

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DİLLƏR UNİVERSİTETİ

Əlyazması hüququnda

AYSUN CƏMİL qızı ŞİRƏLİYEVƏ

İNGİLİSDİLLİ XƏBƏR MƏTNLƏRİNİN LİNQVİSTİK TƏHLİLİ

İxtisas: HSM-060201- Dilşünashq (ingilis dili üzrə)

Magistr elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim edilmiş

DİSSERTASIYA

Elmi rəhbər: _____

Elina İsa qızı Fərəcova

filologiya üzrə fəlsəfə doktoru, dosent

BAKİ-2022

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....3-6

I FƏSİL. İNGİLİSDİLLİ XƏBƏR MƏTNLƏRİNİN SPESİFİK

XÜSUSİYYƏTLƏRİ.....7-36

1.1. Xəbər mətnlərinin struktur təhlili.....7-22

1.2. Xəbər mətnlərinin funksiyaları.....22-36

II FƏSİL. XƏBƏR MƏTNLƏRİNİN LİŦQVİSTİK ASPEKTDƏN

TƏHLİLİ..... 37-65

2.1. Xəbər mətnlərinin leksik xüsusiyyətləri37-52

2.2. Xəbər mətnlərinin üslubi təhlili52-65

NƏTİCƏ66-68

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI69-72

GİRİŞ

Hal-hazırki dövrdə baş verən dəyişikliklər, həyatın müxtəlif sahələrinə təsirsiz ötürmədiyi kimi, KİV-in də inkişafına ciddi təsir göstərmişdir. Dil, cəmiyyət daxilində baş verən dəyişikliklərə nəinki həssaslıqla yanaşır, hətta özlüyündə də dəyişikliklərə məruz qalır. Beləliklə, yeni yaranan media növləri dilin təsiri olmadan inkişaf edə bilməz. İnformasiya funksiyasını həyata keçirən xəbər mətnləri media sistemində aparıcı mövqe tutur. Onların cəmiyyət və şəxsiyyətin inkişafındakı rolu əhəmiyyətli dərəcədə böyükdür. “Xəbər mətnləri milli mədəniyyətin və ideologiyanın ən vacib hissəsini təşkil edir. Bu isə, öz növbəsində, fərdin və yaxud da kollektivin danışq mədəniyyətinin inkişafının nəticəsidir” [40,s.61].

Xəbər mətnləri sabit struktura malikdir və onlar medianın ən vacib janrlarından biri hesab olunur. Xəbər mətnləri dilin söz ehtiyatına da böyük təsir göstərir, belə ki ingilis dilində nəşr olunan müxtəlif növ qəzet və jurnallara nəzər yetirdikdə burada xeyli sayda alınma sözlərdən və neologizmlərdən istifadə olunduğuna rast gələrik. Bu isə, öz növbəsində texnologiyanın, cəmiyyətin fasiləsiz inkişafı nəticəsində meydana çıxır. Rəqəmsal texnologiyaların sürətli inkişafı, elmdə yeni fənlərarası istiqamətin yaranmasına səbəb oldu. Bunun nəticəsində, xəbər mətnləri artıq vahid məlumat kontekstində nəzərdən keçirilir. Bu, linqvistik və ekstralingvistik amillərin birləşməsindən meydana çıxan yeni bir elm sahəsi-“media dilçiliyi”nin yaranmasına töhfə vermişdir [42,s.74].

Tədqiqat işinin aktuallığı. Dilçiliyin hazırki səviyyədə inkişafı, dil vahidlərinin kütləvi kommunikasiya vasitələri daxilində işlənməsinə artan maraqla xarakterizə olunur. Bu, medianın cəmiyyətin həyatında böyük rola malik olmasının əsas göstəricisidir. Bu gün xəbər mətnləri ən çox yayılmış nitq formalarından biridir. Məhz bu fakt, tədqiqatın aktuallığını və ona olan xüsusi marağı müəyyən edir. Xəbər mətnləri bizi əhatə edən gerçəklikləri və dinamik inkişafda olan dünyanın hazırki mənzərəsini əks etdirən ən mühüm vasitələrdir. Ümumilikdə, xəbər mətnlərinin əhəmiyyəti digər kütləvi

informasiya vasitələrində əks olunan mətnləri üstələyir. Onların təkrarlanma xüsusiyyətləri və reproduktivliyi xəbər mətnlərinin vacibliyini vurğulamağa xidmət göstərir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqat işinin əsas məqsədi ingilis dilində çap olunan qəzetləri linqvistik cəhətdən təhlil etməkdən ibarətdir. Bu məqsədin həyata keçirilməsi, bir sıra konkret vəzifələrin həllini nəzərdə tutur:

- Medialinqvistikada meydana gələn və inkişaf edən “media mətn” və “media diskurs” anlayışlarını daha ümumi linqvistik konsepsiyaları əhatə edən “mətn” və “diskurs” terminləri ilə əlaqələndirmək;
- “keyfiyyətli mətbuat” konsepsiyasının məzmununu nəzərdən keçirmək;
- Xəbər mətnlərinin unikal xüsusiyyətlərini araşdırmaq;
- Xəbər mətnlərinə xas olan leksik-üslubi xüsusiyyətləri təhlil etmək;
- Müxtəlif qəzet və jurnallarda xəbərlərin təqdim olunma xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirmək;
- Böyük Britaniya, o cümlədən digər ölkələrdə nəşr olunan ingilisdilli qəzetlərin dil xüsusiyyətlərini təhlil etmək.

Tədqiqatın obyektı. İngilis dilində nəşr olunan qəzetlərin (“The Guardian”; “The Mail”; “The Sun”, “The Daily Telegraph”) linqvistik xüsusiyyətləri təhlil olunmuşdur.

Tədqiqat işinin predmeti. Xəbər mətnlərinin dil, məzmun, format, leksik-üslubi xüsusiyyətləri tədqiqat işinin predmeti kimi tədqiq olunmuşdur.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji bazası. Xəbər mətnlərinin xüsusiyyətlərini təhlil etmək məqsədilə, ənənəvi media vasitələrində rast gəldiyimiz üsul və metodlardan istifadə etmək olar. Tədqiqat işinin nəzəri bazasına müxtəlif alimlərin media dilinin öyrənilməsi, qəzet-informasiya üslubu, xəbər diskursunun təhlilinə həsr olunmuş əsərləri daxildir. Bu alimlərdən, xüsusilə T.Van Deyk; A.Bell; N. Feyrklaf; S.A.Mixaylov,İ.Qalpernin; S.M. Vinaqradov və başqaları xüsusi yer tutur.

Mətnin linqvistik əhəmiyyətini təhlil edən və onun xüsusiyyətlərini vurğulamağa xidmət edən bir sıra yanaşmalar mövcuddur. Dissertasiya işində funksional-kommunikativ metod əsas götürülmüşdür.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi. Məlum olduğu kimi, daim inkişafda olan dünyamızda baş verən hadisələr sosial həyatımıza da təsirsiz ötüşmür. Cəmiyyətin informasiya əldə etməyə olan tələbatı hazırki dövrdə daha aktual olması ilə fərqlənir. Bu cür informasiyaları əldə etməyin tək yolu isə kütləvi informasiya vasitələridir. İnformasiyanın özünün formalaşdığı mənbə isə müxtəlif qəzet və jurnallarda rast gəldiyimiz xəbər mətnləridir. Bu tədqiqat işində müxtəlif qəzetlərdə ingilis dilində nəşr olunan xəbərlərin həm struktur xüsusiyyətləri, həm də leksik-üslubi cəhətləri geniş müstəvidə araşdırılaraq hərtərəfli öyrənilmişdir. Burada müxtəlif nəşrlərin və müxtəlif mövzuların mətnləri müqayisə olunur.

Tədqiqat işinin nəzəri əhəmiyyəti. Tədqiqat işi gündən-günə dərinləşən və genişlənən xəbər mətnlərinin xüsusiyyətlərini qiymətləndirməyə kömək edir, müxtəlif qəzetlərdə istifadə olunan dil vahidlərini sistemləşdirir, inkişaf etməkdə olan media dilçiliyinin problemlərinə öz töhfəsini verir və xəbər mətnlərinin leksik-üslubi cəhətlərini aşkara çıxarmağa xidmət edir. Mətbuat dili ədəbi dilin çevik və mütəhərrik sahəsi sayılır. Xəbər mediasının ideoloji funksiyası bir sıra elmi tədqiqatlar üçün maraq obyektinə olmuşdur. Mətbuat insanlar üçün ölkədə dominant olan sosial, siyasi və iqtisadi norma və inamları formalaşdırır. Kütləvi informasiya vasitələri və ilk növbədə qəzetlər dildən istifadənin ən geniş yayılmış formalarından biridir. Müasir qəzetlər auditoriyasını məlumatlandırmaq və əyləndirməyə xidmət edir, qəzet arxivləri isə tarixi tədqiqatlar aparmaq və mühüm tarixi hadisələr haqqında ictimaiyyəti maarifləndirmək üçün istifadə olunur. Geniş kütləni əhatə etməsi, təsir gücünə malik olması xəbər mətnlərinin linqvistik tədqiqatının əhəmiyyətini bir daha vurğulayır.

Tədqiqat işinin praktik əhəmiyyəti. Tədqiqat işinin qarşısında qoyulmuş vəzifələr həm nəzəri, həm də praktiki cəhətdən əhəmiyyət kəsb edir. Əldə edilmiş nəticələrdən ali təhsil ocaqlarında mühazirə və seminarlarda, o cümlədən “Mətn dilçiliyi” mövzusu üzrə

dərsləklərin yaradılmasında və leksikologiya, üslubiyyat, jurnalistikanın nəzəri kurslarında istifadə olunması məqsədəuyğundur.

Tədqiqat işinin aprobasiyası. Dissertasiya işinin əsas müddəaları Azərbaycan Dillər Universitetinin İngilis dilinin Təhsil 2 fakültəsi nəzdində Linqvokulturologiya kafedrasında yerinə yetirilmişdir. Mövzu ilə bağlı bir elmi məqalə çap olunmuşdur.

Tədqiqat işinin quruluşu. Tədqiqat işi giriş, 2 fəsil, nəticə, istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

I FƏSİL

İNGİLİSDİLLİ XƏBƏR MƏTNLƏRİNİN SPESİFİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ

1.1. Xəbər mətnlərinin struktur təhlili.

Məlumdur ki, hər bir element müəyyən quruluşa malikdir. Buna görə də o, həmçinin müəyyən sistemə də malik olmalıdır. Bu cür yanaşmalara əsasən, struktur anlayışının müxtəlif təhlillərinə rast gəlmək mümkündür. Mətn, xarici aləmlə daxili aləmin, o cümlədən, xarici nitqin daxili nitqə təzahüründən meydana çıxır. Bu isə başqa bir prosesin, xarici nitqimizin təfəkkürümüzə əlaqələnməsinə şərait yaradır. Mətn, ümumiyyətlə, müxtəlif aspektlərdən təhlil olunmuşdur. Bu aspektlərə psixoloji və sosioloji elementləri daxil edə bilərik. Lakin araşdırmanın əsas obyektini kimi, mətnlərin filoloji aspektdən təhlili məqsədəuyğundur.

Mətni səciyyələndirən əsas xüsusiyyət onun ünsiyyət funksiyasını yerinə yetirməsindədir. Belə olan halda, dilin formalaşmasında əsas rol oynayan bütün ifadə vasitələri və səviyyə vahidləri, mətnin meydana gəlməsi prosesini sürətləndirir. Bu cəhətdən İ.R.Qalperin mətnin informativlik funksiyasını onun əsas elementlərindən biri olaraq qələmə verir. Onun fikirlərinə əsasən, bu element mətnin hissələrinə və onu təşkil edən cümlələrə aid edilmir. İ.R.Qalperinə görə informasiyanın iki növü mövcuddur: məzmun konseptual və məzmun-faktual [41,s.27]. Həqiqi informasiya dedikdə, ətraf mühitimizdə baş verən hadisələr və bu hadisələrdən doğan nəticələrin informasiya şəklində bizi əhatə etməsi nəzərdə tutulur. İnformasiyanın digər növü sayılan məzmun-konseptual informasiya isə müəllifin əldə etdiyi və ötürməyə çalışdığı fərdi informasiyanı əhatə edir. Bunların bariz nümunəsi isə elmi tədqiqat işlərinin aparılması və onlardan müəyyən nəticələrin əldə olunmasıdır [41,s.28]. Mətnlərin qeyd olunan növlərində, mətndən əldə olunan nəticələrin, hadisələrin səbəb-nəticə əlaqələrinə əsaslanmasında nəzərdə tutulur. Buna görə də, elmi dildə ərsəyə gətirilən mətnlərin əksəriyyəti məzmun-konseptual informasiya növlərinə aiddir. Mətn daxilində formalaşan informasiya anlayışı, müxtəlif faktlar və situasiyaları nəzərdə tutur. Mətdə

məzmun cəhətdən diqqəti cəlb edən digər bir termin isə “semantik məkan” anlayışıdır. Bu terminə ilk dəfə M.M. Baxtinin əsərlərində rast gəlinmişdir. O qeyd etmişdir ki, semantik məkan anlayışı mətnin daxilində mövcud olan həqiqətlərin ümumiləşmiş halıdır [41, s.219]. Y.M. Lotman mətnin məzmununun əks olunduğu məkandan danışarkən qeyd edir ki, məkan anlayışı mətnin reallaşması prosesini əhatə edir. O qeyd edir ki, semiotik məkan anlayışı fərdin hadisələrə subyektiv yanaşmasını ehtiva edir. Bu isə həm də onun onun reallığa olan yanaşmasının göstəricisi olaraq meydana çıxır [48, s.276]. Onu da qeyd etmək yerinə düşərdi ki, mətnin informativ strukturu invariant və variant səciyyəyə daşıya bilər. Qısacası, bu, mətnin ümumi strukturuna və məzmununa xələl gətirmədən onun müxtəlif variantlarda ifadəsi ilə bağlıdır [65]. Cümlələrin uzunluq və qısalığından asılı olmayaraq hər bir mətn daxilindəki cümlələr bir-birilə semantik və struktur cəhətdən əlaqələnməlidir. Yəni, istənilən bir mətn parçası istər dörd, istərsə də daha çox cümlənin semantik əlaqənin gözlənilməsi ilə birləşərək mikromətn yarada bilər. Bu məqamda, L. Yemislev qeyd edir ki, mətn daxilində formalaşan cümlə və sözlər yekdil deyil. Biz onların müxtəlif növlərinə rast gələ bilərik. Onlar quruluşlarına görə sadə və mürəkkəb olmaqla fərqlənir. Belə olduqda, bu cür cümlələr və sözlər variantlar adlandırılır, onların dəyişdirilib ifadə olduqları variantlar isə invariant adlandırılacaq [46, s.220]. Bir neçə cümləni nəzərdən keçirək: *Yox, yox cənab, siz düzgün danışmırsınız. Bu cümlənin müxtəlif variantları mövcud ola bilər. Məsələn, “Yox, yox ser, sizin dediklərinizlə qətiyyənlə razı deyiləm” və ya “sizin dedikləriniz heç bir vəchlə düzgün sayıla bilməz”*. Burada ən birinci qeyd etdiyimiz cümlə invariantdır. Ondan sonra gələn cümlələr isə birincinin əsasında formalaşdığına görə, təsəvvür olunan variantlardır.

Bunu da qeyd edək ki, denotativ və konseptual strukturların qarşılıqlı əlaqəsi mətnin semantik quruluşunun formalaşmasını meydana çıxarır. [46, s.710.]. İ. Kobezevaya görə, mənəni qabaqcadan müəyyənləşdirmək və anlamaq olar. Məna işarələrlə möhkəmləndirilmiş məzmundur. Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, məna dəyişkəndir, buna görə də onu dərk etmək yalnız nəticə çıxarmaq yolu ilə mümkün ola

bilər[40,s.13]. Mətnin komponentləri arasındakı əlaqələrə dilçilikdə müxtəlif növ yanaşmalar mövcuddur. Onlardan biri də Qalperin və Hallideyə aiddir. Bu əlaqəyə əsasən, koqeziya mətnin bütün hissələrinə aid olan elementlərin ümumi cəmidir. Məhz bu əlaqələr mətni qeyri-mətdən ayırır, müəyyən mətn kəsiyinin qarşılıqlı mənə əlaqələrinin yaranmasına kömək edir. Koqeziya mətn daxilində nələrin əks olunmasından daha çox, onun semantik cəhətdən tam bir mətn kimi necə formalaşdığını üzə çıxarır [27,s.85]. Deməli, burada semantik bütövlük ilk planda yer almalıdır. Digər bir prinsipə əsasən, mətnin müxtəlif tərkib hissələri arasında yaranan mənə əlaqələri prinsip müəyyənləşdirici faktora əsaslanır. Mətnin tərkib hissələri arasında rast gəlinən bu cür mənə əlaqələrinə yanaşma türkoloq K.Abdullayev tərəfindən verilmişdir. O qeyd edir ki, “Mətn komponentləri arasında mənə əlaqələri, struktur cəhətdən də sıx əlaqəlidir. Mətn komponentlərinin struktur qarşılıqlı əlaqələrindən kənarında qarşılıqlı-mənə əlaqələrinə malik olması təsəvvür edilməzdir.” Mətnin əsasını təşkil edən hissələr sadalanan mənə əlaqələrinə malik ola bilərlər: “sadalama münasibəti, qarşılaşdırma münasibəti, ardıcılıq münasibəti və eyni zamanlılıq münasibəti” [1,s.196]. Beləliklə, mətni təşkil edən komponentlərin birləşərək bütöv bir mənə yaratması və elementlərin bir-birini tamamlaması bu prinsipin əsasını təşkil edir.

Mətnin komponentləri arasında mənə əlaqələrindən bəhs edərkən, eyni zamanda, onlar arasında qarışıq əlaqə tiplərinə də rast gəlmək mümkün olur. Bu mövzu ətrafında araşdırma aparan, K.Abdullayev qeyd edir: “Mətdə koqeziya əlaqələrinin öyrənilməsi zamanı mühüm bir cəhəti mütləq vurğulamaq lazım gəlir. Heç bir qarşılıqlı mənə əlaqəsi müstəqil, digərlərindən təcrid olunmuş şəkildə bütöv işlənmə məqamına malik deyil. Hər zaman müəyyən bir mənə əlaqəsinin üzərinə başqa mənə tipləri də əlavə edilir. Beləliklə, bir mətn daxilində müxtəlif növ mənə əlaqələri cəmləşə bilər”[1,s.197].

Mətnlərin ayrı-ayrı növləri mövcuddur, bu tədqiqat işində də əsas məsələ xəbər mətnlərinin xüsusiyyətlərini aşkara çıxarmaqdan ibarətdir. Əvvəlcə bilməliyik ki, istənilən mətnin yaranması zamanı müəyyən qanunauyğunluqlara riayət etmək lazımdır. Mətnin təşkil edilməsində əsas mexanizmlərə cümlələrin qurulma texnikası və ard-arda

gələn cümlələrin hər birində semantik əlaqənin qorunması məsələləri daxildir. Mətnin daxilində onu təşkil edən cümlələrin hər biri mətnin semantik-struktur xüsusiyyətlərini tam aşkara çıxarmağa kömək edir. Mətni təşkil edən mexanizmlərin hərtərəfli tədqiq olunması, dilin bir sıra məsələlərinin həll olunmasına da öz təsirini göstərmişdir. Çox zaman sintaksisin əsas tədqiqat obyektinin yalnızca cümlə və söz birləşmələrinin tədqiqi olması göstərilə də, hal-hazırda mətnin semantik-struktur xüsusiyyətləri də onun tədqiqat obyektinə çevrilmişdir. Mətnin ümumi tərifini versək deyə bilərik ki, mətn daxili struktur-semantik əlaqələrdən təşkil olunmuş cümlələrin ardıcıl birləşməsidir. Xəbər mətnlərinin strukturunun müəyyənləşdirilməsi də uzun müddətdir ki, tədqiqatçı alimlərin maraq obyektinə çevrilmişdir. T.Van Deyk xəbər diskursunun strukturunu aşağıdakı komponentlərə ayırmışdır:

- başlıqlar
- əsas hadisələr
- arxa fon
- şərhlər [43,s.111].

Başlıqlar məqalənin mövzusunı qısa və yığcam şəkildə əks etdirir. Müxtəlif qəzetlər üzərində aparılan təhlillər sübut edir ki, xəbər başlıqlarında feillər indiki zamanda işlənir. Bu isə, cümlənin qrammatik cəhətdən sadələşməsinə və asanlıqla başa düşülməsinə xidmət edir. Məsələn:

Scientists discover a new snake and named it after Salazar Slytherin (The Mirror, 19 April 2008).

Qeyd etmək vacibdir ki, bu fakt bütün xəbər mətnləri üçün səciyyəvidir. Nümunə kimi göstərdiyimiz başlıq, praqmatik cəhətdən natamamdır. Burada oxucu, ilanının yeni növünün kəşf olunması və ilana verilən adla bağlı (Salazar Slytherin) kifayət qədər məlumat ala bilmədiyinə görə, onlar arasında əlaqə qura bilmir.

“Əsas hadisələr” hissəsi adətən baş verən hadisələrin mahiyyətini bildirir və başlıqlarda qeyd olunan mövzunu daha geniş şəkildə davam etdirir. Təhlillər bir daha sübut edir ki, əsas hadisəni oxumağa başlayan oxucu, sonradan onun diqqətini cəlb

edəcək məlumatla rastlaşmadıqda məqaləni sonadək oxumağa cəhd göstərmir. Qeyd edək ki, mətnin əsas hissəsini paraqraflara bölmək prinsipi, demək olar ki, əksər xəbər platformalarında (onlayn və ya kağız formatında olan qəzetlər, jurnallar) oxşardır. Bütün paraqraflar bu və ya digər şəkildə ümumi mövzu ilə əlaqələndirilir. Paraqraflar leksik təkrarların və bağlayıcı sözlərin (as well as, along with, in comparison etc.) iştirakı ilə bir-birilə əlaqələndirilir. Məsələn:

Coronavirus infection has reached its peak so far. As is the case all over the world, Los Angeles, the main center of cinematography, has not been left out. Only 93-year-old Chinese Theater, with its towering red columns and swashbuckling copper pagoda maintain its existence, stands as a global symbol of Hollywood. All cinema centers in the United States have been closed for a month. 5,548 cinemas are tragically empty nowadays. People are speculating about when the projectors will back to life again.

(The Guardian, 20 March 2006).

İkinci abzasda fikrin yenidən təkrar olunması leksik-semantik xarakter daşıyır. Onun əsas məqsədi mətnin ümumi ideyasını qoruyub saxlamaq, həmçinin hadisə ilə bağlı daha çox detal və yeni informasiya təmin etmək üçün keçid rolunu oynamaqdır. “Arxa fon” hissəsi adətən mövzu ilə bağlı əlavə məlumat verir. Çox vaxt bu məlumat hadisə iştirakçılarının və ekspertlərin sitatlarından ibarət olur. Məsələn:

“The changes of routine, being outside and being in the sunlight-all of that is extremely important,” says Laura Pineiro; a psychologist and the director in Madrid of the charity association (The Independent, 16 January 2016).

Bunun kimi müxtəlif xəbər mətnlərində, cəmiyyət daxilində hər hansısa rütbəyə və yaxud da mövqeyə malik olan insanlardan sitat gətirildiyini müşahidə edə bilərik.

Xəbər mətnlərinin strukturunda yer alan “Şərh” bölməsi bəzən mətnlərin sonunda verilməyə bilər. Bu, daha çox xəbər müəllifinin hadisəylə bağlı birbaşa qiymətləndirməsi olmadıqda baş verir. Şərh bölməsinin verilməməsi oxucuya hadisə ilə bağlı öz fikirlərini formalaşdırmağa və ifadə etməyə imkan yaradır.

Hər kəsə məlumdur ki, kütləvi informasiya vasitələri bir qədər geniş anlayışları özündə birləşdirir. Buraya müxtəlif növ xəbər mətnlərini özündə cəmləşdirən qəzet və jurnallar, eyni zamanda televiziya və radio xəbərləri də daxildir. Qəzetlər burada xüsusi əhəmiyyətə malikdir, çünki onlar baş verən ictimai hadisələrlə bağlı cəmiyyəti məlumatlandırmaqda böyük rol oynayırlar. “Qəzet nədir?” sualına cavb axtararkən belə bir izah vermək məqsədəuyğun ola bilər: “Qəzet gündəlik və ya vaxtaşırı nəşr edilən, eyni zamanda ictimai-siyasi həyatın cari məsələlərini özündə ehtiva edən, habelə tənqidi və kütləvi məqalələr dərc edən dövrü mətbuat orqanıdır”[3,s.128]. Qəzetlərin müxtəlif növləri vardır və onlar ölçüsünə görə bir birindən fərqlənirlər. Tam ölçülü qəzetlərə, “The Telegraph”, “The Independent”, “The Times” və “The Guardian” qəzetləri daxildir. Orta ölçülü qəzetlərə “The Express”, “The Daily Mail” və s. misal çəkmək olar. Kiçik ölçülü qəzetlərə isə (bunlar həm də tabloid adlanır) “The Sun”, “The Mirror”, “The Star” aiddir. Bu qəzetlərdən hər biri məsələlərə müxtəlif yanaşma tərzləri və perspektivləri ilə fərqlənir. Onların içərisində “The Sun” qəzeti sensasiyalı məlumat vermə üsulu ilə seçilir. “The Mail” qəzeti ondan bir qədər az sensasiyalı üsluba malikdir, “The Telegraph” qəzeti isə öz sağçı ənənələri ilə fərqləndirilir. Qəzet deyildikdə hamının ağlına gələn məsələ onun günün başlıca xəbərlərinə həsr olunması və onların təhlilindən ibarət olmasıdır. Qəzetlər, ümumilikdə, bir neçə bölmədən ibarət olur: xəbər, təhlil, reklam və əyləncə.

Qəzeti digər kütləvi informasiya vasitələrindən fərqləndirən əsas cəhət, burada əsas hadisələrin ən xırda detallarına qədər işıqlandırılmış şəkildə verilməsidir. Jurnallarda isə qəzetlərlə müqayisədə daha yığcam, ölkədaxili və xaricdə baş verən mühüm hadisələr işıqlandırılır. Qəzetlərdə də yerli xəbərlər verilsə də, onlar oxuculara daha operativ şəkildə təqdim olunur. Qəzetlərin məzmununu təhlil edərkən ümumi nəticəyə gələ bilərik ki, onlar sadəcə oxuculara xəbər verməklə məhdudlaşmır. Bəzən bir qəzet növündə xəbər məqaləsindən geniş şəkildə bəhs olunsa da, başqa bir qəzətdə bu heç də belə olmaya bilər. Məsələn, tabloidlər daha çox reklam xarakterli olması ilə seçilir. Qəzetlər müvəqqəti mətnlər hesab olunur. Belə ki, burada çap olunan mətnlər

yalnız bir günlük qüvvədə qalır. Növbəti günlərdə isə digər ölkə gündəmini zəbt edən xəbərlərə rast gəlmək olur. Hər bir şəxsin oxuma tərzini fərqli ola bilər. Bəzi insanlar verilən xəbərləri hər bir detalı ilə oxuya bilər, bəziləri isə zaman qıtlığını nəzərə alaraq onun sadəcə özü üçün maraqlı olan bölməsini oxuyar.

Bu tədqiqat işini məqsədəuyğun şəkildə aparmaqdan ötrü, eyni gündə çıxan və eyni hadisəni öz aspektlərindən təhlil edən ingilis dilində nəşr olunan 2 qəzet nümunəsinə müraciət etdim. Tədqiqatı daha da genişləndirmək məqsədilə, məruzələrində azacıq sol meyilləri olmasıyla bilinən və bir qədər liberal yanaşmaya malik olan “The Independent” və “The Guardian” adlı müasir qəzetləri bu işə cəlb etmək məqsədəuyğundur. Seçilən mətnlərin mövzusu 9 avqust 2004-cü il, bazar ertəsi günü baş verən müharibədən sonrakı İraqda vəziyyətlə əlaqədar olan hadisələrdir. Hadisələrə ingiltərə qüvvələri ilə yerli milislər arasında baş verən və bir ingilis əsgərinin ölümü ilə nəticələnən ağır döyüşlər daxildir[40].

Bu təhlilin əsas məqsədi ingilis qəzetlərinin belə bir məsələyə necə münasibət göstərdiyini və yuxarı və aşağı bazar qəzetləri arasında kəskin qəzetləri nəzərə çatdırmaqdan ibarətdir. Qəzetlərin dil xüsusiyyətləri ilə bağlı bir neçə əsər var. A.Bellin “Xəbər media dilidir”, əsərinin təhlilim üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb etdiyini düşünərək diqqətimi bu əsərə yönəltdim. Bu əsər, xüsusilə, xəbər mətnlərinin struktur elementlərinə daha çox diqqət yetirir.

Daha sonra eyni bir mövzuya ingilis qəzetlərinin belə bir mövzuya necə münasibət göstərildiyini və bir qəzətdən digərinə, xüsusən də yuxarı və aşağı bazar qəzetləri arasında təəccüblü (və ya incə) dəyişikliklər olacağını görəcəyik. Xəbərlərin funksiyalarını nəzərə almadan onları təhlil etmək mümkün deyil. Hər bir məqalədə hekayənin təqdim olunma tərzinə güclü təsir göstərən bir sıra xəbər dəyərləri var [18,s.155-156]. Ən əsas xəbər dəyərlərindən biri burada *mənfilik* xüsusiyyətlərinin olmasıdır. Pis hadisələrin nəyə görə daha çox diqqət cəlb etdiyini demək çətindir, amma müharibə, cinayət və ya təbii fəlakət kimi mənfi xarakterə malik olan hadisələri qabartmaq daha asandır. Elə bu səbəbdən də, bu cür xəbər mətnləri gündəlik xəbərlərin

vacib hissəsini təşkil edir [18,s.156]. *Uyğunluğa* gəldikdə isə, çox güman ki, müharibə iləlaqəli bir mövzu ilə rastlaşdıqda, oxucuların düşüncəsində hər hansısa bir dəhşətli faciənin mənzərəsi canlanır. Həqiqətə uyğunluq xəbərlərin başqa bir əsas xüsusiyyətidir. Qeyd olunan fikirləri daha aydın nəzərə çatdırmaq üçün aşağıda verilən nümunəyə baxaq:

The news of the death of a British soldier in Southern Iraq caused a great sensation, bringing the total number of British troops in the country to 100 since the US invasion in March 2003. Cordon Alexander Pritchard, 31, served as a bodyguard for the Royal Scots Dragoon. He died of his injuries in a bomb blast in the British-controlled city of Um Qasr in Basra province. The Defense Ministry said that three other soldiers, one seriously, were injured in the blast at 8.34 local time. At the time of the explosion, Captain Pritchard was leading a Land Rover in a three-car stake and a water jet. (The Guardian, 31 January 2006).

Göstərilən bu nümunədən aydın olur ki, oxucu onun marağını cəlb edən xəbəri seçib oxuyarkən, bu xəbərin, həqiqətən də, onun fikrində canlandığı dəhşətli müharibə mənzərəsinə nə dərəcə uyğun gəldiyinin şahidi olur. Seçilən bütün məlumatlar həqiqətləri açıq saxlayır və onlar haqqında heç bir şübhə yaratmır. *Hadisələrin gözlənilmədən baş verməsi isə* digər tərəfdən daha maraqlı bir faktır. Belə ki, qəzetdəki məqalədə bildirilən döyüş gününə qədər müharibədən sonrakı İraqda döyüşsüz bir gün mümkünsüz idi. Ancaq, görünür ki, ingilis ordusunun taktikası onların hücumlarından uzaq bir vəziyyətdə olmasını düşünməyə vadar etdi. Ümumiyyətlə, İraqda öldürülən bir ingilis əsgər (Corporal Qordon Alüksand Pritçard) barədə xəbər yaratmaq ingilis oxucuları üçün gözlənilməz və eyni zamanda oxunaqlı bir xəbər başlığı yaratmaq demək idi. Xəbərlər ingilis oxucularının dərhal diqqətini cəlb edir, çünki ingilislər İraqda ölür. Qəzet vasitəsilə aldıkları bu məlumat, bəlkə də oxuculara real səslənmişdir. Onlar bu hadisəyə sadəcə olaraq hər gün KİV-də rast gəldikləri adi bir terror hücumu kimi yanaşır və dəyərləndirirlər. Ancaq xarici ölkələrdə həmvətəndaşlarının ölümü mübarizə aparmaqları ilə bağlı əldə etdikləri biliklər, bəlkə də onlarda ən azından bir növ bağlılıq

hissi yaradır. Eyni hadisə ilə bağlı daha bir xəbər isə The Independent qəzeti tərəfindən verilmişdir:

So as the total of British military deaths in Iraq ratcheted up through what the cricketers call the nervous nineties, the press prepared for when the psychologically significant ton was reached. Death 100 came last week when corporal Gordon Pritchard was blown up by a roadside bomb in southern Iraq. He was clearly the best possible example of the British soldier. He was the right stuff (The Independent, 5 February 2006).

Göründüyü kimi, bu məqalədə ilkin olaraq baş verən hadisəyə dair məlumat istinad olunmuşdur. Fərqli məqam odur ki, burada müharibə zamanı ingilis əsgərinin həyatını itirməsi daha kəskin ifadə olunub və məqalədə əsas məlumat kimi yer alır.

Fərdiləşdirmə istifadə olunan bütün qəzet məqalələrində mövcud olan bir xüsusiyyətdir. Bir əsgərin ölümü, təbii olaraq, qurbansız döyüşdən daha çox diqqəti cəlb edir və xəbər başlığı kimi xüsusi əhəmiyyətə malik olur. Məqalələrdə bir əsgərin ölümündən başqa hadisələrə də istinad olunmuşdur. Lakin, ölüm, xəbər verilən ilk şeylərdən biridir, ümumiyyətlə ən vacib məsələ kimi nəzərə çarpır. Göstərilən nümunədə bunu daha aydın şəkildə görə bilərik:

The team leader who ordered the attack on British troops, Tony Blair, was “deeply saddened” by the incident, his spokesman said (The Guardian, 31 January 2006).

Burada, Toni Bleyrin fikirlərinə istinad edərək, onun hücum əmr verən şəxs kimi baş verən hadisədən necə təsirləndiyini görmək mümkündür. Bu fakt, məhz şəxsin fərdi hisslərinin tərənnümü kimi meydana çıxır.

Tədqiqat işini apararkən əsas məsələ bir hadisəyə müxtəlif aspektlərdən necə yanaşıldığını analiz etməkdir. Burada həm gətirilən nümunələr, həm də məsələnin dərinədən analiz olunması hər bir məqalənin, eyni şəkildə də qəzetin özünün üslub fərqlərini aydın şəkildə ortaya qoymağa xidmət etdi. Biz burada spesifik bir hadisənin müxtəlif aspektlərdən struktur təhlilinə nəzər saldıq. Təbiidir ki, xəbər mətnlərinin spesifik xüsusiyyətləri bununla məhdudlaşmır.

Xəbər mətnlərinin təhlili zamanı rast gəlinən spesifik xüsusiyyətlərdən biri də burada istifadə olunan başlıqlardır. Xəbər başlıqları ümumi verilən bütün informasiyaları xülasə şəklində vermək xüsusiyyətinə malikdir. Belə ki onlar hər hansısa bir buraxılışda baş verən hadisələrin ümumi mənzərəsini yaradır və oxucuya göstərir. Xəbər başlıqları eyni zamanda xəbərlərin təsnifatını, yəni onun qəzetin hansı bölməsinə aid olduğunu (idman, iqtisadiyyat, əyləncə və s.) aydınlaşdırır, çünki insanlar xəbərləri geniş surətdə oxumazdan əvvəl, xəbər başlıqları vasitəsilə ondan xəbərdar olurlar. Oxucu xəbər başlıqlarına ümumi nəzər yetirməklə günün yenilikləri barədə müəyyən təsəvvürə malik olur. Xəbər başlıqlara insanlara düzgün və dəqiq məlumat çatdırmalıdır. Artıq qəzetlərdə istifadə olunan başlıqların diqqət çəkmək üçün daha qabarıq şəkildə ifadə olunması hamıya məlumdur. Təsadüfi deyildir ki, hər hansı bir qəzetdə və ya jurnalda verilən xəbəri oxumazdan əvvəl diqqəti cəlb edən onların başlıqlarıdır. Çox zaman müşahidə olunur ki, oxucu hər hansı bir xəbəri oxumazdan əvvəl başlığa əsaslanaraq, artıq o xəbərin nə haqda olması ilə bağlı müəyyən fikrə yiyələnmə bilir. Jurnalistlər və redaktorlar hər hansı bir hadisəni araşdıran zaman onun içərisindən ən çox diqqəti cəlb edən cümləni seçir və onun üzərində cüzi dəyişikliklər aparmaqla, bəzən də səhifə dizaynını diqqət çəkən etməklə oxucunun marağını cəlb etməyi bacarırlar. Buna aldanan oxucu, əslində, bu xəbərin mənasız və onun maraqlarına uyğun gəlməyən tərzdə olduğunu anlayın zaman təəssüf hissi keçirir, lakin iş-işdən keçmiş olur. Buna görə də deyə bilərik ki, başlıqların hazırlanması, həqiqətən də, xüsusi bacarıq tələb edir. Hətta bəzi redaksiyalarda xüsusi xəbər başlıqları yazan komandalara belə rast gəlmək mümkündür. Məlumdur ki, hər bir qəzetin müəyyən bir oxucu kütləsi olur və bu başlıqlar da, əsasən, həmin kütlənin marağını cəlb edəcək tərzdə hazırlanır. Kütləvi informasiya vasitələrinin yazılı formasında başlıqların 3 əsas funksiyasına rast gəlinir: oxucunun marağını cəlb etmək, verilən mövzunun qısa xülasəsini vermək, məlumatın vacibliy dərəcəsini göstərmək. Məsələn:

Brothers, 7 and 9, survived in rainforest for 27 DAYS with berries and rainwater
(The Mirror, 18 Mart 2022).

Nümunə kimi göstərilən bu başlıq, həqiqətən də, göstərilən xüsusiyyətləri özündə cəmləşdirməyi bacarır. Burada 2 azyaşlı qardaşın 27 gündən sonra cəngəllikdən sağ tapılması, təbii olaraq, oxucunun diqqətini cəlb edir və onu xəbər haqqında ətraflı məlumat almağa sövq edir.

Xəbər başlıqlarının hazırlanması zamanı da diqqət edilməsi lazım olan bir sıra məqamlar vardır. Əgər bunlara riayət olunsa, daha uğurlu nəticələr əldə etmək mümkündür:

-Verilən başlıqlar xəbərin qısa məzmununu əhatə etməlidir. Burada lazımsız sözlərdən istifadə etmək olmaz.

-Başlıqların oxucunun diqqətini cəlb etməsi əsas şərtlərdən biridir.

-Bəzən elə hallar olur ki, xəbərin başlığı ilə onun daxili bir birinə ziddiyyət təşkil edir. Onların arasında uyğunluğun olması da vacibdir.

-Sual formasında olan başlıqlar oxucularda çaşqınlıq yarada biləcəyinə görə, başlıqların nəqli cümlə halında olması məqsədəuyğundur. Məsələn:

Was it real the man was sure that he had seen UFO hovering round Arctic ocean? (The Mirror, 18 March 2022)

Göstərilən bu nümunə reallığı ilə bağlı oxucuda şübhə yaratdığına görə, bu başlığı gördükdən sonra onda xəbəri oxumaqla bağlı istəksizlik yarada bilər. Əgər bu başlıq nəqli cümlə şəklində olsaydı, fikrimcə, daha az tərəddüd yarada bilərdi.

-Başlıqlar kinayə ehtiva edən cümlələrdən qurulmamalıdır.

Xəbər mətnləri müxtəlif hadisələri araşdırmağa bilər. Ancaq bu o demək deyil ki, bu hadisələrin hər biri oxucu üçün eyni əhəmiyyətə malikdir. Ona görə də xəbərlərin girişində adətən əsas və diqqət cəlb edən məlumat verilir ki, bu oxucunun marağını çəksin və oxucu həmin xəbəri izləməyə davam etsin. Xəbər başlıqları girişdə verilən əsas xəbərə uyğun olaraq seçilir. Başlıqların hazırlanması 5 əsas ünsürün düzgün qurulmasından asılıdır. Bunlara üst başlıq, ana başlıq, alt başlıq, spot və ara başlıqlar daxildir.

Adətən, hamımız müşahidə etmişik ki, istər televiziya, istər də qəzetlərdə xəbərlər əsas və ikinci dərəcəli olmaqla qruplaşdırılır və onlar ana xəbər və ya əsas xəbər kimi kütləyə təqdim olunur. Bu da eyni zamanda diqqət çəkən ünsürlərdəndir. Belə ki, bu cür təqdim olunan başlıqlar oxucunun dərhal diqqətini çəkir və o çox çəkmədən xəbərin məzmunu ilə maraqlanmağa başlayır. Məhz bu səbəbdən ana başlığın tərtib olunması zamanı diqqət göstərmək və bu hissəyə zaman ayırmaq vacibdir. Sadə və diqqət çəkməyən sözlərin və ya cümlələrin əvəzinə, oxucuda maraq yaradan, onu yanıltmayacaq və xəbərə doğru çəkəcək sözləri seçmək lazımdır. Ona görə də bu hissə yaxşı olardı ki, eyni bir müəssisə daxilində yaradılan və sırf bu işlə məşğul olan, kütlənin maraq dairəsinə bələd olub diqqət çəkə biləcək kontentdən istifadə edə bilən idarənin öhdəliyinə buraxılsın.

Qəzet mətnləri yazılı mətnlərin ən çox istifadə olunan formasıdır. Qəzet mətnlərinin digər geniş yayılmış mətnlər arasında daha çox oxunmasının səbəbi, onun ictimaiyyətə xidmət etməsi ilə əlaqədardır. Gündəlik qəzet xəbərləri oxumaq bir çox insanın daimi vərdişinə çevrilmişdir. Qəzet mətnlərinin, onu başqa diskurs növlərindən fərqləndirən xüsusiyyətləri mövcuddur. Buna görə də onlar, ayrılıqda tədqiq olunmaq üçün aktualdır. Van Deyk qəzet mətnlərinin strukturunu ierarxik şəkildə kateqoriyalara bölünmüş qaydalara əsaslanan sxem əsasında tədqiq etmişdir. Qəzet mətnlərinin əsas tərkib hissəsi müxtəlif sxematik kateqoriyalara bölünür. Bu kateqoriyalara daxil olan məzmun kateqoriyası, ümumi xəbərlərin qısa xülasəsindən bəhs edən başlıq və giriş hissələrdən ibarətdir. Növbəti gələn kateqoriya isə “əsas hadisələr” kateqoriyası adlanır. Burada əsas məsələ oxucuda maraq doğura biləcək xəbərlərin qısa xülasəsinin verilməsidir. Sonradan onun nəticələri, Nəticələr kateqoriyasında təhlil olunur. “məzmun”, “tarix” və “əvvəlki hadisələr” kateqoriyası isə əsas xəbərlərlə birbaşa əlaqəli olan arxa plan informasiyalarının ötürülməsinə xidmət edir. Xəbər mətnləri həmçinin, həm hadisə iştirakçılarının hadisə ilə bağlı münasibətlərini, həm də redaktorun baş verən hadisə ilə bağlı özünəməxsus fikirlərini ehtiva edə bilər. Van Deyk qeyd edir ki, xəbər mətnlərinin hazırlanmasında bəzi sxematik kateqoriyalar məcburi, bəziləri isə istəkdən

asılı olaraq işlənə bilər [36, s.146]. Bəzi kateqoriyaların təkrar işlənməsinə də rast gəlmək olar, belə ki onlar bir neçə dəfə mətn daxilində özünü göstərə bilər. Xəbər mətnlərinin strukturu, ənənəvi olaraq, piramidaya bənzədilir. Bu piramidanın başında hadisə ilə ən çox əlaqəli olan və ən vacib xəbərlər yer alır. Yəni, istənilən xəbər növünü hazırlayarkən bu xüsusiyyətləri daşıyan xəbərlər birinci təqdim olunmalıdır. Bu struktur sonradan dəyişir, ən vacib xəbərlər öz yerini daha az əlaqəli olan xəbərlərə verir. Ənənəvi olaraq, hər bir xəbər mətni “5 W və 1 H”: who, what, when, where, why, how adlanan suallara cavab əks etdirməlidir. Verlik qeyd edir ki, giriş hissə bütün növ “W” ilə başlayan sualları əhatə etməlidir və ondan sonra gələn bütün paraqraflar daxilindəki mətnlər də bu suallara istinad etməlidir [38,s.70]. Əsas və ən vacib informasiyanın əvvəldə gəlməsi, Van Deykin adlandırdığı “qurucu struktur”a əsaslanır. Bu o deməkdir ki, xəbərlərin mövzuları və onların sxematik kateqoriyaları hissələrlə oxucuya çatdırılır. Bu zaman əlaqəlilik prinsipi əsas rol oynayır. Belə ki, əsas və səviyyə etibarilə bir qədər yüksəkdə dayanan mövzular başda gəlir və ondan daha az vacib olan və bir qədər lazımsız daha çox hadisənin lüzumsuz məqamlarını nəzərə çatdıran mövzular isə onu izləyir. Hər bir mövzu və ya sxematik kateqoriya bir və ya bir neçə dəfə geniş təfsilatilə verilə bilər. Məsələn, baxmayaraq ki, iştirakçıların reaksiyaları adətən qəzet məqalələrinin sonunda yer alır, iştirakçının məsələ ilə bağlı vacib görüşləri, elə də vacib olmayan əsas hadisədən sonra da gələ bilər. Qısaca, xəbər mətnləri ümumidən-xüsusiyyətdə doğru, əlaqəlilik prinsipinə əsaslanan və periodik informasiya strukturuna əsaslanır. [34,s.48]. Xəbərlərin bu şəkildə strukturu onu göstərir ki, xəbər mətnləri xronoloji ardıcılıq nəzərə almır. Onlar qeyri-xətti struktura əsaslanır, başqa sözlə desək, onların ənənəvi hekayələr kimi başlığı və sonu olmur. A.Bell yazır ki, xəbər mətnlərində sıra çox şeyi ifadə etdiyi təqdirdə, xronologiyanın heç bir əhəmiyyəti yoxdur.[18,s.172]. O eyni zamanda qeyd edir ki, xəbər mətnlərində zaman anlayışı da adi hekayə mətnlərindən fərqlənir. Xəbər mətnlərində eyni zaman çərçivəsində həm əvvəlki, həm də sonrakı hadisələrə istinad etmək mümkündür [18,s.153]. Əlavə olaraq, Bell qeyd edir ki,

xəbər mətnləri heç bir zaman tamamlanmır. Onun sonluğu sanki bir növ havada qalır. Xəbər mətnləri azalan əhəmiyyətə malik olan informasiya strukturuna malikdir [18, s.154].

Məlumdur ki, xəbər anlayışı dedikdə yalnızca qəzetlərdə verilən xəbərlərlə məhdudlaşmaq düzgün deyil. Biz bilirik ki eyni vaxtda ölkə daxilində və xaricində baş verən hadisələr həm də radio və televiziya vasitəsilə kütləyə çatdırılır. Əgər müqayisə edəsi olsaq deyə bilərik ki, son zamanlar elm və texnikanın inkişafı və onun gətirdiyi yeniliklər insanlara məlumatları təkcə kağız formatında deyil, o cümlədən, onlayn internet resurslarından, habelə televiziyadan almağa imkan verir. Qəzet və radio isə bir qədər yaşlı nəslin nümayəndələrinin üstün tutduğu məlumat mənbələri hesab olunur. Televiziya və radio mətnlərinin ümumi strukturuna baxaq. İlk növbədə televiziya və radiomətnlər düzgün təqdim olunmalı, strukturu məntiqli və asan qurulmalıdır ki dinləyicilər onları rahatlıqla başa düşsün. Qəzetlərdən fərqli olaraq, televiziyada xəbəri təqdim edən şəxs də iştirak etdiyinə görə onların emosiyaları da xəbərin təqdim olunmasında mühüm rol oynayır. Əgər dinləyicilər onlara tanış olmayan ifadələr eşitsələr, bu zaman onların diqqəti yayınacaq və o diqqətini yenidən toparlayana kimi, spiker artıq xəbərin müəyyən hissəsini təqdim edib keçmiş olacaq. Bir şeyi nəzərə almaq lazımdır ki, tele və yaxud da radiosənarilər ədəbiyyat nümunəsi deyil, ona görə də orada mürəkkəb ifadələrdən istifadə etmək lazım deyil. Bu növ kütləvi informasiya vasitələrində sadəlik hər zaman qalib gəlir. Çünki bu zaman dinləyici özünü sanki spikerlə eyni məkanda hiss edir, spiker danışır, dinləyici isə onun hər bir sözünə maraqla qulaq asır. Sadə sözlər, aydın nitq, məntiqli struktur informasiyanın düzgün ötürülməsinin ən yaxşı yoludur. Telemətnlər nəzakətli, dinləyiciyə birbaşa ünvanlanan olmalıdır. Bir xəbəri televiziya vasitəsilə təqdim edərkən elə düşünmək lazımdır ki, sanki öz qonşun, dostun və ya qohuma hər hansısa baş vermiş hadisə ilə bağlı məlumat verirsən. Deyilənləri daha yaxşı anlamaq məqsədilə televiziyada verilən bir xəbər nümunəsinə nəzər salaq:

“Prince giving concert palace ‘gig’ with rock loyalty”:

The Duke of Cambridge surprised the guests by performing with US singers John Bon Jovi and Taylor Swift at a charity event at Keningston Palace. (In all three famous scenes, the luxuriously decorated Keningston Palace sings a very cheerful song, with Bon Jovi playing the guitar in the middle, Swift on the right, and the Prince in a full dinner suit on the left).

He joined the stars to sing Bon Jovi's 1980's hit "Livin' on a Prayer" at the gala for homeless charity Centerpoint. Prince William took to the stage during the final of the Winter Whites Gala (BBC World News, 27 November, 2013, 6.00 am).

İndi isə eyni xəbərin radioda təqdim olunan versiyasına baxaraq, həm televiziya, həm də radioda gedən proseslərin fərqli cəhətlərinə nəzər yetirək:

"William sings with Bon Jovi and Swift at charity event":

The Duke of Cambridge has surprised guests at a Kensington Palace chrity event by performing alongside US singers Jon Bovi and Taylor Swift.

(Sounds of a famous hit accompanied by guitar is heard)

He joined to stars tp sing Bon Jovi's 1980s hit Livin' on a Prayer at the gala for homeless charity Centerpoint. Dressed in full dinner suit, Prince William took to the stage during the final of the Winter Whites Gala (BBC Radio 1, Newsbeat, 27 November, 2013, 4:33 pm).

Göstərilən nümunələrdən belə nəticəyə gəlmək olar ki, televiziyaadan fərqli olaraq radioda insanlar, hadisələr və məkan yalnız səsli sözlərlə ifadə olunur. Televiziyada isə bunun tam əksinə, göstərilən hər 3 komponent bir-birilə əlaqəli şəkildə təqdim olunur. Məhz bu faktlar, insanların məlumat almaq üçün hansı media növünə müraciət etməsini dəqiqləşdirməyə xidmət edir. Bəzi insanlar üçün görüntü vacib hesab olunur, çünki onun vasitəsilə insanlar özlərini əyani şəkildə hadisənin baş verdiyi mühitdə hiss edə bilirlər. Digərləri üçün isə, bu elə də vacib hesab olunmur. Hadisə haqqında sözlü məlumat almaq onlarda müəyyən qədər təsəvvür yarada bilir.

Xəbər mətnlərinin strukturunu araşdırarkən, N.Feyrklafın idealarına da istinad etmək düzgün olardı. Onun fikrincə, xəbər mətnlərinin analizi ümumilikdə bu suallara

cavab verməlidir: Dünyada baş verənlər xəbər mətnlərində necə təqdim olunur? Hansı bənzərlik və əlaqələr yaradılır? Təqdimatların, oxşarlıqların və əlaqələrin yaradılması və seçilməsi prosesi ideologiya məsələsinin ortaya çıxmasına səbəb olur [24,s.114]. N.Feyrklaf, A.R.Tompsonun ideologiya konseptinin üzərində işləməyə başlayır. Bu ideologiyanın əsas məqsədi isə mətnlər və güc əlaqələri arasında uyğunluq yaratmaqdan ibarətdir. N.Feyrklaf mətn təhlilini media təhlilinin əsas elementi kimi qiymətləndirir və eyni zamanda vurğulayır ki, bu təhlil mətnin qəbul olunması və ərsəyə gətirilməsi kimi tamamlanmalıdır. O bu yanaşmanı “ medianın diskurs təhlili” adlandırır. Bu yanaşma isə öz növbəsində 3 tərkib hissədən ibarətdir. Bunlardan birincisi, medianın linqvistik təhlili, geniş mənada mətn analizidir. İkincisi, mətnlərin müəssisələrdə media işçiləri tərəfindən istehsal olunub kütləyə təqdim olunması və oxucuların bu xəbər mətnlərini nə cür qəbul etməsini göstərən diskurs praktikası adlanır. Üçüncüsü isə diskurs praktikasının əsasını təşkil edən sosial-mədəni təcrübələrdir. Onlar iqtisadi, siyasi və ya daha geniş sosial kontekstdə ola bilərlər. N.Feyrklaf ideologiya konseptinin “Mediaya yanaşmalar” adlı ikinci hissədə media mətnlərinə müxtəlif yanaşmaları işıqlandırmışdır. Bu yanaşmalarda mətnlərin linqvistik təhlili, onların oxşarlıq və əlaqəlilik prinsiplərinə riayət edib etməməsi, o cümlədən mətnin sosial-mədəni məzmunu öz əksini tapmışdır [24,s.118].

Beləliklə, bu fəsildən aldığımız nəticələri ümumiləşdirərək deyə bilərik ki, hər hansısa bir işin, hadisənin sistemli yaradılmasına nail olmaq üçün onun quruluş və ya struktur xüsusiyyətlərini bilmək vacibdir. Eləcə də, xəbər mətnlərinin struktur elementlərini bilmək onların, oxucuya və ya kütləyə təqdim olunmamışdan əvvəl əsas tərkib hissələrinin sistemli işlənilib hazırlanmasına və onların qarşısına qoyulan tələbləri kifayət qədər yerinə yetirmələrinə yardımçı olacaq.

1.2 Xəbər mətnlərinin funksiyaları

Kütləvi informasiya vasitələrinin bütün janrları arasında xəbər mətnləri ən sabit xüsusiyyətlərə malikdir. Xəbər jurnalistikasının əsas prinsipləri faktikilik, operativlik və dil vasitələrinə qənaətcilikdir, ona görə də xəbərlər ən “sərt” jurnalist janrı hesab olunur. Xəbər mətnlərinin linqvistik xüsusiyyətləri xəbərin funksional xüsusiyyətlərindən asılıdır: hadisəlilik, operativlik və obyektivlik. Həmçinin onlayn xəbər mətnlərinin dili və formatı onlayn media xəbərlərinin daim təkrarlanmasından təsirlənir.

Xəbər mətnləri kütləvi informasiya vasitələrinin əsas elementləri hesab olunur. Onların əsas funksiyası maksimum dərəcədə geniş insan kütləsi üçün anlaşılıqlı və əlçatan olmasıdır. Xəbərlər müxtəlif yerli kommunikasiya sistemlərini vahid qlobal kütləvi kommunikasiyalar sistemində birləşdirən əsas vasitələrdir. Bu, ona görə mümkün olur ki, bütün növ jurnalist janrına aid olan xəbərlər daha az redaksiyaların təsirinə məruz qalır. Xəbərlər, ümumiyyətlə, hədəf auditoriyanın mümkün qədər geniş hissəsini maraqlandırmaq üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu da onların tipinə, istehsal prosesinə olan yüksək tələbləri müəyyən edir. Xəbər mətnlərini kütləvi informasiya vasitələrinin əsas mətnləri kimi müəyyən edərkən, tədqiqatçılar aşağıdakı mühüm amilləri nəzərə alıblar:

1) Xəbər mətnləri kütləvi kommunikasiyanın əsas funksiyalarından birini- məlumatlandırıcı, eləcə də dilin əsas funksiyalarından birini- mesajı ən dolğun şəkildə həyata keçirməyə xidmət edir

2) Xəbər mətnləri digər kütləvi informasiya vasitələrinin mətnlərinin formatından fərqli olaraq tamamilə spesifik formatı ilə seçilir, format dedikdə isə mətnin formal xüsusiyyətləri ilə məzmununun tərkib hissələrinin sabit nisbəti başa düşülür

3) Xəbər mətnləri, milli-mədəni ideoloji kontekstin ən mühüm hissəsini təşkil edir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, ingilisdilli xəbər mətnləri müasir dünyada ingilis dilinin son dərəcə yüksək yayılması və ingilisdilli medianın bu gün informasiya axınının təşkilinə böyük təsirlə əlaqədar olaraq, müasir mədəni-ideoloji kontekstin formalaşmasında xüsusi yer tutur [50].

Jurnalistika və onun funksiyaları haqqında danışarkən ağılımıza gələn bir neçə məsələ bu olur ki, o, insanları maarifləndirməyə, məlumatlandırmaq və fikrini formalaşdırmağa kömək edir. Sadə sözlə desək, onun əsas rolu informasiyanı daha geniş miqyasda yaymaq və bütün dünyanı əhatə etməkdir. Bu baxımdan insanlar müəyyən hadisə ilə bağlı məlumat əldə etmək üçün xəbərlərə daha çox tibar edirlər. Xəbərlərin çap, audio və yaxud da audio-vizual olmasından asılı olmayaraq, onların hamısı məqsədyönlü olmağa xidmət etməlidir. Hansı mətbuat orqanında çap olunmasından asılı olmayaraq, xəbər mətnlərinin funksiyalarını aşağıdakı şəkildə qruplaşdırma bilərik:

1. İstənilən xəbər mətninin ehtiva etdiyi ilkin funksiya auditoriyaya məlumat verməkdən ibarətdir. Xəbərlər insanlara dünyada baş verənlər barədə məlumat verməyə kömək edir. Bu isə öz növbəsində, hər bir insanın daha yaxşı yaşamaq hüququna malik olduğu bütün ciddi mövzuları əhatə edir. Buraya siyasət, biznes təhsil, xarici əlaqələr və s. kimi mövzular daxildir. Xəbərlər bizə mürəkkəb prosesləri sadə şəkildə qəbul etməkdə kömək edir.

2. Xəbər mətnlərinin ehtiva etdiyi digər bir funksiya onların maarifləndirici xarakterə malik olmasıdır. Xəbərlər insanları məlumatlandırmaq, həmçinin onları birbaşa və ya dolayısı yolla əlaqəli olan mövzularla bağlı maarifləndirmək məqsədilə istifadə olunur.

Məsələn:

According to the World Health Organisation (WHO), coronaviruses are large families of viruses causing a variety of illnesses, from colds to more serious diseases such as Middle East Respiratory Syndrome (MERS-CoV). A novel coronavirus like Covid-19 is a new strain not previously identified in humans.

Covid-19 is thought to have originated in a food market Wuhan, China, the epicenter of outbreak. Coronaviruses are zoonotic by their origins. It means they are transmitted between animals and humans (The Independent, 31 October 2020).

The Independent qəzərindən götürülmüş kiçik bir mətn parçası son zamanlar dünyada tüğyan edən Covid-19 ilə bağlı əhalini məlumatlandırmağa xidmət edən xəbər növüdür. Məlumdur ki, bir çoxlarımızın ilk zamanlar Covid-19 virusu ilə bağlı ətraflı məlumatı

yox idi. Bu və bunun kimi mövzularda xəbərlər bizə məlumat verməklə, onun insanlara necə təsir göstərəcəyini də öyrətməyə kömək edir.

3.Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, xəbərlər məlumatlandırma və maarifləndirmə funksiyasını yerinə yetirdikdən sonra, digər məsələ onların oxuculara rəhbərlik etməsidir. Oxucular müəyyən məsələ ilə bağlı kifayət qədər məlumat aldıqdan sonra, onları maraqlandıran əsas məsələ bu xəbərin nə dərəcə doğru və ya yanlış olmasıdır. Bu, artıq xəbərin insanlara müəyyən dərəcədə təsir etdiyini göstərir. Kütlə təsirləndikdən və xəbərdə deyilənlərin doğru olduğuna inanmağa başladığıda, xəbərlərin rəhbərlik funksiyası öz missiyasını yerinə yetirmiş olur.

4. İnsanlar yazılı məlumatlara inanmağa daha çox meyilli olurlar, çünki yazılı formada olan hər şeyin daha original olduğuna inanırlar. Hər bir məruzəçi məlumatı auditoriyaya təqdim etməzdən əvvəl kifayət qədər mənbədən düzgün şəkildə faydalandığını əmin olmalıdır. Tamaşaçılara düzgün təsir etmək və onları düzgün istiqamətə yönləndirmək məqsədilə faktlar diqqətlə şərh edilməlidir. Yaxşı xəbər o deməkdir ki, orada bütün faktlar diqqətlə nəzərdən keçirilib kütləyə təqdim edilmiş olsun.

5.Xəbər qəzətdə nəşr olunduqdan və ya televiziya yayımlandıqdan sonra o, rəy formalaşdırıcı agent kimi çıxış edir. Xəbərlər insanlara müəyyən məlumatla bağlı fikir formalaşdırmağa kömək edir. Məsələn:

On September 11, 2001 everything started in order. Students went to school, and about 17,000 workers went to the World Trade Center to commute their jobs. Unaware of what was to come, they were suddenly confronted with the most horrific act of terrorism in world history. About 3,000 people lost their lives by this violence attack. A terrorist attack by al-Qaeda extremists, who seized several planes and now use them as missiles, continued. (The Independent, 9 September 2003).

11 Sentyabr hadisəsindən sonra insanlar mediadan təsirlənərək bir növ islamafobiyaya başlayıblar və bütün müsəlmanların terrorçu olduğu qənaətinə gəliblər.

6. Nəhayət, reklamlar və elanlar xəbərlərin əvəzolunmaz bir hissəsinə çevrilib. Bir çox gteleviziya kanalları, o cümlədən qəzet nəşrlərinin özündə elanlara tez-tez rast gəlinir və

kommersiya yönümlü olduğu üçün bunun müəyyən şeylərin reklamı olduğunu başa düşmək asandır. Bu tipli reklam və elanlara ailə planlaması, avtomobil sürərkən təhlükəsizlik, qan donorluğu və s. kimi məlumatlar daxildir. Qeyd etmək yerinə düşər ki, reklamlar çoxları tərəfindən bəyənilmir, lakin onlar elan şəklində qəzetlərdə çap olunan zaman oxucuların diqqətini çəkir və bəzən köməyinə də çatır [61].

Məlumdur ki, media özündə həm mətbuatı-qəzet və jurnalları, o cümlədən müxtəlif internet resurslarını və elektron media vasitələri sayılan radio və televiziyanı cəmləşdirir. Təsadüfi deyildir ki, “media” dedikdə elə məhz informasiya vasitəsi başa düşülür. Bu kontekstə görə onun “xəbər mediası” anlayışı ilə eynilik ifadə etdiyini söyləmək olar. Bu nöqteyi-nəzərdən İ.R.Qalperinin fikirlərinə diqqət etsək yerinə düşər: “İnformasiya termininin iki anlamı vardı. İlk növbədə, informasiya deyildikdə, nominativ xarakter daşıyan hər cür informasiya nəzərdə tutulur. Digər mənada isə, o, müəyyən məlumatları özündə daşıyan hər hansısa bir cümlə, frazafövqi vahid kimi baş verən hadisələr barəsində yeni məlumatlar verən vahid kimi başa düşülür”[41,s.27].

Bu baxımdan əgər televiziya və qəzetlərdə nəşr olunan xəbərləri müqayisə etsək, deyə bilərik ki, televiziya məlumatın daha uzaq məsafələrə səsli və hərəkətli şəkildə ötürülməsidirsə, qəzet hadisələrin kağız üzərində çapı və əyani şəkildə göz önündə canlandırılmasıdır. Cəmiyyət inkişaf etdikcə, onun tərkibinə daxil olan dövlətlərin və xalqların nitq mədəniyyəti də əhəmiyyətli dərəcədə dəyişikliklərə məruz qalır. Həmin təsirlərə nümunə kimi nitq mədəniyyətinin və mətbuatın, o cümlədən radio və televiziyanın da kütləvi informasiya vasitələri kimi indiyədək tayı-bərabəri olmayan inkişafını göstərmək olar. Bu baxımdan insanların gündəlik həyatına daxil olmuş müxtəlif kütləvi informasiya vasitələri onların həyat tərzinin ayrılmaz bir parçasına çevrilmişdir.

Dilin gerçəkləşdiyi əsas mənbələrdən biri də mətnlərdir. Elə bu səbəbdən, müxtəlif kütləvi informasiya vasitələrində rast gəldiyimiz xəbər mətnləri də fərqli xüsusiyyətlərə malik olur. Nümunə olaraq, qəzet diskursunun tematik müxtəlifliyinin onun leksik cəhətdən zənginləşməsinin təmin etdiyini göstərə bilərik [3,s.7]. KİV-ə aid

olan xəbər mətnləri müəyyən kütləyə ünvanlanır, eyni məzmunu müxtəlif modallıqlarla ifadə etmək xüsusiyyətinə malik olur. Bu növ mətnlər üçün bitkinlik zəruri məsələlərdən sayılmır. “Digər mətnlərlə müqayisədə, media mətnləri hipermətn və intramətn kimi qruplaşdırılır”[45, s.87].

Gündəlik həyatda insanlar bir-biri ilə rastlaşarkən salamlaşdıqdan sonra, adətən, bir-birinə ünvanladıkları sual “Nə var, nə yox?” olur. Bu suala verilən cavabla kifayətlənmədikdə isə onun yeni bir versiyası meydana çıxır ki, bu da “Təzə nə var nə yox?” sualı olur. Bir sözlə biz, əslində, olay axtarışında oluruq. Olay “ol” sözündən götürülmüşdür, mənası isə yoxdan var olan deməkdir. Ümumi götürsək, xəbər olaydır. Amma hər baş verən olayı xəbər hesab etmək düzgün çıxmaz. Bu halda, bəs olayı xəbər edən nədir? İnformasiya hansı halda xəbərə çevrilir? Xəbərin olay olduğunu yoxlamaq üçün 3 əsas parametərə müraciət olunur:

1. Aidlik və ünvanlılıq. İstənilən növ informasiya ilə rastlaşarkən, oxucu və ya dinləyici öz-özlüyündə o informasiyanın onun üçün əhəmiyyətini sorğulamalıdır. Görəsən, bu informasiya oxucuya ünvanlanıbmi və ona aiddirmi? Məsələn, Argentinada prezident seçkilərinin keçirilməsi özlüyündə vacib bir xəbər ola bilər, lakin bu xəbər Amerikanın hər hansısa ştatında olan bir kəs üçün heç bir əhəmiyyət kəsb etməyəcək.

2. Lazımlılıq. Digər bir halda isə verilən xəbərin lüzumluluq dərəcəsi əsas mövqe tutur. Bu xəbər oxucuya nə verir və yaxud oxucu (dinləyici) ondan yararlanı bilirmi? Biraz əvvəl qeyd etdiyimiz kimi, Argentinada kimin prezident seçilməsi Amerikalı bir oxucunun qərarlarına təsir etmir, lakin Amerikanın məhz bu ştatında kimin bələdiyyəyə seçilməsi bu ştatın sakinlərin qəbul edəcəyi qərarlar üçün əhəmiyyət kəsb edə bilər.

3. Maraqlılıq. Xəbərin maraqlı hesab olunması isə yuxarıdakı iki parametərə əsaslanır, belə ki, hadisə oxucuya lazımlıdırsa və onun üçün hesablanmışdırsa, bu halda o, maraq doğurmalıdır [4, s.22]. Göstərilən bu parametrlərin hadisələrə nə dərəcə uyğun gəldiyini yoxlamaq üçün belə bir nümunəyə nəzər salaıq:

Kaylee, 19, and her 17-year-old husband Remi's live in Nottingham, England twin daughters were born. Of course, it is strange that twins are born there was nothing.

Interestingly, children's skin colors are different: one of the girls was white-eyed and blue-eyed, while her twin sister was black-eyed. is a real black boy with black eyes. According to doctors, the incident was young due to the fact that the parents are carriers of mixed genes. So that both of their mothers are white and their fathers are black. To one of the twins the genes of his white grandmothers were fortunate, and the other the color of his grandfathers took. Kaylee couldn't believe her eyes when she was first showed the children to their mothers. She said she had never encountered such an interesting event (The Sun, 28 April 2006).

Göstərilən nümunədəki baş verən hadisə də bir növ xəbərdir. Doğrudur ki, o, insanların həyatına və qərarlarına birbaşa təsir göstərmir. Çünki, insanlar ondan heç bir halda yararlanma bilmirlər. Ancaq bu da faktdır ki, belə xəbər insanlar üçün kifayət qədər cəlb edə bilər. Məhz buna görə də, bu informasiyanın xəbərə çevrilməsində insan təbiətinin rolu böyükdür. İnsanların qeyri-adi hadisələrə əbədi marağı bu informasiyanı insanların marağını cəlb edə biləcək xəbərə çevirə bilər. Beləliklə, yuxarıda dediklərimizi ümumiləşdirərək, iki əsas nəticəyə gələ bilərik: 1) Xəbər hadisələrin normal axınına pozan, fərqli bir informasiyadır. 2) Xəbər insanlara öz həyatları barədə sağlam qərarlar çıxarmağa imkan verən informasiyadır [33,s.58]. Təbii ki, xəbərə verilən bu üç parametrlə kifayətlənmək düzgün olmaz. Xəbərə verilən digər tələblərə də nəzər salmaq: Bu tələblərdən birincisi təsirlilikdir. Xəbərin təsir sahəsi nə qədərdir? Yəni, xəbər bir insana ən çox nə qədər təsir göstərə bilər? Müəyyən xəbər saytları və ya televiziya kanalları vardır ki, ilk xəbərini müntəzəm olaraq eyni informasiyanın verilməsinə həsr edir. Bu cəhət xəbərin kütləyə təsir dairəsindən irəli gəlir. Xəbər mətnlərinə aid olan digər bir funksiya onun zamanlı olmasıdır. Başqa sözlə desək, xəbər təzə olmalıdır. O, köhnəlibsə, deməli, xəbərlikdən çıxıb. “Nyu York Tayms” jurnalının sabiq redaktoru Törner Katlicin təbirincə desək, “Xəbər dünən bilmədiyiniz, bu gün isə bildiyiniz hər şeydir”. Bəzən, hər hansısa bir jurnal və ya qəzetdə dərc olunan məqaləni oxuyarkən burada münaqişə hissi duyulur. Bu məqamda demək düzgün olar ki, münaqişə prinsipi tək cə xəbərə yox, eyni zamanda istənilən ədəbi janra,

həm nağıl, həm dram əsəri üçün irəli sürülən vacib tələblərdəndir. Etiraf etmək lazımdır ki, qruplar və yaxud da insanlar arasında doğan münaqişələr və narazılıqlar daha çox diqqət cəlb edir. Xəbərlərə verilən digər bir tələb isə onun yeniliyi məsələsidir. Xəbərdə əks olunan hadisələr mütləq yaxın zamanı əks etdirməlidir. Xəbərlər həmçinin təkrarlana da bilməz. “J.Billson, who was arrested two days ago, was brought before a judge” xəbərində diqqəti cəlb edən məqam bu şəxsin iki gün əvvəl həbs olunması deyil, hakim qarşısına çıxarılması olmalıdır. Çünki bu hadisə öncəkindən daha əvvəl baş verib. Əgər insanlar arasında “sizin marağınızı ən çox hansı növ xəbərlər cəlb edir?” deyə bir sorğu aparsaq, heç şübhəsiz, “qeyri-adi” xəbərlər reaksiyasını alarıq. Çünki insanlar hər dəfə gündəlik medianı məşğul edən adi xəbərləri oxumaqdansa, qulağa qeyri-adi səslənən və ya oxuduqca gündəlik yaşam tərzini, cəmiyyətdə qəbul olunan normaları pozan hadisələri maraqla qarşılayırlar. Xəbərlərin sanballı olması da diqqəti cəlb edən məsələlərdən biridir. Xəbəri xəbər edən elə məşhur insanların özüdür. Xəbərlərin çəkisini artıran və onu sanballı edən adi insanlar yox, məşhur insanlardır. Məsələn, yeni binanın, mağazanın və yaxud da muzeyin açılışı adi sakinlər üçün adi bir hadisə hesab olunsada, ölkə prezidentinin bu açılışlardan hər hansısa birində iştirakı bu hadisəni xəbərə çevirə bilər. Qıssası, xəbərin çəkisi insanların çəkisi ilə düz mütənasibdir. Burada çəki dedikdə, təbiidir ki, insanların nüfuzundan söhbət gedir. Başqa bir xüsusiyyət isə xəbərlərin yaxınlığı məsələsidir. Söhbət burada coğrafi yaxınlıqdan gedir. Belə ki, insanları ən çox onların evlərinə və yaşadıkları bölgəyə yaxın hadisələr maraqlandırır. Məsələn, azərbaycanlıları, ilk növbədə, respublikada, daha sonra Qafqazda və MDB-də, ən sonda isə Qərbdə baş verən hadisələr maraqlandırdığı halda, sıradan bir amerikalı vətəndaş üçün öz yaşadığı ştatda, sonra qonşu ştatda və ölkədə, daha sonra isə Avropada baş verən hadisələr maraqlı hesab olunur.

Gündəlik mətbuatda qarşımıza çıxan xəbərləri yuxarıda adını çəkdiyimiz dəyərlərlə qiymətləndirəsi olsaq görərik ki, həqiqətən də, xəbərdən xəbərə fərqlər mövcuddur. Bu fərqi emosional cəhətdən hiss etmək o qədər də çətin deyil. Deyilənləri nümunə ilə ifadə edək:

- 1) *The famous Big Ben tower in London has been renamed (The Mirror).*
- 2) *A strong earthquake was recorded in the US state of Pennsylvania (The Daily News).*
- 3) *Gasoline prices have risen by 10% (The Sun).*

Bu xəbərlərdən hansı daha çox narahatlıq və ya emosional gərginlik doğurur? Hər üç xəbər başlığını təhlil etsək görürük ki, birinci xəbər təntənəli bir mərasimdir. Onun həyata keçirilməsi, xeyli vaxt əvvəl planlaşdırılıb. Bu mərasim zamanı heç bir qeyri-adi hadisə baş verməyib və saatın adı dəyişdirilərək, “Yelizaveta qülləsi” qoyulub. İkinci xəbər isə bu xəbəri oxuyan və Amerikanın həmin ştatında yaşayan şəxs üçün gözlənilməzdir və onu üç əsas sual maraqlandırır: Nə zaman? Harada? Necə?. Üçüncü xəbər isə ölkə iqtisadiyyatında baş verən hadisələrə aiddir və burada maraq doğuran iki sual “ Niyə?” və “Bunun sonu necə görünür?” suallarındır. Əgər biz xəbərləri hərarətölçənlə müqayisə edəsi olsaydıq, görəsən, nəticə necə olardı? Burada “hərarətölçən” metaforasından istifadə etməyimiz təsadüfi deyil. İstənilən növ xəbərləri çeşidləyərkən, onları xoş və ya bəd xəbər səciyyəsi daşmasına görə deyil, məhz “hərarətinə” görə iki qismə bölürlər. Bunlar daha sonra isti və soyuq xəbərlərə ayrılır. Qərb jurnalistikasında isə bu cür xəbərlər müvafiq olaraq “hard news” və “soft news” adlandırılır. “Ağır xəbərlər” kimi hərfi tərcümə olunmasına baxmayaraq, daha çox isti xəbərlər mənasına gələn “hard news” özündə daha çox gözlənilməz və məzmun etibarilə vacib xəbərləri əks etdirir. Yanğın, müharibə, görkəmli şəxsiyyətlərin ölümü, cinayət, mitinq və etirazlar və yaxud da prezidentin müraciəti bu tip xəbərlərdəndir. Onlar, adətən yeni baş vermiş və ya gələcəkdə baş verəcək hadisələr haqqında məlumat verməyə xidmət edir və 24-48 saat qüvvədə qalır, daha sonra isə öz əhəmiyyətini itirir. Məsələn:

In the Ukrainian capital, Kiev, some areas were hit by Russia, sirens echoed in the city in the morning. A large number of people in the capital, reportedly used the subway station as a shelter. According to a last-minute statement made by Ukraine; at least 7 people lost their lives and 9 were injured after Russia's attacks. With the start of the

Ukraine, a total of 6 airstrikes were carried out. Besides Kiev, Russian jets fired in Odessa, Kharkiv, Slovyansk, Dnipro and Maripol. (The Guardian, 18 march 2022).

Göstərilən bu xəbər nümunəsində Ukrayna və Rusiya arasında baş verən və hal-hazırda bütün dünyanın diqqətini cəlb edən müharibənin törətdiyi fəlakətlər əks olunduğuna görə qəzetlərdə “hard news” başlıqları adı altında oxuculara təqdim olunur.

Qərb jurnalistikasında həmçinin, “breaking news” başlığı altında xəbər təsnifatları da mövcuddur. Bu xəbərlərin isə bizim dilimizdə qarşılığı “qaynar xəbərlər” adlanır. Bu tip xəbərlərdə , adətən, gözlənilməz və planlaşdırılmayan hadisələr baş verir. Məsələn, ABŞ prezidenti Corc Kennedinin səfər zamanı öldürülməsi bu xəbərlərə nümunədir:

Thousands of people blocked the parade road to wait for a look at President Kennedy and his beautiful wife. Before 12:30, President Street went from Main Street to Houston Street and entered Dealey Plaza. The President limousine turned left onto Science avenue. Houston and the Texas School of Science corner hit the Book Depository all of a sudden. One shot hit President Kennedy in the throat and reached out with both hands against the injury. He then hit President Kennedy on the head, shaking part of his skull. (The Independent, 7 February 2001).

Bizim dilimizdə daha çox “soyuq xəbər” anlayışına uyğun gələn “soft news” isə artıq baş verən hadisə haqqında yeni məlumatların açıqlandığı, daha çox mənbəyə əsaslanan, hadisə haqqında ilkin məlumatları xatırladaraq, adətən, “Necə?” sualına cavab axtaran, hisslər nisbətən soyuqlaşdıqdan sonra yazılan daha geniş tipli xəbərlərdir. “Gasoline prices have risen by 10%” xəbəri soyuq xəbərlərə nümunədir.

Bilindiyi kimi, qəzetlər müəyyən intervallarla, adətən gündəlik olmaq şərtilə çap olunan və insanları müxtəlif növ xəbər və məlumatlarla təmin edən nəşrlərdir. Onlar çox zaman qəzet kağızı olaraq bilinən sadə və elə də bahalı olmayan kağızlar üzərində çap olunurlar. Qəzetlər, ümumilikdə pullu abunəliklər və onların içərisində çap olunan elanlar vasitəsilə maliyyələşdirilir. İlk qəzetlər hələ qədim Roma və Çinin basqın hakimiyyətinin hökmranlıq etdiyi zamanlarda dövlət buttetənləri və informasiya vərəqləri şəklində çap olunurdu. Müasir qəzetlərin çapı isə 19-cu əsrdən, yəni sənaye

inqilabının baş verməsindən sonra mümkün olmuşdur. Qəzetlərin ən əsas funksiyalarından biri oxucuları müəyyən hadisə ilə bağlı xəbərdar etməkdən ibarətdir. Bunlar adətən bir local ərazidə gündəlik baş verən hadisələrin yekunları olur və gün sonunda onlar xəbər şəklinə salınaraq ertəsi gün qəzetlərdə nəşr olunaraq əhalini məlumatlandırır. Qəzetlər baş verən hadisələr haqqında məlumat toplamaq məqsədilə bir çox jurnalistlərlə iş görür və ya onlar başqa nəşriyyatlara öz xəbərlərini dərc etməklərindən ötrü müəyyən məbləğ ödəyirlər. Bu xəbər mətnləri isə oxuculara cəmiyyətdə, ölkə axilində və hətta daha geniş mənada bütün dünyada baş verənlərlə bağlı məlumat almağa xidmət edir. Qəzetlər, insanların müəyyən mövzu və ya mövzularda fikirlərini formalaşdırmağa kömək etmək üçün rəhbərlik və eyni zamanda rəy də təqdim edir. Hər hansısa baş verən hadisənin faktlarını bildirmək üçün, qəzetlərdə hadisələri şərh etməyə çalışan və onların baş verməsi ilə bağlı yeni görüş nöqtələri və təsirlər təklif edən redaksiyalar var. Burada idman mövzularında, həmçinin dahi şəxsiyyətlər, teatr və ya kino təklifləri ilə bağlı şərhlər və ümumiyyətlə, həyat haqqında şərhlər və fikirlər də ola bilər. Qəzetlərin oxuculara gündəlik həyatlarında kömək etmək kimi praktik bir funksiyası da var. İnsanlara gündəlik işləri ilə məşğul olmağa kömək edən praktik xarakterli çoxlu faydalı məlumatlar dərc edirlər. Hava proqnozları, iqtisadiyyatla bağlı xəbərlər, müxtəlif növ elanlar, idman proqramları, televiziya proqramları və teatr və kino siyahıları kimi şeylər buna nümunədir. Məsələn:

World Boxing Council (WBC) British heavyweight champion Tyson Fury is ending his career. The 34-year-old athlete told L'Equipe. He said the fight against compatriot Dillian White on April 23 will be the last in his professional career. "I will do it, because I have \$ 150 million in my bank account". Tyson Fury has 31 wins and 1 draw in his career. Dillian White has 28 wins and 2 losses. (The independent, 8 March 2022).

Qeyd olunan bu nümunə daha çox idman xəbərləri ilə maraqlanan oxucuların diqqətini cəlb edir. Qəzetlərdə "idman xəbərləri" başlığı adı altında verilən bölmədən oxucu rahatlıqla onu maraqlandıran sahəni seçib xəbərlərlə tanış ola bilər. İstənilən qəzetdə, demək olar ki idmanın müxtəlif sahələri (boks, futbol, reqbi, kriket, xokkey və

s.) barədə məlumatlar dərc olunur. Göstərdiyimiz nümunə isə, əsasən, boksla maraqlanan oxucuların diqqətini çəkməyə yönəlib.

Eyni zamanda, qəzetlərdə toy xəbərdarlıqları, doğum və ölümlər kimi cəmiyyət üçün əhəmiyyətli xəbərlər də dərc olunur. Məsələn:

Charles and Diana were married in a lavish ceremony at St. Paul's Cathedral in London. The event was watched by 750 million global television viewers in 74 countries, and more than 600,000 people took to the streets of London in person, hoping to see the newlyweds. After meeting Diana 13 times, he proposed marriage to Diana with a 12-carat sapphire engagement ring encrusted with 14 solitarie diamonds. According to the community, the hurricane romance between the shy, 20-year-old kindergarten teacher and the Crown Prince was nothing more than a fairy tale (The Independent, 29 July 2021).

Qəzetlərdə, təbiidir ki, adi insanların evlilik xəbərlərinə rast gəlinmir. Bu nümunədə daha çox diqqəti çəkən məsələ, məhz İngiltərə krallığının ailəsində baş verən toy mərasiminin xəbər kimi verilməsidir. Məşhurların həyatı ilə maraqlanan oxucular üçün bu növ xəbərlər böyük maraq doğurur.

Qəzetlər keçmiş hadisələrin və yerli hadisələrin tarixi və arxiv qeydlərini də təqdim edir. Qəzetlər, eyni zamanda, diqqəti digər məsələlərə yönləndirmək və sadəcə əyləndirmək istəyirlər. Bu məqsədlə bir çox qəzet krossvordlar, oyunlar və tapmacalar dərc edir. Bir çoxunda cizgi filmləri və yumoristik yazıları var. Dedi-qodu yazıları, məşhurlarla bağlı olan hadisələr də oxucunu əyləndirməyə çalışır. Məsələn:

Prince Harry and Megan, Duchess of Sussex, are tipped to make a star appearance at next weekend's Oscar's ceremony to hand out the top award of the night. The 37-year-old Prince and his 40-year-old wife could be taking to the stage at the Dolby Theatre in Hollywood next Sunday night as part of the 2021 Academy Awards ceremony. It is suggested the couple will announce the winner of the Best Picture Award- which is the top gong of the night and is traditionally reserved to be revealed at the end of the ceremony. But the appearance of Prince Harry on such a high profile stage could bring

scorn, however, as he made the eyebrow raising decision to snub an upcoming memorial to the late Prince Philip-his grandfather-who died last year aged 99 (The Mirror, 19 March 2022).

Aparılan tədqiqatlar nəticəsində məlum olmuşdur ki, son otuz il ərzində memuar janrı alimlərin ciddi marağına səbəb olmuşdur. Bu janr özlüyündə, xəbər mətnlərinin yaradılmasına, məzmununa və onun xitab etdiyi kütləyə yeni nəzəri baxışlar yaratmağa nail olmuşdur. Bu hissədən çıxış edərək, xəbər mətnlərinin ehtiva etdiyi əsas funksiyaları nəzərdən keçirək:

1.Xəbər həm özündə hansısa bir hekayəni cəmləşdirən mətn kimi. Bu zaman jurnalistlər və tamaşaçılar “yaxşı bir hekayə”yə cəlb olunurlar və bu hekayə artıq bizim yaddaşımızda mövcud olur. İstər korrupsioner siyasətçi, istər qalib idmançı və yaxud da dəhşətli bir qəza və ya cəsarətli xilasetmə əməliyyatı haqqında xəbər çıxan zaman onun əsas süjeti və personajları artıq yaddaşımızda qalmış olur. “Faktlar, adlar və detallar demək olar ki, hər gün dəyişir, ancaq uyğunlaşdıqları çərçivə simvolikdir” S.Elizabet Bird və Robert Dardenne yazırlar [16,s.335]. Biz öz dünyamızı yalnız jurnalistika vasitəsilə deyil, həm də ədəbiyyat, folklor, teatr, incəsənət, əyləncə mediası və digər ünsiyyət formaları vasitəsilə başa düşürük. Xəbərlərin daha sonradan xatırlanmaları üçün, hadisələrin açıqlanması və ya ən azından bir xəbər mətni olaraq yazılıb kütləyə təqdim olunması lazım gəlir.Xəbər mətnlərində yer alan hadisələr qeyri-fantastik olsa da, burada hərşey sanki bədii ədəbiyyat və folklor nümunələrindən çıxarılan dərslər kimi yadda qalır. Məsələn, ağır işlər hər zaman mükafatlandırılır, faciədən ümid yaranır, qəhrəmanlar çətin şəraitlərdə üzə çıxır və s. Bu çərçivə daxilində, gözlənilməz hadisələr hər zaman məntiqi nəticələrlə sonlanır və bu hekayələrdəki məsələlər elə həll olunur ki, biz oradan çıxan nəticələri hər zaman xatırlaya bilərik. Bu mənada, Barbara DeCocinin sözlərindən də istifadə edərək, jurnalistikanı daha geniş bir hekayə repertuarının bir hissəsi kimi başa düşmək olar. Üstəlik, xəbər kimi qəzetlərdə və ya jurnallarda nəşr olunmağa layiq olan məlumat, potensial olaraq yaddaqalan və bizi təccübləndirən bir şey və ya hadisədir.

2. Anlıq görüntü və ya albom şəklində olan xəbərlər. Hoskinsin də təklif etdiyi kimi, biz xəbərləri ya oxuyuruq ya da eşidirik. Hazırki iddialara görə, ən canlı vizual xəbərlər interaktiv rəqəmsal media tərəfindən təqdim olunur. Ancaq əslində, ən canlı nümunələr şəkillər olaraq qalır. Göydə parlayan təyyarə, torlu meydançanı dəlib uzadan qalibiyyət qolu, Aya ayaq basan adamlar- bütün bu hadisələr hərəkət nəticəsində baş versə də, psixoloqların “fənərli xatirələr” adlandırdıqları şəkildə xatirələrimizdə donub qalır. Burada istifadə olunan metafora onu deməyə çalışır ki, biz ilk dəfə əsas xəbər hadisələrinə şahidlik etdiyimiz zaman onu yaddaşımızda saxlamaq üçün mental olaraq şəklini çəkmiş oluruq. Hər kəsə məlumdur ki, bəzən hər hansısa xəbəri xatırlamaq üçün bu xəbərlərə aid olan şəkillər yaddaşımızı hərəkətə keçirir. Məşhur fotoqrafların, xüsusilə də, qəzet xəbərlərinin tərtibatında iştirak edən fotoqrafların təbirincə desək, bəzi şəkillər aid olduqları xəbərləri simvolizə etdiklərinə görə ikonik status alır və xəbərdən daha çox tanınmağa nail ola bilir. Ancaq təbiidir ki, biz təkcə şəkillər vasitəsilə bütöv bir hadisə və yaxud da xəbər haqqında əvvəlcədən dəqiq proqnoz verə bilmərik. Bu zaman biz keçmiş “mədəni” repertuarımıza güvənərək, xəbərin hansı dərəcədə həqiqəti əks etdirdiyini anlaya bilərik [28,s.463-464].

3. Xəbərlər əxlaqi hisslərin tərənnümü kimi. Xəbər məqalələrində istifadə olunan fotoşəkillər bir ifadə formasıdır və jurnalistikada istifadə olunur. Onlar bir xəbər məqaləsinin mənəvi dəyərini müəyyən edə və ya gücləndirə bilər. Xəbərin xitab etdiyi kütlənin fotojurnalistikanın təsvir etdiyi zülm və vəhşiliklərə qarşı reaksiyalarından yazarkən, Barbi Zellizer qeyd edir ki, hadisəyə şahidlik edən şəxs, insanları şəxsi “müşahidə” hərəkətindən, travma yolu ilə kollektiv, birgə işin bir hissəsi halına gələn bir ictimai mövqenin qəbul edilməsinə aparır [39,s.52]. İlkin şəkildə qeydə alındıqdan və hadisəni ifadə edən sözlər və şəkillər üzərində mümkün düzəlişlər edildikdən sonra, xəbər mediası cəmiyyət haqqında əxlaqi ittihamlar yürüdə bilir. Bir çox jurnal və ya qəzet kritiklərinin iddia etdiyi kimi, xəbər mətnləri (həm adi, həm də qeyri-adi xəbərlər) müəyyən sosial nizamı təbliğ edir. Ancaq unudulmaz xəbər hadisələri bəzən xəbərlərdə görünməyən sosial gərginliklərə işıq tutur. Xəbərlərin təntənəli xarakterinin mənəvi bir

ölçüsü də vardır. Təbii fəlakətlər, kütləvi qırğınlar da daxil olmaqla, onlardan bəziləri gözlənilməzdir. Tacqoyma mərasimləri və açılışlar, məşhur şəxslərin toyları və ictimai cənazələr də daxil olmaqla həmçinin, cəmiyyət tərəfindən böyük əhəmiyyətə malik olan Olimpiya oyunları və ya Millenium kimi xəbərlərin verilməsi insanlar tərəfindən maraqla qarşılır.

Bu fəslin sonunda belə nəticəyə gələ bilərik ki, xəbər mətnləri cəmiyyət daxilində müxtəlif funksiyaları yerinə yetirir. İnsanların həyatın müxtəlif sahələrində zövqlərinin və seçimlərinin fərqli olduğu kimi, onların hansı kütləvi informasiya vasitələrindən, hansı növ məlumat almaq istəkləri də fərqlənir. Beləliklə, bu fəsildə xəbərlərin əsas funksiyalarından danışarkən, onların məlumatverici, istiqamətləndirici, maarifləndirici xüsusiyyətləri vurğulanmışdır.

II FƏSİL

XƏBƏR MƏTNLƏRİNİN LİŦVİSTİK ASPEKTDƏN TƏHLİLİ

2.1. Xəbər mətnlərinin leksik xüsusiyyətləri

Dilin gerçəkləşməsi bir çox hallarda mətndən asılı olur. Bu fikrə əsasən, müxtəlif informasiya vasitələrində verilən mətn növləri bir- birindən öz xüsusiyyətlərinə görə fərqlənir. Məsələn, məlumdur ki qəzet mətnləri özündə müxtəlif mövzuları cəmləşdirdiyinə görə, onun leksik bazası hər zaman zənginliyi ilə seçilir. Qəzetdə verilən informasiya onun emosionallığı vasitəsilə ifadə olunur [3,s.7].

Danışiq mətnləri fonoloji, yazılı mətnlər isə qrafik xüsusiyyətlərə malik olması ilə fərqlənir. Qeyd etmək lazımdır ki, fərqli cəhətlərinin olmasına baxmayaraq, xəbər mətnlərinin hər biri müəyyən qrammatik və sintaktik elementlərdən təşkil olunur. Onlar söz və leksik səviyyələrdən ibarət olur. Mətnləri linqvistik cəhətdən təhlil edən zaman 2 aspekt mütləq nəzərə alınmalıdır. Bunlardan birincisi, hərəkət və proses ehtiva edən cümlələrin təhlilidir. İkinci aspekt isə mətni təşkil edən cümlələrin bir-birilə məntiqi cəhətdən uyğunlaşması ilə əlaqədardır. Elə bu səbəbdən, mətni təhlil edərkən ilk növbədə, onun tərkibində yer alan sözlərin analizindən başlamalı, daha sonra bu sözlərin mətn daxilində hansı mənada işləndiyini müəyyən etmək lazımdır.

Məlumdur ki, metaforik ifadələrə, adətən, poetik janrda rast gəlinir. Lakin, onlar xəbər mətnlərinin də vacib hissəsini təşkil edir. Qəzet və jurnallarda dərc olunan xəbər mətnlərində istifadə olunan metaforik ifadə vasitələri məqaləni oxumağa xüsusi maraq yaradır. Metaforalar kontekst daxilində daha aydın başa düşülür, tək işlədilən zaman isə hansı mənə ifadə etdiyini demək çətin olur. Metaforalara daha çox idman, dəb, həyat təzi, siyasətlə bağlı xəbərlərdə rast gəlinir. Məsələn:

About thousands of frantic Scottish fans descended on downtown London on Friday, with a great wish of the next wild celebration following their biggest victory: a victory

over England at Wembley. But it had to be. Tartan Army had to settle for one point after a 0-0 draw Gareth Southgate's team in Europe (The Daily mail, 19 September, 2021).

Göstərilən bu nümunədə işlədilən “tartan army” birləşməsi məhz metaforik ifadə kimi işlənmişdir, Şotlandiyanın çox çalışqan olması ilə seçilən reqbi komandasını ifadə edir. Təbiidir ki, metaforik ifadə olduğunu bilmədən, onu ayrılıqda başa düşmək oxucu üçün çətinlik yaradardı. Məhz müəyyən kontekst daxilində onu ayırd etmək daha asandır.

Iran joins “Great Satan’s” fight against militants with bombing attacks in Iraq. The United States says Iranian F-4 Phantom planes have carried out bombing raids against Isis in northeastern Baghdad, a claim that appears to be confirmed by film about the hijacking taken from the ground (The Independent, 03 December 2014).

The Independent qəzetində verilən bu nümunədə isə “Great satan” ifadəsi İran, İraq, Şimali Koreya kimi diktator ölkələri işarə etmək məqsədilə işlədilir. Qeyd olunan ölkələr, bütün dünyada öz tiranlığı və işğalçı mövqeləri ilə seçilirlər. Buna görə də, istər qəzetlər, istərsə də digər kütləvi informasiya vasitələrində bu ölkələrin yer aldığı müharibə xəbərlərinə tez-tez rast gəlmək olar. Hər bir ölkə onları müxtəlif metaforik vasitələrlə ifadə edə bilər. İngilisdilli mediada isə qeyd etdiyimiz metaforik birləşməyə daha çox rast gəlinir.

Xəbər mətnlərində rast gəlinən digər leksik ifadə vasitələrindən biri də ironiyadır. Bu ifadə vasitəsi jurnalistlərə daha çox tərs mənəni ifadə etməyə kömək edir. İroniyaya ritorik mövqedən yanaşıldıqda, oxucu asanlıqla jurnalistin və ya redaktorun ifadə etməyə çalışdığı fikri ayırd edə bilər. Lakin, qeyd etmək lazımdır ki, istehzadan yerli-yerində istifadə etmək lazımdır. Əks halda, o anlaşılmazlığa və insanlarda incikliyə səbəb ola bilər. Qəzetlərdə ironiyaya daha çox rast gəlinir. Bunun əsas səbəbi, ironiyanın oxucu və yazıçı arasında maraqlı əlaqə yarada bilmək qabiliyyətinin olmasında görülür. İngilis qəzetlərindən alınmış bir neçə nümunədə ironiyanın necə işlədilməsinə diqqət yetirək:

“So, David Cameron is a feminist. Well, knock me down with a feather”

“Caitlin Moran, a Times columnist and excellent feminist, responded: ‘I don’t think it’s appropriate to be a feminist, but I do think it’s compatible with being a decent person, I find it to be extremely incredible for someone with a first-degree honors in PPE from Oxford University, although if you told me that gender equality is not a big part of the curriculum, then I wouldn’t be all” (The Times, 27 September 2013).

Göstərilən bu nümunədə müəllif feminizmlə bağlı David Cameronun ifadə etdiyi fikirlərə istehza ilə yanaşır. Mətn parçasında işlədilən “knock me down with a feather” ifadəsi ironiyadır. Onun mənası isə dəqiqliklə, “Oxford Advanced Learner’s Dictionary”, 8-ci nəşrində təəcüb ifadə etmək məqsədilə işlədilən qeyri-rəsmi bir ifadə kimi verilmişdir. Burada müəllif feminizm terminini açıq-aşkar şəkildə ifadə etməyə çəkdiyinə görə David Camerona rişxənd edir. Həmçinin, müəllif Oxford universitetini bitirən və “gender bərabərliyi” ilə bağlı tezisləri ilə çıxış edən David Camerona istehza edərək onun feminist olması ideyasıyla barışmaq istəmir. Bu nümunədə ironiya ritorik funksiyanı yerinə yetirir, çünki müəllif aşkar olan bir məsələni birbaşa yox, dolay yolla tənqid edir.

Xəbər mətnlərinin leksik xüsusiyyətlərini araşdırarkən təkcə sözlərin ifadə etdiyi mənalara yox, həm də onların cümlə daxilində müəyyən qaydalara uyğun işlədilməsinə də diqqət yetirmək lazım gəlir. İngilisdilli xəbər mətnlərində rast gəlinən fərqləndirici xüsusiyyətlərdən biri də burada sadələşdirilmiş qrammatikadan istifadə olunmasıdır. Bu qrammatik xüsusiyyətlərdən biri də, həm xəbər mətnləri, həm də xəbər başlıqlarında məchul növdə cümlələrin işlədilməsidir. Bu tip cümlələrdə, xüsusilə “to be” feili buraxılır:

Canadian traffic cops provided anti-fog nasal strainers (The Daily Mail).

Inexperienced American driver locked in a speeding 136mph car with no brakes for minutes (The Telegraph).

Xəbər başlıqlarında keçmişdə baş verən hadisələri təsvir etmək məqsədilə keçmiş zaman əvəzinə indiki zamanın işlədilməsi də geniş yayılmış bir haldır:

Italian fashion week: Simon Ralphs repeats Oscars triumph for Dior (The Guardian).

Penelope Cruise leaves the court room without saying any word (The Telegraph).

Xəbər başlıqlarında həmçinin, emosional leksikologiyadan və xarici dildə olan sözlərin də istifadəsinə tez-tez rast gəlinir. Bu daha çox xəbər mətnlərində iştirak edən obrazların xüsusiyyətlərinin fərdiləşdirilməsinə xidmət edir:

French Communist Party says aideu to the hammer and sickle (The Sun).

Göstərilən nümunədəki “aideu” sözü fransız dilindən tərcümədə sağollaşmaq etiketini bildirir. Cümlədəki fikir ingilis dilində ifadə olunduğuna görə jurnalist başlığı təqdim edərkən hər bir sözü hədəf dildə təqdim etmək əvəzinə, xarici leksikaya da müraciət edərək oxucunu bir qədər maraqla saxlamağa çalışmışdır.

Xəbər mətnlərinin dil müxtəlifliklərini araşdırarkən buradakı sözləri işlənmə dairəsinə gösrə 3 qrupa bölə bilərik. Bunlara ədəbi dil, danışıq dili və neytral dil daxildir. İngilis dilində çap olunan həm qəzetlərin, həm də jurnalların dilində göstərilən hər 3 bölgüyə rast gəlmək olar. Adətən xəbərlərin daha anlaşılıqlı olması üçün jurnalistlər xəbər mətnlərində neytral sözlərdən istifadə etməyi üstün tuturlar. Məsələn:

Though the Duchess and 46-year-old Hannah talked happily during the ceremony, there was a moment's silence when the king bent down to talk to the politician, just to make him turn away. Mrs. Hannah who met Prince Harry during his visit to Jamaica in the year of 2012, didn't smile, and Kate quickly lost her smile and moved on. The clip went viral on Twitter, where royal fans said they were embarrassed to watch the clip (The Daily Mail, 18 March, 2021).

The Daily Mail qəzetindən götürülmüş bu nümunədə oxucunu çətinliyə salacaq və ya anlaşılması çətin olan sözlərə rast gəlinmir. Əksinə, hər kəsin gündəlik qarşılaşa biləcəyi sözlərdən istifadə olunmaqla, ingilis dilində kifayət qədər biliyi olan şəxslər üçün göstərilən xəbər mətni asanlıqla başa düşüləcək.

İngilisdilli xəbər mətnlərində slanq və jarqonlara da tez-tez rast gəlinir. Bu tip sözlərin çoxu, jurnalistlərin özləri tərəfindən yaradılır və bəzən oxucu kütləsi üçün

anlaşıqlı olmur. Məsələn, aşağıda “The Sun” qəzetindən alınan xəbər nümunəsində, Amerikan müğənni Jay Z tərəfindən keçirilən tədbirin təsnifatını verərkən müəllif xeyli sayda yeni yaradılmış jarqonlardan istifadə etmişdir:

“The rapper is splashing out half a million quid on an after-party for his Roc Nation employees. Rita Ora, Kylie Minogue and Justin will all be attending the exclusive bash at posh London restaurant Hakkasan.” (The Sun, 18 February 2013).

Qeyd olunan nümunədə altından xətt çəkilmiş sözlər jarqon nümunələridir və onların izahını vermək üçün jarqonların izahını verən lüğətə (Collins Dictionary) müraciət etməklə verə bilərik:

1) *Splash out-* if you splash out on something, especially on a luxury, you buy it even though it costs a lot of money.

2) *Quid-* one pound sterling

3) *Bash-* It is a banquet or a party, especially a big one that is organized by an official organization and attended by celebrities

4) *Posh-adj.* If you describe something as posh, you mean that it is smart, fashionable and expensive [52].

Ümumiyyətlə, jarqonlar geniş oxucu kütləsindən müəyyən dərəcədə səy tələb edir. Qəzet məqalələrində bu cür sözlərin işlədilməsi oxuculara mövzunu başa düşmək üçün xüsusi bilik tələb olunduğunu işarə edir. Əgər bu yerli oxucular üçün çətinlik yaradırsa, xarici oxucular üçün ikiqat problem hesab olunur. Buna görə də onlar xəbərləri anlamaq üçün mütləq lüğətlərə müraciət etməli olurlar. Jarqonlardan nitqində istifadə etməyən insanlar üçün onların istifadə olunduğu xəbər mətnləri darıxdırıcı ola bilər. Məsələn:

“The Canaries keeper brought Jamie Mackie down for the spot kick, but then redeemed himself by saving from the Rangers star to earn a point for the away side.. he said: “We have had two draws in two games and that has consolidated things for us. Now we have to get those valuable wins.. The Odemwingie transfer fiasco would have

been forgotten by Rangers fans had Taarabt's 56th-minute spot-kick not been saved by Mark Bunn.” (The Daily Mirror, 2 February 2013).

Göstərilən nümunədəki jarqonların izahını, yenidən “Collins Dictionary” lüğətindən istifadə edərək göstərə bilərik:

- *Draw- If one person or team draws with another one, they have the same number of points or goals at the end of the game.*
- *Keepers- In soccer, the keeper plays the same function like the goalkeeper.*
- *Spot-kick- A free kick at the goal from a point within the penalty area and 12 yards from the goal, with only the goalkeeper allowed to defend it [52].*

Məlumdur ki, qəzətlərdə dərc olunan yazıların marağ çəkisinin müəyyən bir hissəsi qəzet başlıqlarının üzərinə düşür. Qeyd etmək lazımdır ki, oxucuların mütaliə üsulu bir çox hallarda bir-birindən fərqlənir. Bəzi oxucular, qəzet və jurnalları başdan sonadək nəzərdən keçirdiyi halda, digərləri qısa baxış salaraq, gözlərinə sataşan maraqlı başlıqları seçib xəbərlə tanış olmağa üstünlük verir. Qısaca desək, başlıqlar oxucunun diqqətini çəkmək üçün istifadə olunan əsas vasitələrdən biridir. Məsələn:

Return to the charm offensive. (The Times, 15 March,2004)

Pain in Spain: La League in financial turmoil. (The Independent)

Bu və bunun kimi başlıqlar, mətn daxilində verilən məlumatları qısa şəkildə oxucuya çatdırı bilər.

Başqa müəlliflərin də xəbər başlıqları haqqında fikirləri diqqəti cəlb edir. Məsələn, D. Kristal və D. Deyvi məsələyə fərqli cəhətdən yanaşmış və qeyd etmişdirlər ki, xəbər başlıqları mümkün qədər lakonik ifadə olunmalı, maraqoyandırıcı məlumatları əks etdirməlidir. [25,s.174]. Məsələn:

- *Gates admits mistake* (The Times);
- *U.S rips Ryder Cup in the European grasp* (The Guardian);
- *Dr. Seuss, man of rhyme and reason, died at 87* (The Independent).

Bütün bu göstərilən nümunələrdən aydın olur ki, xəbər başlıqlarının yazılmasında müxtəlif tip sözlərdən istifadə olunur. İlk növbədə, xəbər başlıqlarını yazan jurnalistlər bu hissə üçün ayrılmış yerə qənaət etməlidirlər. Həddindən artıq qəliz və anlaşılmayan sözlər daha anlaşılıqlı və yığcam ifadələrlə əvəz olunmalıdır. Bunun vasitəsilə, yazarlar daha az sözlə çox məna ifadə edə bilməyin üstünlüklərindən faydalana bilirlər.

Xəbər başlıqları qəzetin ümumiləşdirilmiş simasını yaratdığına görə, yaxşı olardı ki, hər bir qəzet məruzəçiləri və ya jurnalistlər özünəməxsus sərlovhə və rubrikalar yaratmaq qabiliyyətinə malik olsun. Xəbər başlıqlarının yazılması zamanı iki mühüm məsələyə diqqət yetirmək lazım gəlir: birincisi yazılan başlıqlar mütləq oxucunun diqqətini çəkməyə xidmət etməlidir, ikinci növbədə isə onlar, xəbərin mövzusu barədə müəyyən dərəcə ipucu verməlidir. Jurnalistika sahəsində öz qeydləri və verdiyi töhvələrlə seçilən yazıçı J.Morley, qəzet başlıqlarında istifadə olunan sözləri 3 qrupa ayırmışdır: sensasiyalı, qeyri-adi və qısa sözlər [35s.33]. Qeyd etmək lazımdır ki, qeyri-adi və sensasiyalı sözlər oxucunun diqqətini cəlb etməyə yönəlir. Məsələn:

Killer food bug hits the Britain (The Daily Express)

Bu nümunədə işlədilən “food bug” ifadəsi oxucunun dərhal diqqətini cəlb edəcək, çünki onun sağlamlığını maraqlandıran məsləyə toxunulub.

Qısa sözlər, adətən, səhifədəki yerə qənaət etmək məqsədilə işlədilir. Məsələn, “make an accusation əvəzinə “allege” sözündən istifadə etmək:

“Blind lady alleges unfair behaviour”. (Gözdən əlil qadın ona qarşı onunun ədalətsizlikdən şikayətlənir).

Qəzetləri oxunaqlı edən səbəblərdən biri də, buradakı başlıqların rəngarəng və cəlbedici şəkildə iadə olunmasıdır. Bu məqsədlə müxtəlif üslubi fiqurlardan istifadə olunur. L.Hakobian və K.Krunkyan bu fonetik fiqurları aşağıdakı kimi qruplaşdırmışdır: [32,s.26-27]

- Alliterasiya cümlə daxilində samit səslərin təkrarı vasitəsilə əldə olunur: “Save money when sowing seeds”
- Qafiyə: “Dirty Dealing in Cleaning”

- Ritm: “Thatcher Cant Catch”

Digər tərəfdən qəzet başlıqlarını spesifikləşdirən xüsusiyyət onlarda leksik-üslubi fiqurlardan istifadə olunmasıdır. Hakobian və Krunkyan başlıqlarda istifadə olunan leksik və üslubi fiqurları aşağıdakı şəkildə qruplaşdırmışdır [32, s.24-25]:

1. Metafora, yunanca tərcüməsi “köçürmə deməkdir. Metafora geniş yayılmış və dərin təsir qüvvəsinə malik olan məcazlardandır. Jurnalistlərin qəzet başlıqları tərtib edən zaman müraciət etdiyi metaforalar əyani və konkret obrazlar yaradır. Məsələn,

The US “Peace” Plan Hides Iron Fist (New York Times).

Burada aydın məsələdir ki, gizlətmək feili insana məxsus olan fəaliyyət növüdür. Yəni, bəhs olunan nümunədə diqqət yetirməli olduğumuz məsələ, “The US Hides” birləşməsidir. Burada bariz şəkildə hər hansısa bir şəxs və yaxud da quruma aid olan fəaliyyət ümumi ölkənin adı ilə ifadə olunmuşdur. Bu isə metaforanın əsas xüsusiyyəti olmaqla bərabər, həm də xəbəri daha cəlbedici etməyə kömək edir.

2. Metonimiya sözünün mənası “ad dəyişmə” deməkdir. Metonimiya vasitəsilə bəzən iki-üç sözlə geniş fikirləri ifadə etmək mümkündür. Başlıqlarda istifadə olunan metonimiyalar, təsvirin canlılığına və aydınlığına kömək edir. Məsələn, *Ukraine now able to respond to attacks with great skill (The Independent).*

Bu nümunədə Ukraynanın hal-hazırda Rusiya tərəfdən olan hücumlara müvəffəqiyyətlə cavab verməsindən bəhs olunur. Metonimiyanın əsas xüsusiyyəti hadisə daxilində yer alan şəxslərin yox, onların iştirak etdiyi məkanın adından istifadə etməklə diqqəti cəlb etməkdir. Aydın məsələdir ki, burada ümumi ölkənin (Ukrayna) adından onun qoşunlarının etdiyi hücumlar yer almışdır.

3. Kinayə, sözün zahirən müsbət mənada deyilib, əslində isə mənfi mənada işlədilməsinə deyilir. Məsələn, *Meeting on Open Meetings is Closed (The Sun).*

Məlumdur ki, cümlə daxilində istehza yaratmağın bir növü də bir-birinə zidd olan sözlərdən istifadə etməkdir. Göstərdiyimiz nümunədə open və close sözləri ziddiyyət təşkil etdiyinə görə, ironiya ehtiva edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, qeyd olunan bu leksik fiqurlar oxucuları təsirləndirməyə məqsədlə başlıqlarda geniş istifadə olunur. Belə ki, bu tipli başlıqlar vasitəsilə oxucular üçün təəccüblü faktorlar yaradılır və oxucu bu xəbərləri oxumağa can atır.

Xəbər mətnlərinin yazılıb tərtib olunması zamanı sözlərin düzgün və məqsədyönlü seçilməsi vacib elementlərdən hesab olunur. Baş verən hadisəni ifadə etmək üçün uyğun sözün seçilməməsi oxucuda şübhə və çaşqınlıq yarada bilər. Buna görə də, oxucunun məqalədən gözləntilərini ala bilməsi üçün düzgün söz seçimi vacibdir. Aşağıdakı məqalədə keçmiş Sovetlər İttifaqının prezidenti Mikayıl Qorbaçovun istefası zamanı işlətdiyi söz, söz birləşmələri və ifadələrinin bir neçəsinin təhlilinə nəzər salaq:

Mikhail S. Gorbachev, the trailblazer of the Soviet Union's retreat from the cold war and the spark for the democratic reforms that ended 70 years of Communist tyranny, told a weary, anxious nation tonight that he was resigning as President and closing out the union.

"I hereby discontinue my action at the post President of the USSR," proclaimed the 60-year-old politician, the last leader of a totalitarian empire that was undone across six years and nine months of his stewardship (The Mail, 30 December 1991).

Göründüyü kimi, məqalədə bir neçə qərəzli sözlər və ifadələrdən istifadə olunub. Bu ifadələr daha neytral səslənən sözlərlə də ifadə oluna bilərdi. Məsələn, "the democratic reforms that ended 70 years of Communist tyranny" əvəzinə "the democratic reforms that ended 70 years of Communist rule" cümləsi ilə əvəz olunduqda, daha anlaşılıqlı səslənir. Və yaxud da məqalədə yer alan "a totalitarian empire" birləşməsi asanlıqla "a one-party system" birləşməsi ilə əvəzlənə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki xəbər mətnlərində sifətlərin də istifadəsinə diqqət yetirmək lazımdır. Belə ki hər hansı şəxslər yə yaxud da qurumları izah etmək üçün istifadə olunan sifətlərin bəziləri qərəzli səslənə bilər. Məsələn:

The Soviet Minister's reported affability today, in contrast to his dour attitude of the last few days, was seized on by some delegates as indicating that a new and more optimistic phase was about to begin.

In earlier stages of its war of nerves over Poland, the Soviet Union mentioned the Warsaw Pact commitment of the Polish Government in the context of its obligation to defend Communism. But the link had not been made so bluntly for some time, not even in the angry letter the Kremlin sent to polish leaders 12 days ago.

Qeyd olunan nümunələrdə istifadə olunan “dour” və “angry” sifətləri bir qədər qərəzli fikirləri ifadə etmək üçün istifadə olunmuşdur. Bu sifətlər vasitəsilə Sovet nazirinin acınacaqlı, sovet məktubunun isə qəzəbli olması ilə bağlı verilən təsvirlər bir çox insanın təxmin edə biləcəyi və asanlıqla əldə edə biləcəyi nəticələr ola bilər. Sifətlər məqalələrə xüsusi məna qatır, oxucuların diqqətini bu cür ifadələrə və birləşmələrə yönəldir və onları bir növ düşünməyə sövq edir.

Xəbər mətnlərində ismi birləşmələrə də tez-tez rast gəlmək mümkündür. Belə ki, qəzetlərə linqvistik cəhətdən nəzər saldıqda, ismi birləşmələrə aid xeyli sayda nümunə tapa bilərik. İsmi birləşmələrin əsas rolu məlumatları daha təsirli və effektiv etməkdir. Jurnalistlər ismi birləşmələrdən istifadə etməklə ifadə etmək istədikləri məlumatları bir neçə kəlimə ilə oxucuya çatdırı bilirlər. Təyinedici xarakter daşıyan sözlər də ismi birləşmələrin tərkibinə daxil olaraq onlarla birgə işlədilir. Bir neçə nümunəyə nəzər salaq:

1. *The Us people feel dramatically ignored and their sad appearance didn't escape nobody's notice* (The Guardian, 29 March 2019).
2. *A history of White House intruders* (The Independent, 23 September 2014).
3. *That House always rejects Assuies rules* (The Telegraph, 20 August 2014).

Göstərilən nümunələrdə təyinedicilər (the, a, that) isimlərin qarşısında işlənmişdir. Qeyd etməliyik ki, bu təyinedicilər sadəcə olaraq artıqlıq və şəxs əvəzliliklərindən yox, eyni zamanda sifətlərdən, isimlərdən də ibarət ola bilər. Məsələn:

1. *A new platform designed for rural reputation* (The Telegraph, 2 September 2014)
2. *Prince Charles' incredible ideas* (The Mail, 19 August 2019)

Qeyd olunan nümunələr əsas xəbər mətnlərindən əvvəl yarımbaşlıqlar kimi verilir. Burada “new platform”, “rural reputation”, “incredible ideas” sifətlər vasitəsilə təyin olunan ismi birləşmələrə nümunədir.

Xəbər mətnlərində eyni zamanda feili tərkib və birləşmələrə də rast gəlmək mümkündür. Tərkibi feillər dedikdə, sözünü və yaxud da zərf ilə birləşərək ümumi fikir ifadə edən birləşmələr nəzərdə tutulur. Bu tipli birləşmələrə aşağıdakı misalları göstərə bilərik:

Finally, scientists are very close in finding genetic treatment of down sendroum (The Times).

Us professor claimed in his speech “The comma already dying out” (The Independent).

Nümunələrdə qeyd olunan “*close in*” və “*die out*” feili tərkiblərdir. Burada onlar sözləri ilə birləşən *close* və *die* feilləri öz mənalarından tamamilə fərqli mənə ifadə edirlər. Belə ki, birinci nümunədə *close in* feili bir şeyi kəşf etməyə yaxınlaşmaq, çarə tapmaq mənasını ifadə etdiyi halda, növbəti nümunədə *dye out* feili birləşməsi nəslin tükmək, yoxa çıxmaq mənalarını ifadə edir.

Qəzetlərin əsas funksiyaları insanları müxtəlif mövzularla bağlı xəbərdar etmək və ya maarifləndirməkdir. Qəzetlərdə verilən qısa xəbərlərdə, adətən, ölkənin siyasi, iqtisadi, idarəçilik sisteminə aid informasiya və hesabatlar şərh vermədən yalnız faktları göstərməyə xidmət edir. Bu şəkildə istifadə olunan materiallardakı leksik vahidlər ədəbi dilə aid olur və neytral sayılır. Eyni zamanda nəzərə almalıyıq ki, qəzetlər, əsasən, ictimai fikrin formalaşmasına xidmət etdiyinə görə, müxtəlif siyasi, sosial və mədəni məsələlər zəmnində çap olunan məqalələr və şərhlərdə əksər hallarda dəyərləndirmə konnotasiyalı leksik vahidlərə müraciət olunur. Xəbər başlıqları da, qəzet mətnlərinin əsas bir hissəsini təşkil etdiyinə görə, burada işlənən sözlər, adətən üslubi cəhətdən

neytral səciyyə daşıyan leksik vahidlərdir. Araşdırmalar sübut edir ki, ana dili ingilis dili olmayan ölkələrdə çap olunan ingilisdilli xəbər başlıqlarında daha çox ingilis dilinin üslubi baxımdan neytral olan sözlərinə yer verilir. Məsələn,

Turkmenistan bans import of some petroleum gas (Azernews, 8 August 2013).

Azerbaijan and Bosnia Herzegovina discussed some agricultutral cooperation (Baku Today, 18 August 2012).

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, xəbər məqalələri və başlıqlarında istifadə olunan sözlər leksik cəhətdən neytral sayılsa da, onlar eyni zamanda spesifik xüsusiyyətlərə malikdir. Belə ki, onlar həm siyasi, iqtisadi, hərbi və s. terminlərə, həm termin olmayan siyasi-lekik vahidlər, akronimlər, abreviaturalar, alınma sözlər, neologizmlər kimi sözləri əhatə edir. Sadalanan bu söz qruplarını aşağıdakı şəkildə nümunələrlə əsaslandırma bilərik:

1) Siyasi terminlər: anti-terror war, votes, president election, opponents, terrorist attacks, military facilities. Məsələn:

The Iraqi elections provided a classic illustration of the law of unintended consequences: the Americans overthrew the hated dictator, Saddam Hussein, only to see the rise of religious Shia leaders loyal to Iran, which is now ruled by a fanatical hardline president Mahmoud Ahmedinejad. After President Bush encouraged Iranians to vote for reform, it was the hardline mayor of Tehran who was voted in as president (The Independent, 13 December 2005).

2)termin sayılmayan siyasi leksika: hostages, emperiors, breakdown, kidnappers, muders, officals. Məsələn:

An Italian judge ordered the trial of four senior members of Egyptian security forces over their suspected role in the kidnapping, torture and killing of Cambridge University student Giulio Regeni in 2016, according to a legal source (The Independent, 25 May 2016).

Qeyd olunan bu tipli sözlər qəzet dilində elə işlənir ki, onların termin kimi işlənib-ışlənmədiyini yəqin etmək çətin olur. Bu sözlərin işlənmə məqamı yalnızca kontekst daxilində aşkara çıxır.

3) Qəzetlər daxilində işlənən bədii sözləri və eyni zamanda metaforikləşmə əsasında yaranan müəyyən dərəcədə emosional xarakter daşıyan sözləri də buraya əlavə etmək olar: escalation of war, a stormy applause, a shot of power, post attack cleanup.

Məsələn:

Krushchev was equally impressed: he shouted 'True', which, according to the official transcript, caused 'stormy and prolonged applause'. Concluding, Ms Lazurkina said that Lenin had appeared in a dream the previous day to express his views on the subject: 'I do not like to be sounded next to Stalin.' More thunderous and long-lasting applause (The Guardian, 19 November 2003).

4) Buraya eyni zamanda ümumi qəzet oxucuları tərəfindən asanlıqla ayırd ediləbilən qəzet klişeləri adlandırdığımız ifadələri də əlavə etmək olar: public opinion, zero tolerance, melting pot, multiculturalism, crucial problems. Məsələn:

Chris Hopkins, the director of political research at Savanta ComRes, said: "It's important to see a 12 per cent increase in the number of people saying they should resign compared to Christmas, but it's not a public opinion trial where Johnson will be tried; it is his individual party" (The Independent, 11 January 2022).

Zero-tolerance approaches to discipline in schools are "inhumane" and using isolation booths for extended periods have a "detrimental" effect on children's mental health, teachers have warned (The Independent, 17 April 2019).

5) Qəzet dilində, o cümlədən məqalə və xəbər başlıqlarında ixtisarlara da rast gəlmək artıq adi məsələyə çevrilmişdir. Bu ixtisarlarda arasında, xüsusilə də dövlət qurumlarının, idarə, təşkilat və s. adlarını qeyd etmək olar. İxtisarlarda qəzet məqalələrində necə işlənməsinə baxmadan əvvəl, abreviatura və akronim anlayışlarını bir-birindən fərqləndirmək düzgün olar. İlk növbədə qeyd etməliyik ki, onların hər ikisi sürətli baxış həyata keçirmək və yer qazanmaq baxımından əlverişlidir. Bu onların oxşar cəhətləri kimi

qiymətləndirilə bilər. Fərqli cəhət olaraq qeyd oluna bilər ki, abreviaturalar müəyyən bir ifadə və ya sözün qısaldılmış formasıdır. Yazıda onlardan sözün tam formasını əks etdirmək məqsədilə istifadə olunur. Akronimlərə gəldikdə isə, onları daha çox mürəkkəb sözlərin baş hərflərini qeyd etməklə əldə etmək mümkündür. Akronimləri fərləndirən daha bir xüsusiyyət budur ki, onlar beynəlmiləl olub, bütün dünyada istifadə olunur. A.Qurbanov leksik abreviaturaları söz yaradıcılığında mühüm amil kimi dəyərləndirir [10, s.386]. Qafar Xamahani də öz tədqiqat işində qəzet dilində işlədilən abreviaturaları aşağıdakı kimi qruplaşdırmışdır:

1. Siyasətlə bağlı abreviaturalar (PM, NATO, EU);
2. Dövlət adı ilə bağlı işlədilən abreviaturalar (US, NY, LA);
3. Şirkət və təşkilat adlarını bildirən abreviaturalar (CEO, NASA);
4. Elm, təhsil və digər peşə sahələri ilə bağlı işlədilən abreviaturalar (BMW, LG) [9, s.35].

Bu cür abreviaturaların işləndiyi bir neçə xəbər mətnini nəzərdən keçirək:

A senior NATO official has claimed that Russia has lost about 40,000 lives in fighting in Ukraine (The Sun, 23 March 2022).

Non-white students who have fled Ukraine have been detained by EU border authorities in what has been condemned as “clearly discriminatory” and “not acceptable” (The Independent, 24 March 2022).

NASA scientists have found “surprising” signals that there are lakes under the surface of Mars, despite the fact that the water is in areas that are too cold to remain liquid (The Guardian, 30 June 2021).

Xəbər mətnlərinin leksik tərkibini araşdırarkən burada neologizmlərin də rolunu vurğulamaq düzgün olardı. Neologizmlərdən xüsusilə, yeni ixtiraları, hadisələri və yaxud da yeni mədəni kontekstdə ifadə olunan köhnə fikirləri ifadə etmək məqsədilə istifadə olunur. Televiziya, qəzet, jurnal, radio qısa zaman müddətində böyük kütləyə çata bilən kütləvi informasiya vasitələridir. Kütləvi informasiya vasitələrinin ingilis dilinin inkişafında böyük rolu vardır. Bu baxımdan qəzetlərin və televiziyanın rolunu

qeyd etmək lazımdır, çünki hadisələri olduğu kimi təqdim etmək onların vəzifəsidir. Beləliklə, onlar yeni hadisələri, ixtiraları və ideyaları təsvir etmək üçün yeni terminlərə ehtiyac duyurlar. Ona görə də, jurnalistlərin neologizmlərin yaranması və yayılmasında böyük rolu vardır. Son zamanlarda xəbər mətnlərində rast gəlinən neologizmlərə *chubsters* (bir az artıq çəkisi olan adam); *campus-visit* (universitet və ya kolleclərin binasında qısa gəzinti); *office-fodder* (barəsində tez-tez danışılan əşya və yaxud şəxs); *fuzzy-minded* (çaşqın, aydın fikirləşə bilməyən) ifadələrini misal göstərə bilərik:

There is a vision under previous regimes: fuzzy-minded noodling has been replaced by the cold glare of reason. Yet, while they can predict the majority of Tunisia will line up in two weeks (The Independent, 03 June 2018).

According to french media, as the president get obsessed with staying slim and fit, he is pressuring his politicians to follow his examples. Brice Hortefreaux, the interior minister and close friend of president, has shrunk from rose-cheeked chubster to lean (The Independent, 08 October 2009).

Qəzet məqalələrində eyni zamanda, qısa sözlərdən də istifadə olunmasına tez-tez rast gəlinir. Yəni, daha çox yerə qənaət etmək məqsədilə xəbər mətnlərində bir və ya bir neçə ifadə ixtisar olunur. Bu sözlər, adətən, siyasi məsələləri ifadə etmək məqsədilə istifadə olunur. Məsələn:

- *Ex-president Carter said his position was still successful* (AFP, 30 December 2014).
- *The envoy sent to Russia for peace talks returned* (AP, 14 November 2014).

Verilmiş bu nümunələrdə, eks (ex) prefiksindən əvvəlki, bir öncəki mənasını bildirmək üçün istifadə olunur. Təbiidir ki, bu prefiksi vermək əvəzinə, onunla eyni mənanı ifadə edən *former* sözündən də istifadə oluna bilərdi. Lakin, qənaət üçün dilin imkanlarından maksimum istifadə məqsəduyğundur. İkinci xəbərdə isə, elçi (envoy) sözü başqa bir ölkəyə diplomatik məqsədlə səfər edən şəxs (ambassador) sözünün qısa forması kimi istifadə olunub [38,s.9].

Xəbər mətnlərinə ümumi nəzər saldıqda, onların bəzilərində atalar sözlərinin işlədilməsinə də yer verildiyini müşahidə edə bilərik. Bu cür atalar sözləri mətnin daha obrazlı səslənməsinə kömək edir və adi, qəlibləşmiş mətn parçası olmaqdan bir növ xilas etmiş olur. Daha maraqlısı bundan ibarətdir ki, medianın özündə də bu cür atalar sözləri və ifadələrin yaranmasına təsadüf olunur. A rising tide lifts all the boats (ümumiqtisadi tərəqqi baş verən zaman hər bir kəsin bundan yararlanması); və yaxud da How you stand depends on where you sit (şəxsin məşhurluq dərəcəsi onun vəzifəsindən və nüfuzundan asılı olur). Məsələn:

Former Prime Minister Thatcher famously claimed in the 1980s that a “rising tide lifts all boats” to justify her economic policies- exacerbating regional imbalances and inequalities (The Independent, 09 February 2019).

Bu fəsildə deyilənləri ümumiləşdirsək deyə bilərik ki, xəbər mətnlərində leksik baza və düzgün söz seçimi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Jurnalistlər hər hansısa mətni hazırlayıb xəbər şəklinə salmazdan əvvəl, hadisəni təsvir edəcək uyğun sözü tapmağa çalışmalıdırlar. Hər kəsə məlumdur ki, dilin müxtəlif ifadə vasitələrindən peşəkarlıqla istifadə edən jurnalistlərin tərtib etdiyi xəbər mətnləri xüsusi maraqla qarşılanır.

2.2. Xəbər mətnlərinin üslubi təhlili

İctimai siyasi məsələlərin geniş xalq kütləsinə aydın şəkildə çatdırılması ədəbi dilin publisistik üslubu vasitəsilə mümkün olur. Publisistik üslubun əsas məqsədi həyatı olduğu kimi əks etdirmək, tədqiq etmək, kütləni düşünməyə vadar edəcək şəkildə məlumatları əks etdirməkdir. Publisistik üslubu digər adı ilə kütləvi üslub və mətbuat üslubu da adlandırırlar. Təsadüfi deyildir ki, ədəbi dilin ən çevik üslubu məhz mətbuat üslubudur. Lakin, qeyd etmək yerinə düşərdi ki, qəzet və jurnallarda rast gəlinən məqalələrin hamısı publisistik üslubun xüsusiyyətlərini nəzərə almır. Publisistik üslubun əsas xüsusiyyətləri bunlardır: 1) bu üslub mətbuatda formalaşır; 2) müxtəlif qəzet və

jurnalların dili olması ilə seçilir; 3) anlaşılıqlı olur; 4)müxtəlif emosiyaları əks etdirir [6, s.128].

Xəbər mətnlərinin strukturundan danışarkən onların piramidaya bənzədildiyini qeyd etmişdik. Bu xüsusiyyət eyni zamanda xəbər mətnlərinin üslubi xüsusiyyətlərində də özünü göstərir. Belə ki, qəzetlərdə hekayələr iki üslubda danışıla bilər: xronoloji ardıcılıq və tərs piramida şəklində. Bunlardan birincisi, ən çox bədii janrlarda istifadə olunur. Burada hekayə, ardıcıl epizodlarla təsvir olunur. Hekayənin sonu isə, jurnalistlər tərəfindən bəzi dramatik faktların vurğulanması ilə nəticələnir. Yəni, yazıçı və ya jurnalistlər daha az əhəmiyyət kəsb edən məlumatla başlayır, sonra hadisələri inkişaf etdirir və kuliminasiya nöqtəsinə çatdırır. Hadisələr burada müəyyən süjet xətti ilə inkişaf edir. Tərs piramida üsulu əksər jurnalistlər tərəfindən istifadə olunur. Belə ki, onlar ən vacib məlumatları yuxarıya qoyur və daha az əhəmiyyət kəsb edən faktlar isə əhəmiyyətinə görə azalan ardıcılıqla əlavə edilir. Bunun səbəbi odur ki, bəzən xəbərləri mövcud məkana uyğunlaşdırmaqdan ötrü, onlar sona çatmadan əvvəl qısaldılmalı olur. Bu cür yazı tərzini vacib faktların daha az silinməyə məruz qalmasının qarşısını alır.

Hal-hazırda dövrümüzdə baş verən hadisələr əvvəlki dövrlərlə müqayisədə həm hadisələrin xarakterinə, həm də onların məzmun və forma xüsusiyyətlərinə görə fərqlənir. Məlumdur ki, hər baş verən hadisə yeni bir informasiya mənbəyidir. Qloballaşmanın baş verdiyi dövrümüzdə mətbuatın da üzərinə böyük yük düşür. Çünki, mətbuat vasitəsilə baş verən hadisələri araşdırmaq, təhlil etmək və geniş kütləyə çatdırmaq mümkün olur. Adətən, hər bir ölkə öz daxilindəki mətbuat sistemlərinə, KİV-ə müəyyən tələblər qoyur. Bu tələblərin çoxu bir çox ölkələrdə bir-birinə bənzəyir. Məhz ingilis mətbuatında da, verilən məlumatın kütlənin marağına uyğun gəlməsinə və ötürüləcək məlumatın düzgün qaydada işlənilib hazırlanmasına diqqət ayrılır. Cəmiyyət inkişaf etdikcə, müxtəlif dillər və xalqlar arasında da inteqrasiya prosesi sürətlənməyə başlayır. Mətbuatın da məqsədi bu barədə insanları səfərbər etmək və həmin anda hadisə baş verən ərazidə yer almasa belə oxuduğu qəzet və ya jurnal, o cümlədən, radio və televiziya vasitəsilə hadisələri duymağa kömək etməkdən ibarətdir. İngilis dilində olan

mətbuatda bu xüsusiyyətlərə çox sıx hallarda rast gəlmək mümkündür. Kütləvi olması, informasiyaları vaxtında və dəqiqliklə çatdırmasına görə publisistik üslubun digər üslublar arasında yeri böyükdür. Belə ki, o, həyatın ən vacib məqamlarını təhlil edir, dövrümüz üçün ən aktual problemlərin müxtəlif aspektlərini şərh edir və oxucuya çatdırır.

Hal-hazırda jurnalistikanın hər bir janrı publisistik üslubda cərəyan edir. Təsadüfi deyil ki, publisistikanın məqsədi həyatı əks etdirmək və onun bütün gerçəkliklərini tədqiq etməkdir. Ancaq bunu da qeyd etmək vacibdir ki, bəzən qəzet və jurnallarda gördüyümüz məqalələr düzgün olsa da, hər bir müəllifin üslubu fərqli olsa da, xəbər mətnlərini hazırlayan jurnalistlərin publisistik mövqeyi və peşəkarlığı olmadan uğur əldə etmək mümkün deyil. Bu cəhətdən onların mətbuatda rolu danılmazdır.

Publisistik üslubun 2 mikroüslubunu bir-birindən fərqləndirə bilərik. Bulardan birincisi, jurnal digəri isə qəzet üslubu adlanır. İlk növbədə bu iki üslub arasında diqqəti cəlb edən fərq budur ki, qəzetlərdə, adətən mənası başa düşülməyən və ya çətinlik yaradan söz və ifadələrə rast gəlinmir. Bunun əksinə, jurnalda terminlər, tərkiblər və qısaltmalara daha çox yer verilir. Məsələn:

The suffocation of the boa constrictor is an iconic attack. A snake can wander around the hunt and suffocate for several minutes without swallowing its prey completely. However, it is not clear how the boa constrictor squeezed so much without suffocating itself, or how it swallowed something as big as a monkey. Experiments now show that when a part of the boa constrictor's rib cage is compressed-preventing that part of its lungs from entering the air-it can move another part of the rib cage to inflate the snake's lungs (The Science News, 24 March 2022).

Adətən terminlər təbiət, kosmos, idman və s. sahələrlə bağlı olduğuna görə, qəzet və jurnal məqalələrində çıxan xəbərlərdə anlaşılması çətin olan sözlərin sayı üstünlük təşkil edir. Qeyd olunan jurnal məqaləsi təbiət elmləri ilə sıx bağlı olduğuna görə burada anlaşılmayan sözlər çoxdur.

Publisistik üsluba xasa olan digər bir cəhət də onun müxtəlif emosiyaları ifadə edə bilməsidir. Bunun nəticəsində, ümumxalq dilində gedən bütün dəyişikliklər, proseslər publisistik üsluba təsir etdiyi kimi, mətbuat dilində gedən proseslər də ümumxalq dilinə təsirlə seçilir. İctimai xüsusiyyətə malik olduğuna görə, publisistik üslub, ədəbi dilə məxsus olan digər üslubların da xüsusiyyətlərini özündə cəmləşdirir. Hər bir üslubun səciyyəvi xüsusiyyətləri vardır, lakin onları ümumiləşdirən xüsusiyyət budur ki, bu üslubların hamısı mətbuat dilində istifadə edildiyinə görə, onların dili səlis və anlaşıqlı olmalıdır. Söz kasadlığı, sözdən yerli-yerində istifadə olunmaması məqalələrin dilini çətinləşdirir, oxunaqlığını azaldır.

Qəzetlər, televiziya və internet kimi şüa yayan kütləvi informasiya vasitələindən fərqli olaraq, daha təhlükəsiz informasiya vasitələri hesab olunur. Qəzetlər növünə görə 3 yerə ayrılır: iriformatlı qəzetlər (“The Telegraph”; “The Independent”; “The Times”; “The Guardian” və s.); orta-formatlı tabloidlər (“The Express”; “The Daily Mail” və s) və kiçikformatlı qəzetlər (“The Sun”; “The Mirror”; “The Star” və s). Qeyd olunan qəzetlərin hər biri öz xüsusiyyətlərinə görə bir-birindən fərqlənir. İriformatlı qəzetlər daha çox siyasi və mühafizəkar xarakterə malik olması ilə fərqlənir. Onların ölçüsü böyük olduğuna görə belə adlandırılıb. Bu tipli qəzetlərdə obrazlılığa yer verilmir, daha çox faktlardan istifadə olunur. Burada beynəlxalq və milli ictimai-siyasi xəbərlərə rast gəlinir. Tabloid və broadsheet adlandırdığımız qəzetlərin də özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Broadsheet qəzetlərdə xəbər mətnlərinin hazırlanması zamanı ümumişlək sözlərə və qısa cümlələrə üstünlük verilir. Tabloid qəzetlərdə isə ölkə və yaxud da qlobal tipli ciddi xəbərlərə rast gəlinmir. Burada daha çox əyləncə xarakterli krossvordlar, tapmacalar, lətifələr çap olunur. Eyni zamanda tabloidlər broadsheet qəzetlərə nisbətən daha kiçik miqyaslı olur. Bu qəzetlərin yazı üslubuna gəldikdə isə tabloid qəzetlərdə daha çox şəkil və illüstrasiyalardan istifadə olunur. Qeyri-formal üslub bu qəzetlər üçün xarakterik hesab olunur. Broadsheet qəzetlərində daha ciddi məlumatlar əks olunduğuna görə burada rəqəmlərə, tarixlərə və dəqiq faktlara daha çox rast gəlmək mümkündür.

Bunu da qeyd etmək vacibdir ki, qəzetlərdə sadəcə qəzet üslubunun materialları çap olunmur. Buraya müxtəlif növ materiallar daxildir. Qəzet üslubunu səciyyələndirən materiallara məqalələr, xəbərlər, onların şərhı, reklam və elanlar daxildir. Bundan əlavə, qəzetlərdə bədii ədəbiyyat nümunələri hesab olunan hekayə və şeirlərə, həmçinin krossvord və tapmacalara da rast gəlinir. Bu materiallar daha çox oxucunu əyləndirməyə xidmət etdiyinə görə qəzet üslubunun nümunələri hesab edilə bilməz. Yalnız oxucunu məlumatla və bu məlumatın qiymətləndirilməsi ilə təmin edən materiallar qəzet üslubunun nümunələri kimi götürülə bilər.

İngilis dilində çap olunan məqalələrdə informasiya ilə bərabər, müəllifin də bu informasiyaya münasibəti öz əksini tapır. Doğrudur ki, qəzetlərdə çap olunan xəbər mətnləri daha çox məlumatlandırma funksiyasını yerinə yetirir, lakin baş məqalələr digər növ məqalələrdən fərqli olaraq daha çox qiymətləndirmə funksiyasını daşıyır. Baş məqalələr siyasi və iqtisadi faktların subyektiv qiymətləndirilməsinə əsaslanır. Belə ki, burada müəllif hadisəni öz nöqteyi nəzərindən təhlil edir. Məsələn:

Never be afraid, Europe, Joe Biden is always ready to help. The president's visit this week was intended to show the world that he is leading when it comes to the war in Ukraine. He met with refugees in Poland and provided \$ 1 billion in humanitarian aid. He reaffirmed his commitment to destroying the Russian economy, arming Ukraine and toughening up NATO. He also said that if Russia used chemical weapons, it would "trigger a natural response".

Did he really mean the latter? The problem with Biden is that no one knows. Yesterday, he predicted that the 82nd Airborne Division would leave for Ukraine. "When you're there," he told them, "you'll see young women standing in the middle, in front of a cursed tank, saying, 'I am not going.' This is in direct contradiction to his administration's clear message that American troops would not be sent to war (The Telegraph, 25 March 2022).

The Telegraph qəzetindən verilmiş məqalənin birinci abzasında müəllif Co Baydenin fikirlərini olduğu kimi çatdırmaqla yanaşı, özünəməxsus ifadələr və

sözlərindən də istifadə etməklə (he is on the front foot, toughening up) məqaləyə canlılıq qatmağa çalışmışdır. Məqalənin ikinci abzasının “*Did he really mean the latter?*” sual cümləsi ilə başlaması da müəllifin öz seçiminə əsaslanır. Belə ki, o məqaləni birbaşa öz sözləri ilə təhlil etməyə başlaçazdan əvvəl, oxucunu da sual ətrafında fikirləşməyə sövq edir. İkinci abzasda müəllif daha çox prezidentin fikirlərinə yer verməyi üstün tutmuşdur. Buna görə də vasitəli və vasitəsiz nitqin bir-birini əvəzləməsinə daha çox rast gəlirik.

Mətbuat dilini səciyyələndirən ən əsas xüsusiyyət onun sadə və aydın şəkildə kütləyə xitab etməsidir. Bunu nəzərə alaraq, ədəbi dilin digər üslubları arasında öz xüsusiyyətlərinə görə fərqlənən və publisistik üslubun əsas janrlarından hesab edilən mətbuat dilinin səciyyəvi xüsusiyyətlərini qeyd etmək düzgün olardı. Məlum olduğu kimi, qəzetlər müxtəlif mövzularla zəngin olduğu üçün bu rəngarənglik öz növbəsində, həmçinin, onların leksik baxımdan zənginləşməsində də xüsusi rol oynayır. Ancaq, həqiqəti əks etdirmə vasitələri leksikanın semantik, üslubi və ekspressiv imkanları nəticəsində mümkün olur. Ümumi mənada, publisistik üslub iki əsas funksiyanı yerinə yetirir. Bu isə öz növbəsində onun leksik tərkibini və quruluşunu təyin etməyə xidmət göstərir. Buraya birinci növbədə informasiya və məlumat, ikinci növbədə isə təbliğat və təşviqat anlayışları daxildir. Qəzetlər, geniş mənada ümumi fikrin ifadə vasitəsi və ictimai fikrin formalaşmasına xidmət edən yardımçı bir vasitə olduğuna görə, onların yüksək dərəcə ekspressivliyi ilə seçilən leksik bazaya malik olması da təəccüblü deyil. Burada hər bir söz xüsusi mənə çalarına malik olur və onların arxasında müəyyən bir hadisə və ya məsələ durur. Qeyd etdiyimiz fikirləri ümumi şəkildə belə ifadə edə bilərik: “Xəbərlərin hazırlanmasında iştirak edən müəllif və jurnalistlər qəzet və yaxud da jurnallarda aşkarcasına inandırma aparır, təşviqat və təbliğat işləri görür, burada müəyyən bir məsələ birbaşa sözlə, onun mənası, canlılığı, emosionallığı və ekspressivliyi vasitəsilə ifadə olunur” [3,s.15].

Qəzet dilini səciyyələndirən əsas xüsusiyyətlər onun səliqəli və elmi cəhətdən əsaslı olması, eyni zamanda ədəbi dilə xitab etməsidir. Bir sıra dilçi alimlər qəzet dilinin

əsas xüsusiyyətlərini qeyd edərkən, onun mexaniki olmasını, şablonluğunu və basmaqəlibliyini xüsusi vurğulayırlar. Qəzet dili, əslində, qəzetlərin ilk yarandığı vaxtdan bugünədək keçdiyi yolda formalaşmış klişelərlə diqqətləri cəlb edir. Qeyd etmək lazımdır ki, qəzetlər daha çox terminlərdən ibarətdir. Lakin, bu onun nöqsanı kimi qələmə verilə bilməz. İngilis dilində nəşr olunan qəzetlərin bir çoxunda onların daha çox şablon olmasına rast gəlmək mümkündür. Aparılan araşdırmalar sübut etmişdir ki, qəzetlərin bir qədər qəliz yazılması və onlarda terminlərdən istifadə olunması oxucuların əksəriyyətini narahat etmir və bu xüsusiyyətlər qəzet dilinin bədiiliyini azaltmır.

Qəzet dili tamamilə yekcinsdir desək, yenə də yanılmış olarıq. Belə ki, qəzetlərin hər səhifəsində biz müxtəlif üslubların təzahür etdiyini aydın şəkildə müşahidə edə bilərik. Bu üslublara bədii, elmi, işgüzar və epistoliar üslublar daxildir. Sözsüz ki, qəzet üslubunda obrazlılıq və canlılıq da mümkündür. Ancaq biz bu obrazlılığı bədii üslubun səciyyəvi xüsusiyyəti kimi qələmə verə bilmərik. Məlumdur ki, bədii üslub, bir çox hallarda, hisslərə yönəldiyi kimi, elmi üslubda şüura ünvanlanır.

Müasir qəzetlərdə müxtəlif növ məlumatlar çap olunur. Qeyd etməliyik ki, bütün növ çap olunan məlumatları qəzet üslubunun nümunələri kimi götürmək yanlış olar. Çünki, qəzet səhifələrində tək-cə xəbərlər, onların şərhı, reklam və elanlar, müəlliflərin məruzələri yox,eyni zamanda hekayələr,şeyrlər, krossvord və tapmacalar da yer alır. Bunlar daha çox əyləncə xarakteri daşıyır və oxucuların maraq dairəsinə aid olduqları üçün qəzet üslubunun nümunələri hesab oluna bilməz. İngilis qəzetlərində çox zaman informasiya ilə yanaşı, müəllifin də bu informasiyaya olan münasibətinə yer verilir. Məlumdur ki, qəzetlərdə çap olunan məlumatlar, əksər hallarda informativ funksiya daşıyır. Qəzetlər siyasi, iqtisadi və ictimai xəbərləri əks etdirməklə cəmiyyətin təfəkkürünə təsir etmək məqsədi güdür. Xəbərlərin müəllif tərəfindən qiymətləndirilməsi, onların oxucuya təqdim edildiyi üslubda öz əksini tapır.

Bəzən elə situasiyalar yaranır ki, bu zaman qəzetin müxtəlif funksiyalarını yerinə yetirmək məqsədilə bəzi sözlər semantik dəyişikliklərə məruz qala bilər. Bu ən çox sözlərin məcazi mənada işlədilməsində öz əksini tapır. Qəzetlərdə məruzəçilər və

məqalə yazarlarının özləri söz və dilin ifadələrini seçməkdə sərbəstdirlər. Metafora və metonimiya kimi müxtəlif üslublara xas olan dilin ifadə vasitələri, publisitik üslubun məqsəd və vəzifələrindən irəli gələrək bir sıra səciyyəvi funksiyaları yerinə yetirirlər. Mətubat üslubunda, eyni zamanda, müxtəlif üslublarda rast gəlinən klişə və dil stereotipləri daxildir. Bununla bərabər, bəzən, həmin qeyd etdiyimiz klişələr və dil standartları öz əhəmiyyətini itirir, istifadədən çıxır və ifadəlilik gücünü itirib şablonlara çevrilə bilər. Belə olan hallarda, jurnalistlər bu şablonlar və dil stereotipləri ilə davamlı mübarizə aparmalı olurlar. Bu halda onların dəyişdirilməsinə və yaxud da başqa ifadə vasitələri ilə əvəz olunmasına xüsusi zərurət yaranır. Jurnalostların xəbər mətni tərtib edərkən istifadə etdikləri üslubi vasitələrdən bir neçəsini nümunələrlə təhlil edək.

Xəbər mətnlərində rast gəlinən üslubi vasitələrdən biri də epitetdir. Epitet sözü yunan dilindən götürülmüşdür, mənası isə əlavə deməkdir. Burada əlavə olunan söz, adətən təyini xarakter daşıyır. Yəni, hər hansısa bir məhfumun mənasını əlamət və yaxud da keyfiyyətə daha da qüvvətləndirməyə xidmət edir. Məsələn,

He was Dead Angry with My Ban (The Daily Mail).

Göstərilən bu nümunədə “*Dead Angry*” birləşməsi epitet kimi verilmişdir. Bu başlıqdan “dead” sözünü çıxardıqda o, adi məna ifadə edəcək və oxucunun diqqətini cəlb etmək üçün kifayət qədər maraqlı olmayacaq. Məhz bu birləşmə müəllifin qəzəbini ifadə etmək üçün seçilən və oxucuya təsir edən bir vasitədir.

Xəbər mətnlərinin leksik xüsusiyyətlərindən danışarkən istifadə olunan dil vasitələrindən biri kimi epitetin rolunu vurğuladıq. Əgər bu epitetlər, bu və ya digər sözlərlə daimi işlənərsə, yəni onları bir-birindən ayırmaq bir qədər çətinləşərsə, deməli bu sözlər və ya birləşmələr artıq klişeyə çevrilib. Məsələn, “America the Beautiful”; “New Deal” birləşmələri istər qəzet və jurnal, istərsə də televiziya və radio xəbər mətnlərində tez-tez istifadə olunan klişələrə çevrilib:

In its best case, growth in the United States would resume in 2009 after house prices stabilized and banks were reassured to lend the money they had saved to protect

against the storm. But if the recession continues, the noise for New Deal-style programs will increase (The Independent, 17 September 2008).

Qeyd olunan nümunədə, “New Deal”(Yeni Sövdələşmə) ifadəsi 1933-1938-ci illər arasında F.Ruzvelt tərəfindən təqdim edilmiş bir sıra hökmət proqramlarının stenoqramıdır. İfadənin özü isə FDR-in 1932-ci ildə Çikaqoda keçirilən konvensiyada “Amerika xalqı üçün yeni müqavilə” vəd etdiyi qəbul çıxışından qaynaqlanır.

Xəbər mətnlərində tez-tez rast gəlinən dil şablonları müəyyən normalara salınmış dil vasitələri ilə ifadə olunur. Gündəlik fəaliyyətdən əldə olunan yeni təcrübə köhnənin əsasında təhlil olunur. Mürəkkəb situasiyalar stereotiplərə çevrilir və adi hal almağa başlayır. Şablonlara bu baxımdan kütlənin yaddaşında daşlaşmış ifadələr kimi baxmaq daha düzgün olardı. Şablon sözləri ekspressivlik dərəcəsinə görə aşağıdakı kimi təsnif edə bilərik:

1) Neytral ekspressivliyə malik olan şablonlar: class struggle (təbəqələrarası mübarizə); ardent armament (qızğın silahlanma); buy in to (razıyam, inanıram) və s.:

Anger at a restaurant in Mexico city has made the headlines of this week- as it reveals a lot about the country's struggle with the class hierarchy (BBC News, 6 May 2013).

2) Zəif ekspressivliyə malik olan şablonlar: cold war (soyuq müharibə); iron veil (dəmir sədd); a cash cow (asan gəlir); good call (yaxşı qərar). Məsələn:

The Interior Ministry has been accused of using British immigrant children as 'cash cows' by extorting money from them to obtain citizenship. Young people born in Britain or who came here as infants are not allowed to go to schools or colleges because their parents cannot afford to pay the fee (The Independent, 01 July 2018).

The Independent qəzetindən verilən bu nümunədə isə Daxili İşlər Nazirliyinin mühacirlərin Böyük Britaniyada doğulmuş uşaqlarından vətəndaşlıq almaq üçün onlardan hədə-qorxu yolu ilə pul tələb etməsi böyük hadisəyə çevrilir. Bu nümunədə

işlədilən “cash cows” ifadəsi məhz qeyri qanuni yolla əldə olunan gəlir mənasını ifadə edir.

3) Güclü ekspressivliyə malik olan şablonlar: free world (müstəqil dünya); bloody tyranny (qanlı özbaşınalıq); say your prayers (kəlimeyi-şəhadətini de) və s.:

Joe Biden has said the people and the president of Ukraine have inspired the free world and that Vladimir Putin will never be able to weaken its resolve (The Independent, 02 March 2022).

Xəbər mətnlərində rast gəlinən üslubi vasitələrdən biri də evfemizmlərdir. Evfemizmlərə istər siyasi, istərsə də iqtisadi xəbərlərin hazırlanmasında çox sıx müraciət olunur. Evfemizmlər nitqdə kobud səslənən ifadələrin, onların nisbətən daha yumşaq səslənən ekvivalentləri ilə əvəz olunmasıdır. Məsələn, bəzi jurnalistlər *to fire* (işdən azad etmək) feilini kobud hesab etdiklərinə görə, onun əvəzinə daha mülayim səslənən alternativlərinə *to select out*; *to discharge* və s. müraciət edirlər. Müasir ingilis dilində evfemistik ifadələrin geniş yayılmasının səbəbi KİV və digər psixoloji təsirlərin dilə təzyiq göstərməsinin nəticəsidir. Hərbi terminologiyada bunun təsirlərinə tez-tez rast gəlinir. Əvvəllər ingilis dilində rast gəlinən *search and destroy* (düşmən qoşunlarını aşkara çıxarmaq və tələf etmək) ifadəsi daha yumşaq səslənən *search and clear* (düşmən qoşunlarını tapmaq və yer üzündən silmək) ifadəsi ilə əvəz olunmuşdur. Evfemizmlərin işləndiyi daha bir nümunəyə nəzər salaq:

It is both difficult and time-consuming to say how many lives have been lost. However, in the following days, search and clearing operations revealed the remains of bodies about 60 people and their death confirmed (BBC World News, 10 December,2009).

Burada müharibə nəticəsində həyatını itirmiş insanarı qeyd etmək məqsədilə kobud səslənən “*dead*” sifəti əvəzinə, onun daha zərif variantı olan “*remains of bodies*” evfemizmi işlədilmişdir. Xəbəri nəzərdən keçirən oxucu bunun vasitəsilə həmin ifadənin əslində cəsədləri bildirdiyini asanlıqla müəyyən edəcək.

Xəbər mətnlərinin üslubi xüsusiyyətlərini vurğulayarkən, inversiyanın da rolunu qeyd etmək yerinə düşər. Məlumdur ki, inversiya söz sırasının pozulması deməkdir. Burada müəlliflər öz istəklərindən asılı olaraq müəyyən sözlərin və yaxud da söz birləşmələrinin yerini dəyişməklə inversiyaya nail ola bilər. İnversiyanın üslubi rolu isə onun qəlibləşmiş söz sırasından daha çox məna ifadə etməsindən ibarətdir. Xəbər başlıqlarını nəzərdən keçirən zaman oxucu, inversiyaya uğramış başlığı təhlil edib ondan məna çıxaran zaman daha çox təhlil aparmış olur:

“Never had he been disrupted by social allocutors” Joe Biden especially stressed in his public speech (The Guardian, 13 May 2019).

Göstərilən nümunədə müəllifin dırnaq işarəsi ilə verilmiş vasitəsiz nitqində inversiyadan istifadə olunmuşdur. Təbiidir ki, bu sadə söz sırası ilə də ifadə oluna bilərdi. İnversiyanın burada əsas rolu, onun xəbər başlığına xüsusi maraq qazandırmasıdır.

Xəbər başlıqlarını maraqlı etməyin digər üsullarından biri də ellipsisdən istifadə olunmasıdır. Belə ki, başlıqları hazırlayan jurnalistlər bir neçə qısa söz vasitəsilə ümumi xəbər mətninin məzmununu oxucuya çatdırmalıdır. Başlıqlar həm forma, həm də məzmun cəhətdən ellipsisə məruz qala bilərlər. Məzmun ellipsis adlanan anlayış eyni fikirləri ortaya qoyan söz və ifadələrin buraxılmasıdır. Forma ellipsis isə cümlənin qurulmasında iştirak edən qrammatik vasitələrin çıxarılmasıdır. Bütün bunlar ellipsisi başlıqların ən nəzərə çarpan xüsusiyyətlərindən birinə çevirir. Başlıqlarda buraxılan elementləri 2 cür qruplaşdırma bilərik:

1) Başlıqlarda müəyyən və qeyri müəyyən artiklların buraxılması:

(A) Disaster like tornadoes strikes (the) north coast of (the) United States (The New York Times).

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, ellipsisə məruz qalan başlıqlar daha ümumi məna ifadə edir.

2) Başlıqlarda köməkçi feillərin buraxılması. Başlıqlar həmişə əsas feili saxlayır, köməkçi feili isə buraxır. Bunun başlıca səbəbi, başlıqlarda istifadə olunan əsas feillərin xəbərin ümumi mövzusunə istinad etməsidir:

(The) Peace treaty (has been) approved by the sides (The Independent).

Son əsrlərdə, elmi biliklərin inkişaf etməsi, müxtəlif sahələrdə elmi-texniki tərəqqinin baş verməsi çoxlu sayda terminlərin ədəbi dilə nüfuz etməsinə səbəb olur və dilin bütün istifadəçiləri üçün anlaşılıqlı bir vasitəyə çevrilir. Ümumilikdə isə terminlər danışiq dilini quru, sadəlikdən və canlılıqdan məhrum olan bir vasitəyə çevirir. Beləliklə də, istər çap olunmuş, istərsə də şifahi nitqdə sözün dəyəri azalır. Terminlərin publisistik üslubda əsas mənfi xüsusiyyəti onların şablonlar yaratması və getdikcə qəliblərə çevrilməsi ilə izah olunur. “The Guardian” qəzeti belə bir nümunə ilə qeyd olunan fikirləri izah etməyimizə şərait yaradır:

By sprinkling cold water on a hot stove helps to create the familiar flying dripping effect, as the immediately evaporating water pushes the rest of the droplet upward. In Kiel, Germany, researchers have turned this everyday event into an efficient way to obtain gold nanoparticles. The researchers used Leidenfrost drops to make sponge nanoporous gold as a light absorber in a solar cells. Whether or not this method is used to produce large quantities of nanomaterials, it is simply attractive and opens up new possibilities for environmentally friendly water-based chemistry (The Guardian, 21 November 2013).

Qeyd olunan kiçik bir mətn parçasında belə xeyli sayda terminlərdən (vaporised, phenomenon, nanoparticles, solar cells, nanomaterial) istifadə olunmasına şahid olduq. Təbii ki, bu cür mətnlərin anlaşılması həmin sahə üzrə mütəxəssis olmayan biri üçün çətin olardı. Yalnız bu terminlərin axtarılıb tapılması oxucunun işini asanlaşdırma bilər. Lakin, aydın məsələdir ki, xəbərləri oxuyarkən qarşıya çıxan hər bir terminin mənasının araşdırılıb tapılması informasiyanın qəbul edilməsi prosesini gecikdirməklə yanaşı, oxucunun xəbərə olan marağının tamamilə itməsi ilə nəticələnə bilər.

Media, əsasən, ictimai, siyasi, habelə ictimai-siyasi və ictimai-iqtisadi, sosial-mədəni proseslərə nüfuz edərək təsdiqini tapır. Beləliklə, media qeyd olunan sahələrə aid olan məlumatları geniş oxucu kütləsinə çatdırmağa xidmət edir. Publisistik mətnlər 3 qrupa ayrılır: 1) informativ; 2) analitik; 3) bədii-publisitik.

1. İnformativ tipli publisistik mətnlərin əsas cəhəti adından da bəlli olduğu kimi informasiyanın yayılmasıdır. Belə ki, burada informasiyanın növünü nəzərə alaraq, onun rəsmi-informativ, qeyri-rəsmi informativ, informativ işgüzar, ekspressiv növləri fərqləndirilir. Qeyd etmək lazımdır ki, adətən, rəsmi informativ xəbər mətnlərində məlumat dəqiq, rəsmi, yığcam və obyektiv şəkildə oxucuya təqdim olunur. Burada ötürülən mətn üslubi baxımdan emosionallıq və obrazlılıq xüsusiyyətlərindən təcrid olunmuş şəkildə kütləyə çatdırılır. Bəhsi keçən mətn tiplərinə məqalə, hesabat, müsahibə, janrlarını daxil etmək olar.

2. Əlavə olaraq, qeyri-rəsmi informativ xəbər mətnlərinin xüsusiyyətlərinə emosionallığı və ekspressivliyi daxil edə bilərik. Bu tip janrın əsas nümunəsi məqalələrdir. Qəzet mətnlərində rastlaşdığımız hər bir məqalə mətni müəllifin fərdi üsubundan asılı olaraq dəyişir. İşgüzar xəbər mətnləri isə məzmun etibarilə obyektivlik və konkretliyi əhatə edir. Burada qeyri-rəsmi işgüzar mətnlərdən fərqli olaraq heç bir obrazlılığa yol verilmir. Buna görə də, məzmun və forma cəhətdən rəsmi informativ və informativ işgüzar mətn növləri bir-birilə daha sıx əlaqəli mətnlər kimi dəyərləndirilir.

3. Xəbər mətnlərinin digər tipinə daxil olan informativ ekspressiv xəbər mətnləri isə sosial həyatın müxtəlif məsələlərinə həsr olunur. Burada əsas məsələ oxucunu müəyyən məsləyə doğru yönəltmək və onun marağını cəlb etməkdir. Burada həmçinin insanların məişət həyatlarına aid məlumatlara da rast gəlmək mümkündür. [5,s.12].

Qeyd etmək yerinə düşərdi ki, publisistik üslubdan sadəcə olaraq məlumat ötürmək və yaxud da hər hansısa problemi qaldırmaqdan ötrü istifadə olunmur. Bu üslubun dərinliklərini bilən hər bir müəllif, onun faydalı cəhətlərindən yararlanmalıdır. Publisistik üslub həmçinin səfərbəredici, fəallaşdırıcı, təşkiledici xarakterə malikdir. Beləliklə, xəbər mətnlərinin dilində rast gəlinən publisistik təhkiyənin üslubi zənginliyi

həmin üslubun digər üslublarla, o cümlədən, elmi və bədii üslublarla qarşılıqlı əlaqədə olmasını deməyə imkan verir. Başqa sözlə desək, publisitik məlumatı təqdim edən jurnalist hadisə və faktları şərh edərkən, yeri gəldikdə öz fərdi münasibətini dəbildirə bilər. Bu zaman o, bədii üslubun təhkiyə janrına müraciət edə bilər.

Nəhayət, funksional üslublar arasında daha çox əhəmiyyət kəsb edən publisistik üslub haqqında əldə etdiyimiz məlumatları ümumiləşdirdikdə deyə bilərik ki, mətbuat dilinin əsasını təşkil edən qəzet və jurnalların səciyyəvi xüsusiyyətləri vardır. Bu xüsusiyyətlərdən dəqiq və düzgün istifadə həm onlara qarşı olan marağın, həm də bu qəzet və jurnalların nüfuzunun artmasına səbəb olur.

NƏTİCƏ

Tədqiqat işində əldə olunmuş nəticələr aşağıdakılardır:

1. Xəbər mətnləri gerçəkliyin şərhini kimi təzahür edir. Belə ki, onlar hazırlanıb oxucu kütləsinə təqdim olunanadək interpretasiyalara məruz qalır. Buna görə də, onların hazırlanması zamanı jurnalistlərin diqqət etməli olduqları əsas məsələ xəbərlərin, o cümlədən xəbər başlıqlarının nə dərəcədə reallığı əks etdirdiyini müəyyən etməkdir. Xəbər mətnlərinin hazırlanıb ərsəyə gətirilməsində jurnalistlərin diqqət etməli olduğu bir neçə məsələ var. Bunlardan biri də onların müxtəlif növ xəbər mətnlərinin strukturundan xəbərdar olmasıdır. Xəbər mətnlərinin strukturu müxtəlif alimlər tərəfindən araşdırılıb işlənmişdir. Bu araşdırmalardan biri də T. Van Deykə məxsusdur. Onun bölgüsünə əsasən, xəbər mətnlərinin strukturu 4 əsas bölmədən ibarətdir. Bu bölmələrin hər biri tədqiqat işində araşdırılmışdır.

2. Xəbər mətnləri kütləvi informasiya vasitələrinin əsas formasıdır. Təbiidir ki, kütlənin informasiya əldə etmək məqsədilə hansı kütləvi informasiya vasitəsinə müraciət etməsi onların zövqlərinə və üstünlük dərəcələrinə əsaslanır. Müntəzəm olaraq təkrarlanma və böyük ölçülü xəbər mətnlərinin təkrar istehsalı onların üslubuna və formatına təsir göstərir.

3. Xəbər mətnləri üçün ümumi olan əsas cəhət onların məlumatlandırıcı funksiyasını yerinə yetirməsidir. Lakin, xəbər mətnlərinin funksiyalarını sadəcə bununla yekunlaşdırmaq olmaz. Tədqiqat işində xəbər mətnlərinin ehtiva etdiyi funksiyalar təhlil olunmuş və əsaslandırılmışdır. Xəbər mətnləri bir neçə fərdi mətnlərin sintezi kimi müəyyən olunduğuna görə, o bir neçə hissədən ibarət olur: jurnalist nitqinin seqmentləri, müxbirlər, bəyənətlər, müsahibələr, hadisə iştirakçılarına aid olan sitatlar, ekspertlər, ötürülən məlumatın etibarlılığı və s.

4. Xəbər mətnlərinin koqnitiv xüsusiyyəti özünü obyektivlik və reallığın axtarışında olması ilə biruzə verir. Xəbər mətnlərinin koqnitiv xüsusiyyətləri, həmçinin onların sabit tematik təşkilində (siyasət, iqtisadiyyat, mədəniyyət, idman, hava) də özünü göstərir.

Bütün bunlar dünya mənzərəsinin stabil koqnitiv strukturunu müəyyən etməkdə oxucuya kömək edir. Xəbər mətnləri tematik müxtəlifliyinə görə fərqlənir. Buna görə də onlar, oxuculara xəbər arasından oxucunun marağına uyğun olanı seçməsi üçün şans tanıyır.

5. Xəbər mətnlərinin əsas linqvistik və üslubi xüsusiyyətlərinə aşağıdakılar daxildir: digər kütləvi informasiya vasitələrində verilən mətnlərlə müqayisədə feli ifadə vasitələrinin sayının daha çox olması; məchul növdə olan cümlə növündən istifadə; şəxssiz konstruksiyaların tətbiq olunması; çoxkomponentli ifadələr və məhdudlaşdırıcı təriflərin üstünlük təşkil etməsi; müxtəlif növ klişe, metafor; metonimiya kimi ifadə vasitələrinə müraciət olunması və s. Göstərilən vasitələrin hər biri xəbər mətnlərinin leksik bazasını genişləndirməklə yanaşı, jurnalistlərə və digər müəlliflərə də sözün müxtəlif mənə çalarlarından istifadə etməyə imkan yaradır. Dissertasiya işində medianın özündə yaranan yeni ifadələr araşdırılıb təhlil olunmuşdur.

6. Xəbər mətnlərinin ən çox reallaşdığı vasitələr qəzet və jurnallardır. Qəzet üslubunun əsas funksiyası oxucunu məlumatlandırmaqdır. Qeyd etmək lazımdır ki, xəbər mətnləri təkcə informativ xarakter daşımamalıdır. Xəbərlər həmçinin məntiqli və obyektiv şəkildə kütləyə təqdim olunmalıdır. Qəzet üslubu həmçinin bir sıra morfoloji, sintaktik, leksik xüsusiyyətlərin birləşməsindən ibarətdir. Bu linqvistik xüsusiyyətlərin birləşməsi oxucuların diqqətini cəlb etməyə və düzgün söz bazasından istifadə etməklə dili daha maraqlı etməyə xidmət göstərir.

7. Dünyada baş verən dəyişikliklər medianın bir çox janrına təsir etdiyi kimi, xəbər mətnlərinin də məzmununda geniş yer alır. İnformasiya əsrinin tələbatlarına əsasən hazırlanan xəbər mətnlərinin əksəriyyətində bu cür qlobal məsələlər daim jurnalistlər tərəfindən vurğulanır. Xəbər mətnlərinin dil xüsusiyyətləri bu dəyişiklikləri geniş surətdə izah etməyə və vurğulamağa xidmət edir. Mətnin tərkibində yer alan üslubi vasitələrlə isə eyni bir hadisəni müxtəlif baxış bucaqlarından ifadə etmək mümkün olur. O cümlədən, jurnalistlərin sərbəst söz seçimi, onların sözün həqiqi mənasına yüklədikləri əlavə mənalar xəbər mətnlərinin təkibinin zənginləşməsinə xidmət edir.

8. Xəbər mətnlərinin tərkib hissəsinə daxil olan başlıqların da xüsusiyyətləri vurğulanmalıdır. Başlıqların özünəməxsus dil xüsusiyyətləri vardır. Buradakı sözlərin məqsədyönlü ixtisarı, qısaltmalardan, ismi və feli birləşmələrdən, o cümlədən müxtəlif zaman formalarından istifadə olunması bu xüsusiyyətlərin əsl nümunələri kimi meydana çıxır. Qeyd etdiyimiz dil xüsusiyyətlərinin əsas məqsədi xəbərləri oxunaqlı və maraqlı etməklə bərabər, başlıqların qısa və diqqətçəkən olub oxucunu xəbərlə maraqlanmağa vadar etməsidir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində:

1. Abdullayev K.M. Azərbaycan dilində mürəkkəb sintaktik bütövlər, Bakı: Mütərcim, 2012, 196 s.
2. Axundov A. Ümumi dilçilik. Bakı: Şərq-Qərb, 2006, 280 s.
3. Allahverdiyeva A.M. İngilisdilli televiziya mətnlərinin koqnitiv xüsusiyyətləri. Fil.üzrə fəlsəfə dok. dərəcəsi almaq üçün diss.ADU.Bakı:2014, 144 s.
4. Bəşirli. A; Kərimova A; Vəkilova D, “Xəbərçilik”. Bakı, 2007, 256 s.
5. Budaqova A.M., “İngilisdilli media mətnlərinin funksional tədqiqi”. Fil. üzrə fəlsəfə dok. dərəcəsi almaq üçün diss. avtoreferatı.ADU.Bakı,2017; 28 s.
6. Babayev A. Müasir Azərbaycan dilinin funksional üslubları. Bakı: Işıq, 2001, 258 s.
7. Dəmirçizadə Ə.M. Azərbaycan dilinin üslubiyyəti. Bakı: Azərtədrisnəşr, 1962, 270 s.
8. Həbibova S.Y. Mətbuat leksikası. Bakı:Nurlan, 2002, 116 s.
9. Xamahani Q.H. Azərbaycan və İranda nəşr olunan ingilisdilli qəzetlərin müqayisəli linqvistik təhlili. Fil.üzrə fəlsəfə dok.dərəcəsi almaq üçün diss. AMEA. Bakı: 2015,109 s.
- 10.Qurbanov A.M. Müasir Azərbaycan ədəbi dili. Bakı: Maarif, 1985, 409 s.
11. Seyidova S. Publisistik üslubda dilin leksik laylarından istifadə / S.Seyidova, Abbasova S. // Filologiya məsələləri, – Bakı: Elm və təhsil, – 2018. № 6, s.28- 34
- 12.Şirəliyeva Ş. Xəbər başlıqları//NDU// Elmi əsərlər// N6(74). Bakı, 2016, səh. 54-58.
- 13.Tahirov İ. M. Dildə temporallıq sahəsi (Azərbaycan və ingilis dillərinin materialları üzrə). Fil.üzrə elmlər dok. dərəcəsi almaq üçün təqdim edilmiş diss., Bakı: 2008, 324 s.
- 14.Veysəlli F. Y. Dilçiliyin əsasları.Bakı: Mütərcim, 2013, 420 s.
- 15.Zeynalova A. İngilis media nitqinin praqmatik və koqnitiv aspektləri//ADU//Dil və ədəbiyyat//. Bakı-2013/3, səh. 51-58

İngilis dilində:

16. B. S. Elizabeth and Dardenne R.W., "Exploring the narrative qualities of news". CA: Sage, 1997. 350 p.
17. Baddock B. SCOOP: Communicative activities with British and American newspapers. New York: Prentice Hall, 1988. 168 p.
18. Bell A. The language of news media. Oxford: Blackwell Publishers, 1991, 396 p.
19. Biber D., Conrad S., Leech G. Grammar of spoken and written English. London: Longman, 1999, 1204 p.
20. Biber, D. Quirk et al. Longman: Grammar of Spoken and Written Language. Pearson Education Ltd, 1999, 1204 p.
21. Bignell J. Media Semiotics: An Introduction. Manchester: Manchester Press, 2002, 79 p.
22. Caroline M. de B. Clark., Views in News Textbook. LED Edizioni Universitarie, 2007, 140 p.
23. Crystal, D & Davy, D. Investigating English style. London: Longman, 1997, 278 p.
24. Fairclough N. Media Discourse. London: Edward Arnold, 1995, 214 p.
25. Fowler, R. Language in the News. Discourse and Ideology in the press. London and New York: Routledge. 1991, 254 p.
26. Galperin I.R. Stylistics. M: Высшая школа, 1981, 291 p.
27. Halliday M.A.K., Hasan R., Cohesion in English. English Language Series. London: Longman, 1976, 235 p.
28. Hoskins A. "News and memory: old and new media pasts". London: Routledge, 2010, 470 p.
29. Lakoff G.R. Metaphor and thought. Cambridge University Press, 1993, 251 p.
30. Ludwig, M.D., Gilmore G. Modern News Editing. Blackwell Publishing, 2005, 276 p.
31. Mardh. I. Headlines: On the Grammar of English Front Page Headlines. Malmö, 1980, 240 p.
32. Mencher M. News reporting and writing. USA: Brown and Benchmark, 1997, 144 p.

33. Morley J.C. *Truth to Tell: Form and Function in Newspaper Headlines*. United States: Clueb, 1988, 227 p.
34. Reah D. *The Language of Newspapers*, Routledge, 1998, 544 p.
35. Renata M. *Newspaper style: Stylistic features of headlines*. Bachelor thesis, 2015, 39 p.
36. Van Dijk, T.A. *News analysis: Case studies of international and national news in the press*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1988(a), 368 p.
37. Weir.A. *Article drop in English headlines*, London: University College, 2009, 33 p.
38. Werlich, E., *A text grammar of English*. Heidelberg: Quelle & Meyer, 1976, 487 p.
39. Zelizer, B. "Photography, journalism, and trauma," in *Journalism after September*, London and New York: Routledge, 2002, 68 p.

Rus dilində:

40. Кобозева И.М. *Лингвистическая семантика*. Москва: Эдиториал УРСС, 2000, 352 с.
41. Гальперин И.Р. *Текст как объект лингвистического исследования*. Изд. 4-е, стереотипное. Москва: КомКнига, 2006, 144 с.
42. Головина Е.В., Щербакова М.В., *Семантическая организация текста// Молодой учёный// №14(148)*. Москва, 2017, 710 с.
43. Дейк ван Т.А. *Анализ новостей как дискурса*. М.: Прогресс, 1989, 161 с.
44. Добросклонская Т.Г. *Вопросы изучения медиатекстов*. М: МГУ, 2000, 286 с.
45. Добросклонская, Т. Г. *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь)*. М: Флинта, 2008, 61 с.
46. Ельмслев Л., *Пролегомены к теории языка. Серия "Лингвистическое наследие XX века"*, Москва, 2006, 248 с.
47. Знаменская Т. А. *Стилистика английского языка*. Москва: Ком Книга, 2006, 216 с.
48. Лотман Ю.М. *Семиосфера*. Санкт-Петербург: Искусство, 2000, 704 с.

- 49.Петренко В.Ф. Психосемантика ментальности: коммуникативный аспект // Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития. М.: МГУ, 2001, с. 87

İnternet Resursları :

- 50.https://studbooks.net/730482/zhurnalistika/harakteristika_novostnyh_soobscheniy
- 51.<https://www.azernews.az/>
- 52.<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>
- 53.<https://www.dailymail.co.uk/>
- 54.<https://www.express.co.uk/>
- 55.<https://www.grin.com/document/186457>
- 56.<https://www.independent.co.uk/>
- 57.<https://www.mirror.co.uk/>
- 58.<https://www.nytimes.com/>
- 59.<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- 60.<https://www.sociologygroup.com/purpose-news-functions-journalism/>
- 61.<https://www.telegraph.co.uk/>
- 62.<https://www.theguardian.com.us/>
- 63.<https://www.thesun.co.uk/>
- 64.<https://www.thetimes.co.uk/>
- 65.[oplib.ru»filosofiya/view...semanticheskaya...teksta.](http://oplib.ru/filosofiya/view...semanticheskaya...teksta)