астрахань, - 2001. -230 с.

13. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р.Гальперин. – М., - 1981. -341 с.
14. Голуб, И. Б. Русский язык и культура речи. - М.: - 2006. - 432 с.
15. Горошко, Е. И. Интернет-коммуникации в гендерном измерении // Вестник пермского университета. Вып. 3. «Язык – куль-тура – цивилизация». – Пермь, - 2006. -214-221 с.
16. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра.- М.: - 2004. - 288 с.
17. Давыдов, И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации. // Русский Журнал, - 2000. URL: http://www.russ.ru/politics/20000928_davydov.html.
18. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учебное пособие / Т. Г. Добросклонская. – Флинта; Наука, – 2008. – 264 с.
19. Донскова, О. А. Тенденции становления паравербальной графемки в системе Интернет. – 2004. [Elektron resurs]: URL: <http://pn.pglu.ru/>.
20. Дроняева, Т. С. Информационный подстиль/Т. С. Дроняева // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, – 2008. – 496–521с.
21. Зененко, Н. В. Лексико-грамматическая специфика газетно-публицистического стиля речи (На материале прессы пиренейского варианта испанского языка): / дис. ... канд. филол. Наук / Н. В. Зененко. – Москва, –2004. – 167 с.
22. Клушина, Н. И. Особенности публицистического стиля/Н. И. Клушина // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов/Под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, – 2008. – 479–496с.
23. Клушина, Н. И. Семантические и стилистические изменения в лексике современной газеты: (на материале газет 1989–1994 гг.): / дис. ... канд. филол. Наук / Н. И. Клушина. – Москва, – 1995. – 200 с.

24. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка: учебник/М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В.А.Салимовский. – М.:Флинта: Наука, – 2012.– 3-е изд. – 464 с.
25. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе. - М.: - 1971. - 267 с.
26. Кубрякова, Е. С. О тексте и критериях его определения // Структура и семантика. Т. 1. – М., - 2001. –176-189 с.
27. Кожина, М. Н., Дускаева, Л. Р., Салимовский, В. А. Стилистика русского языка. - М.: - 2008. - 464 с.
28. Лазарева, Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты. – Екатеринбург, Изд-во Уральского ун-та, - 1993. -223 с.
29. Лазарева, Э.А. Построение дискурса массовых коммуникаций // Проблемы лингвокультурологического и дискурсивного анализа: мат-лы Всерос. научн. конф. «Язык. Система. Личность». Екатеринбург, 23-25 апреля 2006 г./ Урал. гос. пед. ун-т.– Екатеринбург, - 2006. –234-241сс.
30. Лазарева, Э. А., Тельминов, Г. Н. Реклама в Интернете как проявление интертекстуальности (в печати). –М.: Наука, -2008. 234 с.
31. Леонтьев, А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ/А. А. Леонтьев // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов/Под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, – 2008. – 146–152 с.
32. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст –семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М., - 1996. – 235 с.
33. Лукина, М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. - М.: - 2005. - 89 с.
34. Накорякова, К. М. Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации. - М.; - 2010. - 200 с.
35. Петрова, В. Средства организации языковой игры в заголовках статей интернет-изданий (бакалаврская работа). – Тарту, - 2005. - 38 с.
36. Плещенко, Т. П., Федотова, Н. В., Чечет, Р. Г. Основы стилистики и культуры речи. – Минск, - 1999. - 238 с.

37. Рахманин, Л. В. Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов. - М.: - 1988. - 239 с.
38. Синячкина, Н. Л. Основные тенденции в развитии лексики языка газеты на современном этапе, 1985–1996 гг.: / дис. ... канд. филол. Наук / Н. Л. Синячкина. – Москва, – 1997. – 198 с.
39. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). - СПб.; - 2002. - 378 с.
40. Солганик, Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста.\ Вестник МГУ.-Сер.10. Журналистика.- №3.- М.: - 2001. - 74 – 83с.
41. Солганик, Г. Я. Стилистика публицистической речи/Г. Я. Солганик // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов/Под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, –2008. – 456–469с.
42. Сретенская, Л. В. Газетно-публицистический стиль. Русский язык и культура речи. Под ред. В. И. Максимова. - М.: -2001. Веб-ресурс: <http://www.bibliotekar.ru/russkiy-yazyk/29.htm>
43. Стилистика русского языка. Под ред. Н. М. Шанского. - Л.: - 1989. - 222 с.
44. Тertyчный, А. А. Жанры периодической печати. - М.: - 2000. Веб-ресурс: <http://evartist.narod.ru/text2/03.htm>
45. Чувакин, А.А. Теория текста: объект и предмет исследования // Критика и семиотика. Вып. 7. – Алтайский государственный университет, - 2004. – 87-96 с.
46. Шмелев, Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях/Д. Н. Шмелев. – М.: Издательство «Наука», – 1977. – 168 с.
47. Шайдорова, Ю. А. Лексика разговорного употребления в языке газеты: / дис. ... канд. филолог. Наук / Ю. А. Шайдорова. – Белгород, – 2009.– 194 с.
48. Щаднева, В. П. Региональные варианты русской речи в аспекте языковой рефлексии (на материале метаязыковых комментариев на интернет-

форумах). // Scientific Papers University of Latvia. Linguistics.// - Рига, - 2015. - 112 – 120 с.

İngilis dilində ədəbiyyat

49. Baudrillard, Jean. Selected Writings. Stanford University Press, - 1988. ISBN-13: 978-0804742733; ISBN-10: 0804742731. URL: <http://chateaushatto.com/wordpress/wp-content/uploads/2016/07/Jean-Baudrillard-Selected-Writings.pdf>
50. Fallows, James. Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy. Pantheon Books, -1996.–352.
İSN:0679758569 (ISBN13: 9780679758563)
51. Fernandes, K., Vinagre, P. & Cortez, P. "A Proactive Intelligent Decision Support System for Predicting the Popularity of Online News" (PDF). – 2015. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/55638607.pdf>
52. Kurtz, Howard. Media Circus. - Times Books. Random House, - 1993.
53. Lapham, Lewis. Hotel America: Scenes in the Lobby of the Fin-de-Siecle. - Verso, - 1995.
54. Media and Journalism: Theory to Practice. Melbourne: OUP, - 2008. - p45
55. Naughton J. Blogging and the Emerging Media Ecosystem. Harvard Business School Press, - 2000. – p.5.

İnternet qəzetlər və resurslar

56. "News, Politics, Business, Tech and the Arts on Arabian Post - Arabian Post". Arabian Post.
57. "Eleven Indian Digital Media Publications Come Together to 'Build a Digital News Ecology'". The Wire. Retrieved 2020-10-29.
58. Barthel, Michael (2016-06-15). "Newspapers: Fact Sheet". Pew Research Center's Journalism Project. Retrieved 2021-10-10.

59. "The Race". Columbia Journalism Review. Retrieved 2020-10-10.
60. "Page Redirection". annarbor.com. Retrieved 2021-10-10
61. "Breaking News, World News & Multimedia". Retrieved 2020-10-10.
62. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
63. "Reuters Institute for the study of Journalism". Reuters Institute for the study of Journalism.
64. Newman, N., & Levy, D.A.L. (2013). Reuters Institute Digital News Report 2013. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
65. "Pew Research Center - Nonpartisan, non-advocacy public opinion polling, and demographic research". www.pewresearch.org.
66. https://en.wikipedia.org/wiki/News_media
67. [HTTPS://EN.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/ONLINE_NEWSPAPER](https://en.wikipedia.org/wiki/Online_newspaper)
68. <https://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0004.110?view=text;rgn=main>
69. (<https://www.bbc.co.uk/programmes/m000try1>)
70. <https://www.bbc.com/news/av/world-europe-56379811>
71. <https://www.voanews.com/a/journalists-released-after-arrest-at-canadian-pipeline-dispute/6324540.html>
72. <https://www.voanews.com/a/us-ukraine-scrutinize-russian-troop-buildup-as-moscow-dismisses-invasion-fears/6323280.html>
73. <https://www.voanews.com/a/belarus-says-it-does-not-want-confrontation-wants-eu-to-take-migrants/6322756.html>
74. <https://www.voanews.com/a/bus-crashes-catches-fire-in-bulgaria-fatalities/6324329.html>
75. <https://www.voanews.com/a/more-than-100-afghans-arrive-in-greece-/6324194.html>
76. <https://edition.cnn.com/2021/11/12/middleeast/uae-cop-climate-intl/index.html>
77. <https://stk.edu.az/upload/file/muasir-azerbaycan-edebi-dilinin-uslublar-sistemi-ve-mecazlar.aynure-memmedzade.pdf>
78. <https://www.ecenglish.com/learnenglish/lessons/in-news-politics-vocabulary>

79. <https://www.lexico.com/explore/archaic-words>
80. <https://www.washingtonpost.com/?reload=true>
81. <https://schools.firstnews.co.uk/blog/journalistic-writing/journalistic-words-and-phrases-ks2/>
82. <https://kamilinfo.net/aktual-uzvl%C9%99nm%C9%99m%C9%99s%C9%99l%C9%99si/>
83. https://az.wikipedia.org/wiki/H%C9%99mcins_%C3%BCzvl%C9%99r
84. <https://www.washingtonpost.com/news/opinions/wp/2014/02/27/the-outlook-list-of-things-we-do-not-say/>
85. <http://image.guardian.co.uk/sys-files/Guardian/documents/2011/08/26/EducCentNewsterminology.pdf>
86. <https://www.washingtonpost.com/?reload=true>
87. <https://www.washingtonpost.com/world/>
88. <https://www.thefreelibrary.com/Some+typical+linguistic+features+of+English+newspaper+headlines.-a0370320723>