

MEHRİBAN MÖNSÜMOVA\*

## AZƏRBAYCAN DİLİNDƏ HƏDƏF AUDİTORİYASI PRİZMASINDAN MƏDİA XƏBƏR DİSKURSU

### XÜLASƏ

Hazırda media xəbər məkanında işlənən materiallar, əsasən, hədəf auditoriya üçün hazırlanır. Media xəbər diskursuna hədəf auditoriyası prizmasından yanaşılması informasiya materiallarının hazırlanmasında yeni tendensiyaların yaranması ilə müşahidə olunur. Belə ki hədəf auditoriyası müəyyən maraqları və tələbləri olan xüsusi auditoriyadır. Belə auditoriya üçün yeni informasiya materialları xüsusi xəbər janrına uyğun olaraq işlənir. Daha qısa desək, xüsusi auditoriya üçün xüsusi xəbərlər hazırlanır. Hədəf auditoriyasında xüsusi xəbərin aid olduğu istiqamətə uyğun situativ ortağ fon biliklərinin mövcudluğu media xəbər mətninin sadədən nisbətən mürəkkəbə doğru irəliləməyə imkan verir ki, bu da daha çox özünü xəbər mətnlərində müəyyən terminlərdən, jarqonlardan və ya açılışa ehtiyac duyulmayan abreviaturalardan istifadə edilməsində göstərir.

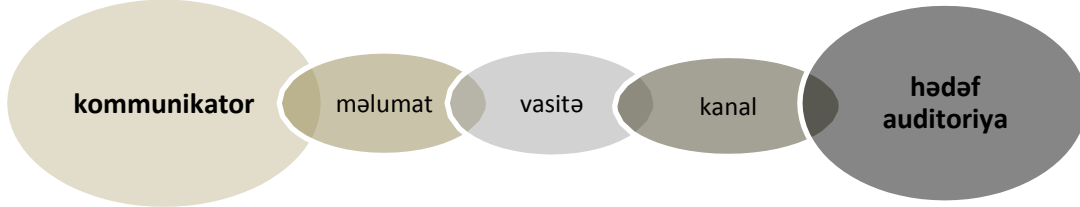
**Açar sözlər:** *media xəbər, hədəf auditoriya, diskurs, makrodiskurs, termin.*

Hadisənin xəbərləşdirilməsinə səbəb olan əhəmiyyət və maraq dəyərləri digər dəyərlər içərisində (zaman, yaxınlıq) dominantlıq təşkil etdikdə hədəf auditoriyası müəyyənləşdirilir. Yəni məlum dörd xəbər dəyəri içərisində - zaman (hadisənin vaxt nöqtəyi-nəzərindən yeniliyi), yaxınlıq (hadisənin məkan və mədəni cəhətdən auditoriyaya yaxınlığı), əhəmiyyət (hadisənin ictimai əhəmiyyətə malik olması) və maraq (hadisənin ictimaiyyət üçün maraqlı olması) [Bernarek, Caple: 2017; Çaplı, Hüseyinli: 2017] – son ikisi hədəf auditoriyasının konkretliyi baxımından materialın ümumi, yoxsa xüsusi xəbərlər növünə aid olacağını müəyyənləşdirir. Bu dəyərlər həm çap, həm də elektron kütləvi informasiya vasitələrində xəbər diskursunun özünü də mövzu baxımından diskurs janrlarına bölür. Məsələn, siyasi xəbər diskursu, iqtisadi xəbər diskursu, idman xəbərləri diskursu və s.

Xüsusi xəbərlər növü olaraq qəbul olunan bu tip olaylar KİV-lərdə ümumi xəbərlərdən daha geniş yayılıb. Deməli, potensial auditoriyanı olayların əhəmiyyətlilik və maraq səviyyəsinin müxtəlifliyinə görə qruplara, mass-media baxımından isə kütlələrə bölmək olar. Xüsusi xəbərləri potensial auditoriyanın yalnız bir hissəsinin (ola bilər ki, çox hissəsinin) maraqlarını nəzərə alıb hazırlayırlar. Bu hissə makrodiskursdan asılı olaraq çox geniş və ya kifayət qədər dar ola bilər. Hər qrup mütləq bir maraq (əhəmiyyət) dairəsində qalmır. Yəni, hər insanın müxtəlif maraqları olduğu kimi, ona müxtəlif istiqamətli olaylar əhəmiyyətli ola bilər. Həmçinin əhəmiyyətlilik və maraq dərəcəsi dəyişə - artıb və ya azala bilər. Hər hansısa bir hadisə bu iki dəyərdən (əhəmiyyət, maraq) ən azı birinə malik olarsa xəbərləşdirilməyə layiq hesab olunur. Çünki kommunikasiyanı əgər halqalardan ibarət bir zəncirə bənzətsək, bu zəncirdə əsas halqalardan birincisi kommunikator (informasiyanı ötürən) əhəmiyyətinə görə deyil, yerinə görə, sonuncusu isə resipientdir (informasiyanı qəbul edən). Mərkəzdə ötürülən informasiya, informasiyanın ötürülmə vasitələri, kanalları və s. durur. Bununla belə, bu zəncirdə birinci və sonuncu halqa digər halqaları yaratmağa səbəb olan baş halqalardır (şəkil 1). “Kimin” “kimə” ötürülməyindən asılı olaraq “nə” ötürülməsi müəyyənləşir. Hər məhsulun

\* ADBTİA “İdman menecmenti və kommunikasiya” kafedrasının baş müəllimi, Odlar Yurdu Universitetinin dil nəzəriyyəsi ixtisası üzrə dissertantı, [mehriban\\_m86@mail.ru](mailto:mehriban_m86@mail.ru)

“alıcısı” olmalıdır ki, həmin məhsulu “istehsal” etməyin bir mənası olsun. Ona görə də məlumatın lazımlılıq və maraq dairəsindən asılı olaraq auditoriyası müəyyənləşdirilir və material həmin auditoriyanı hədəf olaraq hazırlanır. Bu, dövrü xarakter daşıyır. Çünki mövzu istiqamətli olaylar mütəmadi baş verir. Hadisədən asılı olaraq, hədəf auditoriyası genişlənir, daralır, lakin o var olduğu qədər diskurs mövcud olur.



**Şəkil 1.**

Məkan-zaman və ya səbəb-nəticə əlaqəliliyindən irəli gələrək eyni maraq ətrafında toplanmış hadisəli situasiyalar birbaşa və ya dolay şəkildə eyni mahiyyətlə bağlıdırlar [Гробицкая: 2017, s.48-51; Хомякова: 2015, s.138; Хомякова: 2015, s.247]. Auditoriya üçün vacib və maraqlı olan hadisələrin xəbərləşdirilməsi ardıcılığı eyni mahiyyətlə əlaqəlidir, bu, makrodiskursu formalaşdırır. “Hadisəli makrodiskursda xəbər janrındakı mətnlərin əsas xüsusiyyəti onda ibarətdi ki, çatdırılan faktlar ümumi bir mövzu ilə əlaqəlidirlər” [Клепацкая: 2021, s.56].

İnformasiya səhifələrində və ya xəbər blokundakı materiallar makrodiskurs səviyyəsində qruplaşdırılaraq təqdim edilir. Hətta müəyyən makrodiskursda qruplaşdırılan xəbər materiallarını da mövzu baxımından geniş diskurslara bölmək mümkündür. Məsələn, siyasi xəbərlər daxili siyasət və xarici siyasət hissələrindən ibarət olub hər biri ayrılıqda alt-makrodiskurs adlandırdığımız səviyyədə genişdir. Daxili və xarici siyasət istiqamətlərini də maraq dairəsinə görə bir neçə qat fərqli alt diskurslara ayırmaq mümkündür (Şəkil 2). Məsələn, Azərbaycanda “Qarabağ” mövzusu daxili siyasət makrodiskursuna aiddir. Lakin “Qarabağ” mövzusu maraq dairəsindən asılı olaraq, özü bir neçə diskurs tipinə (siyasi, iqtisadi, ekoloji və s.) ayrılır: Qarabağda yenidənqurma işləri, ekofəallların fəaliyyəti, Rusiya Sülhməramlılarının nəzarəti altında olan ərazilərimiz, minalanmış ərazilər, Azərbaycan-Ermənistan münasibətləri və s. Bu diskursların əhatə dairəsi geniş olduğuna görə biz onları yenidən bölərək şərti olaraq alt-makrodiskurs adlandırırıq. Hər bir olay mikrodiskurs olaraq hər hansı bir makrodiskursun tərkib hissəsində özünə yer ala bilər.

Auditoriyanın maraqları müxtəlifliyindən irəli gələrək formalaşan makrodiskurslar həmin auditoriyaya ünvanlanırlar və o auditoriyasız mümkün deyillər. Mikrodiskurslar arasındakı əlaqəlilik və ardıcılıq/davamlılıq daha geniş diskursu formalaşdırır.

İctimai maraq (əhəmiyyət) fərqlilikləri sayəsində mövcud olan müxtəlif mövzular (makrodiskurs) çərçivələrində hədəf auditoriyasının tələblərini qarşılamaq media işçilərinin qarşısında duran əsas vəzifələr qismindədir. Bu tələblər sırasında onlar üçün lazım və maraqlı olan informasiyanı toplamaqla bərabər, həmin informasiyanı hədəf auditoriyanın asan dərk edə biləcək səviyyədə hazırlayıb təqdim olunması da durur.

Hər hansısa bir sahənin (siyasət, iqtisadiyyat və s.) diskursu ilə həmin o istiqamətin media xəbər diskursu (siyasi xəbərlər, iqtisadiyyat xəbərləri və s.) tam mənada eyni deyil. Media xəbərin öz xüsusiyyətləri var. Teleradio xəbər diskusunun dili canlı danışq dilidir. Canlı dilin əsas göstəricisi isə cümlələrin qısalığı və sadəliyi, ümumişlək sözlər olduğundan elekt-

ron kütləvi informasiya vasitələrində də sadə, qısa cümlələrlə mürəkkəb olaylara aydınlıq gətirilir. “Yazını sadə saxlayın. Hekayəniz zərif sadəliyi qorunmalıdır (Keep the writing simple. Your story should maintain an elegant simplicity)” [Aholonu: 2014, s.7]. Vizual KİV-in özəllikləri məlumatları çox sadəliyə getmədən çatdırmağa imkan versələr də, mətbuat da (o cümlədən, internet mətbuat) bu mənada elektron kütləvi informasiya vasitələrindən geri qalmamağa çalışır.

Lakin canlı danışq dili dedikdə küçə slenqi nəzərdə tutulmur. Ümumiyyətlə, xəbər diskursu nəzakətli tonla seçilir. Xəbərlərin dili ədəbi dil normalarından kənara çıxılmamaq şərti ilə sanki ziyalı insanın savadlı, lakin sadə və aydın tərzdə dostuna, yaxınına hadisələri nəqli formasında qurulur. Bu nitq dilin qrammatik qaydalarına tam bələdliliyi ilə yanaşı cümlələrin quruluşunda mürəkkəblikdən qaçmaqla seçilir. Məsələn, uzun cümlələri iki-üç yerə bölməklə sadələşdirmək və ya mürəkkəb cümlələrdə “və”, ”amma” bağlayıcılarından istifadə etməklə qavranılma prosesini asanlaşdırmaq olar. Digər tərəfdən, çap olunan və onlayn qəzetlər, xəbər agentlikləri sadə cümlələrə üstünlük versələr də mürəkkəb cümlələrdən də imtina etmirlər. Çünki bəzən fikrin axıcılığına nail olmaq üçün tabesiz və xüsusilə tabeli mürəkkəb cümlələrdən istifadəyə ehtiyac olur. Bu halda əsas şərt mürəkkəb cümlələrin də qısa-konkret olmasını gözləməkdir. Uzun cümlələr isə (bütün KİV-lərdə) yalnız sözlər və fikirlər çox sadə olduğu zaman istisna hal kimi müşahidə olunur.

O cümlədən, bu media diskurs janrında istifadə olunan dilin zəngin leksik bazası olmaqla yanaşı qısa, ümumişlək və asan tələffüz olunan sözlərə üstünlük verilir. Məsələn, Azərbaycan dilində “amma”, “ancaq” bağlayıcılarının yerinə “lakin” və ya “fəqət” sözünü işlətmək media xəbəri canlı danışq dilindən uzaqlaşdırır. Çünki birinci halda cümləyə elmi çalar, ikinci halda isə bədii çalar qatılmış olur. Bu cür dildən istifadənin məqsədi “sizlərdən birinin” çoxluğun anlayacağı və heç kimə kobud gəlməyəcəyi bir tərzdə yenilikləri çatdırmaqdır. Ona görə də, jurnalistikaya aid Azərbaycan dilindəki tədqiqatlarda bildirilir ki, az məlum olan terminlər, jarqonlar və dialektlərə, o cümlədən, bədii priyomlara xəbər diskursunda yer yoxdur [Çaplı, Hüseyinli: 2017; Məhərrəmli: 2012]. Çünki tanış olmayan söz və ya birləşmə dinləyicinin (o cümlədən, tamaşaçının) diqqətini azalda, hətta təmamilə itirilməsinə səbəb ola bilər. Bunun əksinə olaraq ingilis dilindəki tədqiqatlarda xəbərlərdə məcazlardan çox istifadə olunduğu məsələləri araşdırılır [Kennedy: 2000; Molek-Kozakowska: 2014].

Bununla belə, müxtəlif kütləvi informasiya vasitələrində təqdim olunan müasir media xəbər tendensiyalarının təhlili deməyə əsas verir ki, istər jurnalistlərin hazırladıkları xəbər mətnlərində, istərsə də nyusmeykerlərin sitatlarında terminlərə, dar sahəyə məlum jarqonlara, yeni adlara və ya açılışı verilməyən abreviaturalara geniş yer verilir. Jurnalistika cari həyatla ayaqlaşmalıdır. Gündəlik həyatımızda baş vermiş bir çox yeniliklər - yeni texnologiyalar, yeni kəşflər, yeni münasibətlər/yanaşmalar, yeni adlar və s. jurnalistləri də yeni yaranmış sözlərə (məsələn, yeni texnikanın adı) müraciət etməyə və onları ehtiyac varsa gündəmdə saxlamağa sövq edir. «Real dünya kontekstində qurulan və şərh olunan dil» [Cameron: 2001] media xəbər diskursu prizmasından baxıldıqda da “elastikdir” və dəyişən şərtlərdən asılı olaraq da dinamikdir. Əlbəttə, kütləvi informasiya vasitələrindən asılı olaraq, informasiyanı çatdırma vasitəsi yalnız verbal nitqlə kifayətlənməyə bilər. Məsələn, mətbuatda və audiovizual KİV-də hər hansısa yeni texnikadan və ya naməlum varlıqdan danışılırsa, onu əyani – şəkil və ya video görüntü ilə göstərərək informasiyanı nisbətən aydınlaşdırmaq da mümkündür. Lakin, əgər söhbət maddi varlıqdan getmirsə onu əyani göstərmək mümkünsüz olur. Həm yerli, həm də xarici medianın təhlili deməyə əsas verir ki, lakonikliyi ilə seçilən xəbər janrının

da, bu tip terminlərə mütəmadi olaraq müraciətlər edilir. Məsələn, istinad etdiyimiz Trend agentliyindən bir neçə xəbər mətnindən parçalara və başlıqlarına baxaq:

<https://az.trend.az/business/energy/3701549.html> 27 Yanvar 2023 22:40

“Enerji bazarlarında müşahidə edilən **volatilliyə**, həmçinin global iqtisadi aktivliyin zəifləməsinə baxmayaraq, SOCAR ötən istehsalat ilini uğurla başa vurmağa nail olub”. – iqtisadi xəbər mətnindən cümlə.

<https://az.trend.az/azerbaijan/politics/3702868.html> 30 Yanvar 2023 21:08

“Azərbaycan-Macaristan əməkdaşlığı böyük **dividendlər** gətirəcək - Sahil Kərimli” – siyasi xəbər başlığı, sitat.

<https://az.trend.az/azerbaijan/politics/3552764.html> 9 Fevral 2022 13:15

“Azərbaycan Ermənistanla sərhədin **delimitasiya** və **demarkasiya** prosesinə qeyd-şərt olmadan başlamağa hazırdır. Mən bugünkü görüşdə bu məsələni Moldovalı həmkarımın diqqətinə çatdırdım.

Trend-in məlumatına görə, bunu Azərbaycan xarici işlər naziri Ceyhun Bayramov Azərbaycanın səfərdə olan Moldovanın Xarici İşlər və Avropaya İntegrasiya naziri Niku Popesku ilə birgə mətbuat konfransında deyib.

Nazir bildirib ki, Azərbaycan və Ermənistan arasında normallaşma barədə danışıqların sərhədlərin **delimitasiya** və **demarkasiyası** məsələsi həllini tapmalıdır”. – siyasi xəbər mətnindən iki abzas.

<https://az.trend.az/business/3700104.html> 26 Yanvar 2023 11:27

“2022-ci ildə Dövlət Gömrük Komitəsinin (DGK) xətti ilə Azərbaycanın dövlət büdcəsinə daxilolmalar 2021-ci illə müqayisədə 30,2 faiz və ya 1,312 milyard manat artıb.

Komitədən Trend-ə verilən məlumata görə, hesabat dövründə daxilolmalar 5,654 milyard manatdan yuxarı olub (2021-ci ildə təqribən 4,434 milyard manat təşkil edib).

Beləliklə, 2022-ci ildə gömrük rüsumlarından dövlət büdcəsinə daxilolmalar 2021-ci illə müqayisədə 17,8 faiz artaraq 1,42 milyard manat təşkil edib.

“**ƏDV** üzrə daxilolmalar dörd milyard manatı keçib (36,6 faiz artım), aksizlər üzrə isə 3,5 faiz artaraq 168,897 milyon manata çatıb”, - Komitədən bildiriblər.

Xatırladaq ki, 2021-ci ildə Dövlət Gömrük Komitəsi dövlət büdcəsinə daxilolmalar üzrə proqnozu 111,29 faiz yerinə yetirib. Dövlət büdcəsinə daxil olan məbləğ proqnozdan 440,37 milyon manat yuxarı olmaqla 4,434 milyard manata çatıb”. – maliyyə xəbəri, tam verilmişdir.

Verilmiş birinci xəbər parçasında “**volatillik**” iqtisadi termini ilə “maliyyə alətinin risk göstəricisi” ifadə olunub və “qiymətli kağızın müəyyən dövr ərzində gəlirliliklərinin standart kənarlaşması kimi hesablanır” [Mövsümov: 445]. İkinci xəbər başlığında verilən sitatda “səhmdarlara ödənen gəlir” [Mövsümov: 85] “**dividend**” termini ilə ifadə edilib. Mətn boyu isə terminin izahına yer verilməyib. Üçüncü xəbər mətnində “**delimitasiya**” və “**demarkasiya**” hərbi terminləri birinci dəfə sitat formasında ikinci dəfə isə tabeli mürəkkəb cümlə şəklində jurnalist mətnində verilib. “Delimitasiya” – “bağlanmış müqaviləyə uyğun təsvir edilməklə və xəritədə qeyd olunmaqla dövlət sərhədinin müəyyənləşdirilməsi”; “demarkasiya” isə – “müəyyən əraziləri, sahələri (əsasən, mübahisəli) xüsusi işarələrlə ayırma” [Məhərrəmli, İsmayılov: 2014, s.54] kimi lüğətlərdə izah olunur.

Sonuncu xəbərin tam mətninin təqdim etməyimizdə məqsəd “**ƏDV**” abreviaturasının əvvəldə açılışının (əlavə dəyər vergisi) verilmədiyini əyani göstərməkdir. Bu abreviatura yalnız

bir yerdə istifadə edilib, açıqlaması isə təqdim olunmayıb. Bu sırf iqtisadi və hərbi adların xəbər mətnində izahatının verilməməsi materialların ünvanlı hazırlandığından xəbər verir.

Jurnalistikaya aid dərslərdə və digər ədəbiyyatlarda maksimum aydınlıq tələb olunan, sadəliyi ilə seçilən informasiya janrlarında müxtəlif dərəcəyə məxsus terminlərdən və ya jarqonlardan istifadə tövsiyə olunmadığı, abreviaturalar verildikdə ilk təqdimləmədə mütləq açılışının verilməsi şərti qoyulduğu halda xəbər materiallarında ümumişlək sözlərdən kənar ifadələrlə mütəmadi olaraq qarşılaşmaq bu halın artıq tendensiya halını aldığı göstərir. Bu tendensiyanın isə yaranmasının əsas səbəbi xəbər diskursunun potensial auditoriya üstündə deyil, hədəf auditoriyası üstündə qurulmasından irəli gəlir.

Belə ki, M.Stubbs diskursu həcminə görə cümlədən böyük dil vahidi olaraq bərabər, mahiyyətinə görə sosial kontekstdə istifadə olunan dil ilə birbaşa əlaqəliliyini və interaktivliyə malik olduğunu qeyd edirdi [Stubbs: 1983, s.1]. Bu xüsusiyyətlər vəhdətdə diskursu (1) informasiyanı ötürənin cəmiyyətdəki mövqeyindən, (2) onun informasiyanı ötürdüyü cəmiyyəti tanımaq səviyyəsindən və (3) həmin cəmiyyətin təsirindən asılı edir.

N.S.Valqina oxucu auditoriyasını isə 3 qrupa bölür:

1. orta oxucu statusu
2. orta oxucu statusuna çatmayanlar
3. müəyyən sahə üzrə müəllifin bilik səviyyəsini üstələyənlər [Валгина: 2003, s.153]

Bu bölgünü dinləyicilərə və izləyicilərə də aid edib deyə bilərik ki, xəbər diskursu, əsasən, orta oxucu (dinləyici) auditoriyasına ünvanlanır. İkinci qrupun nümayəndələrinin informasiyanı tam mənada dərk etməkdə fon bilikləri çatmırsa, üçüncü qrup üçün isə material çox bəsit və qeyri informativ olacaq.

Düzdür, burada “orta” sözü də nisbi xarakter daşıyır. Çünki xəbərlər müəyyən hədəf auditoriyası üçün hazırlandıqda xəbər materiallarında istisna hal kimi müəyyən ixtisas və ya peşə qrupuna mənsub olan insanların anlayacağı, potensial auditoriyanın əksər üzvünün isə qavranılması çətin olan sözlərə və söz birləşmələrinə rast gəlinə bilər. Məsələn, elmi xəbərlər, texniki xəbərlər və s. hazırlayan jurnalist üçün orientir olaraq istiqamətləndiyi orta oxucu (dinləyici, tamaşaçı) auditoriyasının fon biliyi auditoriyanın qalan hissəsinin məhz o sahədə ümumi situativ biliklərindən yüksəkdir.

Yəni hədəf auditoriya da orta oxucu (dinləyici/tamaşaçı) səviyyəsində qəbul olunur və bu auditoriya xəbər diskursunun tərkib hissəsidir. İstənilən fəaliyyət sahəsində formalaşmış kommunikativ “qaydalar” və o sahəyə məxsus xüsusi dil vasitələri isə diskursiv nitqi şərtləndirir. Müəyyən sahəni əhatə edən diskursun əsas səbəbi və məqsədi kommunikator-resipient arasındakı qarşılıqlı anlamanın mövcudluğudur. Bu səbəblərə görə, Habermas diskursu uğurlu kommunikasiyanın mümkün olması üçün müəyyən ictimai sahənin universal vasitəsi olaraq qiymətləndirir [Habermas: 1984].

Deməli, hazırlanan xəbər materiallarında qarşılaşdığımız terminlər, dərəcəyə məxsus jarqonlar və ya açılışı verilməmiş abreviaturalar xəbərin ünvanlandığı hədəf auditoriyasının fon biliklərində mövcudluğundan irəli gələrək diskurs yaradır. Müəllif ünvanlandığı auditoriyanın fon biliklərinin onun ifadə etdiyi materialı dərk etmək iqtidarında olduğuna arxalanaraq izahata lüzum görmür. Çünki nitq fikri aydınlaşdırmaq üçün dildən (sözlər və onlar arasındakı əlaqə) istifadəni nəzərdə tutan bir prosesdir. Əgər fikir aydınsa sözlərin sayını azaltmaq olar. Tədqiqatçı T. van Deyka görə diskurs təkcə şifahi obyekt deyil, həm də sosial qarşılıqlı əlaqə forması, belə qarşılıqlı əlaqədə məlumatın ötürülməsi və qavranılması üçün biliklər sistemini təmsil edən kommunikativ hadisədir [Deyk: 1988].

Qeyd edək ki, xəbər hədəf auditoriyası, adətən, nisbətən dar olur. Çünki hədəf auditoriya potensial auditoriya ilə real auditoriya arasında bir orta mövqedə duran qrupdur/ kütəldir. Belə ki, hədəf auditoriya informasiyanın bir-başa ünvanlandığı auditoriyadır ki, hansı informasiyanı ala bilmək imkanına malik (potensial) auditoriyadan daha kiçik və informasiyanı alıb, dərk edib və təsirlənən (real) auditoriyadan daha genişdir. Bu mənada deyə bilərik ki, hədəf auditoriyanın da materialı tam dərk etməkdə ümumi fon bilikləri kifayət qədər olmaya bilər.

Geniş bir prosesi qısa ifadə etmək üçün bir kəlməlik termin daha dəqiq və konkret informasiyanı çatdırsada, dəqiq və konkret çatdırılan informasiya aydınlığı ilə seçilməzsə onun cümlədə varlığı dəqiqlik və konkretlik funksiyasını da itirir. Çünki informasiya anlaşılır ki, onun situasiyanı nə dərəcədə dəqiq və qısa ifadə etdiyi aydın olsun. Ona görə, naməlum terminlərin fon biliyinə daxil olana qədər materiillərdə açılışına ehtiyac duyulur. Həmçinin, istifadə olunmuş terminlərin izahına mətnə yer verilərək, material tək məlumatlandırıcı deyil, həm də maarifləndirici xarakter daşımış olur. Artıq məlum terminlərin təkrarı (bir xəbər materialında və ya fərqli xəbər materiallarında) əlaqəlilik yaradır. Bu isə, öz növbəsində, diskursun da yaranma vasitələrindən biridir.

O cümlədən, müəyyən anlayış (məsələn, termin) hədəf auditoriyasının bir hissəsi üçün yeni olsa da fon bilikləri naməlum informasiyanın təxmini məna istiqamətini anlamağa köməklik edərək onun (fon biliyinin) inkişafına, bazanın artımına səbəb olur. Məsələn:

<https://az.trend.az/business/energy/3702655.html> 30 Yanvar 2023 16:38

*Trans-Adriatik Boru Kəməri (TAP) konsorsiumu ilk genişlənmə mərhələsini başladır.*

*Trend bu barədə konsorsiuma istinadən xəbər verir.*

*Məlumatda deyildiyi kimi, konsorsium 2026-cı ildən başlayaraq uzunmüddətli müqavilələri çərçivəsində ildə 1,2 milyard kubmetr əlavə enerji hasil edəcək. – xəbər mətnindən ilk üç cümlə.*

“Konsorsium” lüğətdə “böyük layihələrin gerçəkləşdirilməsi üçün iri istehsal və maliyyə şirkətlərinin müvəqqəti birləşməsi” [Məhərrəmli, İsmayılov: 2014, s.127] kimi izah olunur. Bir sözlə ifadə olunmuş geniş məna bu xəbər materialında əsas məna yükünü daşımır. Belə ki, verilmiş mətn hissəsində əsas fakt TAP-ın 2026-cı ildən 1,2 milyard kubmetr əlavə enerji hasil ediləcəyi proqnozudur. Digər detallar, o cümlədən, TAP-ın konsorsium olması əlavə məlumatlardır ki, xəbər diskursunu tamamlayır. Yəni hədəf auditoriyanın bir qismi “konsorsium” adının mənasını anlamasa da əsas informasiyanı itirmiş olmayacaq, onun mənasını dəqiq bilməsə də, kontekstə görə təxmin edəcək. Bu qeyri-ümumişlək söz növbəti xəbər materiallarında təkrarlananda artıq koqnitiv yaddaş “tanış kəlmə” kimi onu xatırladacaq. Bu proses terminin mənası tam anlaşılana, fon biliyində özünə yer tutana kimi davam edəcək.

Əsas olan, dar sahəni əhatə edən sözlərin xəbər mətnində azlıq təşkil etməsidir. Çünki termin və jarqonlarla yüklənmiş materiillərdə naməlum informasiyanın (sözlərin) sayı çox olduqda kifayət qədər sürətli çatdırılan xəbər mətnində onları təhlil etmək çətin olur. Hər naməlum söz (söz birləşməsi) auditoriya üçün xəbər materialının əsas prinsiplərdən biri olan aydınlığı azaldan səbəblərdən biridir. Ona görə də, hədəf auditoriya üçün hazırlanmış xüsusi xəbərlər də belə olsa, bir mətn daxilində çoxlu sayda yeni sözlərlə yüklənməməlidir. Burada yeni sözlərin sayı xəbər materialının ölçüsündən asılıdır. Materialın anlaşılıqlıq səviyyəsinin yüksək olması hədəf auditoriyanın real auditoriyaya çevrilmək dərəcəsini artırır. Deməli, mətnə verilmiş qeyri-ümumişlək sözləri hədəf auditoriya ya artıq bilir, ya da situativ bilik bazası sayəsində düzgün təxmin edir. Adətən, bir materialda bir və ya bir neçə terminə rast

gəlinə də, eyni terminlər eyni makrodiskurs çərçivəsində mütəmadi təkrarlanır. Təkrar makrodiskurs yaratmaqla bərabər terminin fon biliyində möhkəm yer tutmasına və qeyri-ümumişlək sözdən ümumişlək sözə çevrilməsinə dəlalət edir.

Ünvanlı xüsusi xəbərlər ilk növbədə davamlılığı ilə seçilən hədəf auditoriya üçün nəzərdə tutulur. Yəni seçilmiş makrodiskurs “dünən” də həmin auditoriya üçün maraqlı (əhəmiyyətli) idi, “bu gün” də bu mövzu aktuallığını qoruyur və “sabah” da məhz həmin auditoriyanın diqqət mərkəzində olacaq. Deməli, “dünən” hədəf auditoriyaya (bir qisminə) məlum olmayan anlayış, artıq “bu gün” tanış, “sabah” isə onun fon biliyində var olmuş olacaq.

Müəyyən dar sahəyə məxsus sözlərin media diskursda özünə yer alması tendensiyanın yaranmasının növbəti səbəbi, hazırda informasiya əldə etməyin asanlıqından irəli gəlir. Yeni və ya tanış olmayan bir sözün mənasını internetdən öyrənmək çox sürətli və asan bir prosesə çevrilib. Xəbəri özünə həqiqətən əhəmiyyətli hesab edən oxucu (dinləyici, izləyici) ona qarənliq qalan parçanı çox tezliklə özü üçün aydınlaşdırma bilər. Əgər o (oxucu, dinləyici, izləyici) bunu edirsə, artıq hədəf auditoriyadan real auditoriyaya keçmiş olur. Çünki material nəinki ona (hədəf auditoriya) ünvanlanıb, həm də o, ona ünvanlanmış materialı tam dərk edə bilib – real auditoriyaya çevrilib.

**Nəticə.** Beləliklə, hədəf auditoriyasından asılı olaraq, xəbər diskursu müxtəlif sahələrə, istiqamətlərə və mövzulara görə makrodiskurslara bölünür. Xəbər makrodiskursunda əhatə etdiyi sahənin diskursuna xas olan seçilmiş leksikaya müraciət olunur. Yəni, ünvanlı xəbərlərin hazırlanması icazə verir ki, informasiya mətnləri canlı danışıq dilinə sırf müəyyən sahəyə məxsus sözlər əlavə edilərək və izahatı açıqlanmayaraq yazılsın. Bu tendensiyanın da yaranmasının bir neçə səbəbi var. İlk növbədə, hədəf auditoriyası artıq formalaşmış sahə ətrafı fon filiklərinə malikdir. Resipiyentin formalaşmış fon bilikləri onun şəxsi həyat istiqamətləri və maraqlarından irəli gəlir. Hədəf auditoriya makrodiskursun içindədir, yəni onun yerinə görə sonuncu, lakin əhəmiyyətinə görə öndə duran “halqasıdır”. Əgər hədəf auditoriyanın bir hissəsinin bilik bazasında məndə verilmiş müəyyən sahəyə məxsus sözün (məsələn, terminin) açılışı yoxdursa (yəni resipiyent sözün mənasını bilmirsə), mətnin qalan anlaşılan hissəsində anlaşılmayan kəlmənin mənasını fon bilikləri sayəsində təxmin edir. Əsas şərt, informasiya materialında qeyri-ümumişlək kəlmələrin sayının az olmasıdır. Adətən, xəbər makrodiskursuna yeni əlavə olunan və aktuallığı ilə seçildiyinə görə diskurs tərkibində kifayət qədər tez-tez təkrarlanan sözün hədəf auditoriyasının fon biliyinə keçənə qədər izahlarına da materialda yer verilir. Belə olduqda, informasiya materialı məlumatlandırmaqdan savayı, həm də maarifləndirici funksiya daşıyır. Təkrarlar sayəsində xəbər diskursunda özünə kifayət qədər möhkəm yer tutan sözün isə artıq izahı verilmir.

O cümlədən, mövzunun hədəf auditoriyası üçün lazımlılıq və maraq dərəcəsi oxucunu (dinləyicini və ya tamaşaçını) yeni anlayışla dərinədən maraqlanmağa sövq edir. Lazım olan informasiyanın əlçatanlıq (internetə çıxış) səviyyəsi isə bunu rahat və sürətli etməyə imkan yaradır. Beləliklə, ümumişlək səviyyəyə qədər qalxmayan sözlər (terminlər, adlar və s.) media xəbər diskursuna da (makrodiskursa) ya artıq fon biliyində olduğu üçün və ya fon biliyindəki bu boşluğu mütləq doldurmalı olduğu üçün daxil edilir. Bu tendensiya auditoriyanı sadəcə məlumatlandırmaıyb, onun elmi maariflənməsinə də xidmət edir.

## ƏDƏBİYYAT

1. Çaplı B., Hüseynli N. Televiziya jurnalistikası. Bakı: Avropa Şurası, 2017, 120 səh.
2. Məhərrəmli Q. Jurnalistikanın əsasları. Dərslik. Bakı, Qanun nəşriyyatı, 2012, 436 səh.
3. Məhərrəmli Qulu, İsmayılov Rafiq, Məktəblinin alınma sözlər lüğəti, Bakı, "Altun kitab", 2014, 240 səh.
4. Mövsümov Camid, İqtisadi lüğət, 484 səh.  
<https://achiqkitab.aztc.gov.az/Books/Read/2377/Iqtisadi-Luget-Movsumov-C>
5. Acholonu, Regina. Techniques of Television News writing and Production, 2014.  
<https://www.researchgate.net/publication/313160854>
6. Bernarek Monika, Caple Helen, The Discourse of News Values: How News Organizations Create Newsworthiness, 2017, p. 302
7. Cameron D. What is Discourse and Why Analyse It? // Working with Spoken Discourse. London: SAGE Publications, 2001. p. 7-18.
8. Dijk van T. A. News as Discourse. Hillsdale: Erlbaum, 1988. 200 p.
9. Habermas J. The Theory of Communicative Action. Boston: Beacon Press, 1984. 512 p.
10. Kennedy Victor, Metaphor in the news-Introduction // Metaphor and Symbol, 15(4), London: Routledge, 2000, 209-211 p.

Mehriban MONSUMOVA

**MEDIA NEWS DISCOURSE FROM THE PRISM OF THE TARGET AUDIENCE**

**SUMMARY**

Currently, the materials used in the media news space are mainly prepared for the target audience. The approach to the media news discourse from the perspective of the target audience is observed with the emergence of new trends in the preparation of information materials. Thus, the target audience is a special audience with certain interests and requirements. New information materials for a special audience are processed according to a special news genre. In short, special news is prepared for a special audience. In the target audience, the presence of situational background knowledge in the direction to which the specific news belongs allows the media news text to be relatively complex from simple, which is mostly manifested in the use of certain terms, narrow-oriented jargons or abbreviations that do not need an opening in the news texts.

**Keywords:** *media news, target audience, discourse, macrodiscourse, term.*

Мехрибан МОНСУМОВА

**МЕДИА-НОВОСТНОЙ ДИСКУРС ИЗ ПРИЗМЫ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ**

**РЕЗЮМЕ**

В настоящее время материалы, используемые в информационном медиа пространстве, в основном подготовлены для целевой аудитории. Подход к новостному дискурсу СМИ с позиций целевой аудитории наблюдается с появлением новых тенденций в подготовке информационных материалов. Таким образом, целевая аудитория – это особая аудитория с определенными интересами и требованиями. Новые информационные материалы для особой аудитории обрабатываются согласно специальному новостному жанру. Одним словом, специальные новости готовятся для специальной аудитории. В целевой аудитории наличие ситуативных фоновых знаний в том направлении, к которому относится конкретная новость, позволяет тексту медиа новости быть относительно сложным, что чаще всего проявляется в использовании определенных терминов, узконаправленных жаргонов или аббревиатур и не нуждаются в открытии в новостных текстах.

**Ключевые слова:** *медиа новости, целевая аудитория, дискурс, макродискурс, термин.*