**Медиа-мәтін** – ғаламның ақпараттық бейнесін құраушы негізгі ұғым. Әртүрлі БАҚ-та медиа-мәтіннің өзіндік ерекшеліктері болатыны мәлім, дегенмен, оның әмбебаптық сипаты негізінен өзгеріссіз қалады. Ал біздің жұмысымызда оқырманға біршама қол жеткіліктілігімен ерекшеленетін мерзімді баспасөздегі, яғни жазбаша формадағы медиа-мәтін – оның адресанттың мақсатты түрде жүзеге асырған әрекетінің жемісі, нәтижесі және прагматикалық стратегиясын жүзеге асырушы, сәйкес формаға түсірілген, арнаулы өңдеуден өткізілетін нысан ретінде жан-жақты қарастырылды. Медиа-мәтін – әлеуметтік-сөзжұмсамдық құбылыс, жоғары деңгейдегі коммуникативтік бірлік, ол социум өмірінің барлық саласындағы ақпаратты қамтитын ауқымды дүние [4,175]. Сонымен жұмысымызда медиа-мәтінге қатысты мынадай тұжырымдар жасалды:

Медиа-мәтін – БАҚ арқылы жүзеге асырылатын ақпараттық-коммуникативтік процестің маңызды элементі;

Медиа-мәтін қарым-қатынастың өзге түрлерінің жүзеге асырылуы үшін қолданылатын сөзжұмсамдық әрекет формасы;

Коммуникацияның аяқталған, тиянақты және тұтас бірлігі;

Медиа-мәтін ақиқат болмыстың қандай да бір үзігінің репрезентациясы болып табылатын күрделі, құрастырылмалы моделі;

Медиа-мәтін – оқиғаларды, құбылыстар мен процестерді интерпретациялаушы көп құралдың ішіндегі аса әлеуеттісі;

Медиа-мәтін – мәтіндік интерпретациялаушы механизмдер әрекетінің жемісі;

Медиа-мәтінде – әсер етудің прагматикалық стратегиялары жүзеге асырылады;

Медиа-мәтін – әлеуметтік регуляцияда қолданылатын қуатты құрал;

Медиа-мәтін – ғаламның медиа бейнесін қалыптастырушы негізгі фактор болып табылады.

Газет мәтіні – семантикалық құрылысы жағынан, функциясы тұрғысынан, мәтінді қабылдап-түсіну жағынан ерекшеленетін публицистикалық стильдің бір түрі. Ол бұқаралық аудиторияға ақпарат таратып, жеткізудің ерекше құралы ретінде танылып, автордың саяси-прагматикалық позициясын көрсетеді.

Газет мәтінін прагмалингвистикалық талдаудағы негізгі мәселе адресанттың прагматикалық ұстанымы десек, психолингвистика тұрғысынан алғанда мұны ақпараттардың жазбаша мәтінде қодталуы деуге болады, ал адресаттың мәтінді интерпретациялауы, кодты ашу, яғни мәтіндегі ашық және жасырын түрде берілген ақпаратты дұрыс түсініп қабылдауы болып шығады. Мұның өзі адресаттың когнитивтік санасындағы білім қорының көлемімен тығыз байланыста ашылатын мәселе. Адресанттың жеткізбек болған түпкі ниеті реципиентке бұрын-соңды белгілі ұғымдарға негізделсе, бұл коммуникация біршама нәтижелі болмақ. Ал ондай сәйкестік болмаған жағдайда оқырманның мәтінді дұрыс интерпретациялауы екіталай.

Газет мәтінін құрастырушы да (адресант), оны тұтынушы да (адресат) – белгілі бір әлеуметтік топтардың мүшелері. Осы әлеуметтік субъектілер мәтіндегі хабарламаға анағұрлым жақын тұрған социумның өкілдері болып табылады. Сондықтан да медиа-мәтінді жалпы жаңалықтардың коммуникативтік контексінде алып жасайтын да, интерпретациялайтын да солар. Т.А. ван Дейк жаңалықтарды дискурстың бір типі ретінде қарастырған еңбегінде осы әлеуметтік субъектілердің қызметіне айрықша баға береді: «Этих социальных субъектов, их социокультурная активность, общность убеждений или идеологии дают возможность соотнести тексты новостей с процессами институционального и социального производства и потребления, а также с экономическими условиями их производства и распространения» [1,137].

Газет мәтінінің құрылымы жанрлық сипатына қарай ерекшеленеді. Негізінен әмбебап сипаттағы газет мәтініне тән мағыналық-құрылымдық модельді мынадай бес бөліктен тұрады деуге болады: мәтіннің тақырыптық бөлігі, кіріспе бөлігі, негізгі ақпаратты дәйектеуші бөлік, жинақтаушы мәре бөлік және түйін. Осы бөліктердің әрқайсысына белгілі-бір мағыналық-прагматикалық жүк артылады. Жұмыста осы мәтін бөліктерінің әрбірінің ішкі құрылымы былайша сипатталды:

1. Мәтіннің тақырыптық бөлігі бір ғана тақырыпаттан тұрса, ол абзац деп саналмайды. Сипаты жағынан кілт фраза болып есептелінеді.

2. Мәтіннің кіріспе бөлігінде бастама, кілт фраза, ойды таратып жеткізуші блок қамтылады. Бұл бөліктің газет мәтіні контексінде атқаратын қызметі реципиент назарын мақаланың ақпараттық бөлігінен гөрі, берілетін ақпараттың проблемалық бөлігіне аудару;

3. Негізгі ақпаратты дәйектеуші бөлікте бастама (реципиентті баяндалып отырған ақпаратқа қатысты негізгі тұжырымға жетелеу), кілт фраза (ұсынылған ақпаратты дамыту), ойды таратып жеткізуші бөлік (ақпаратты толықтыру, қосымша түсініктеме беру) қамтылады.

4. Жинақтаушы-мәре бөлік кілт фразадан, ойды таратушы бөліктен және қорытындыдан тұрады. Мұнда ақпаратқа қатысты негізгі тұжырым (қорытынды) жасалады.

5. Түйінде бүкіл мақалада көтерілген негізгі мәселеге қатысты тұжырым жасалып, жаңа проблема қойылады.

Адресат факторын газет мәтініне қатысты алғанда негізінен оқырман термині пайдаланылады. Публицистикалық шығарманы қабылдағанда оқырман біріншіден, өзінің әлеуметтік тәжірибесіне сүйенеді; екіншіден, мәтіндегі ойды өзінің идеологиялық және этикалық көзқарасымен салыстырады; үшіншіден, өз халқының мәдени-тарихи дәстүрлерін ескереді.

Яғни публицистикалық мәтінге баға бергенде біріншіден, журналист шешімін табуды мақсат еткен нақты проблемалар мен мақала жарияланғаннан кейін қол жеткізілуі тиіс нәтижелер ескерілуі тиіс; екіншіден, мәтінде көрініс тапқан идеологиялық ұстанымдар мен этикалық нормалардың рөлі дұрыс түсінілуі қажет; үшіншіден, материал аудиторияға тән мәдени дәстүрмен байланыста алынуы керек.

Қазіргі қазақ баспасөзінде жарияланған оқырмандар хаттарына, әртүрлі сауалнамалар нәтижелеріне шолу жасай отырып және жеке тәжірибе нәтижесіне сүйене отырып, бүгінгі қазақ оқырманын шартты түрде мынадай топтарға бөлуге болады деп ойлаймыз:

1. Ымырашыл топқа жататын оқырман мәтін авторының ой-пікірімен келісе отырып, ондағы ақпаратты немесе ұсынысты қабылдауға дайын екендігін білдіреді, сөйтіп, мақалаға арқау болған проблемаға қатысты өзіндік ой-пікірін де ұсынады.

2. Шартты түрде даукестер деп аталатын топқа адресантпен қайткен күнде де келіспеуді мақсат ететін, мақала авторының әрбір сөзінің астарына үңіліп, оны жағымсыз мәнде интерпретациялауға ұмтылатын оқырмандар жатқызылды;

3. Бейтарап оқырмандар тобын газетті уақыт өткізу үшін парақтайтын, ондағы материалдарға көз жүгіртіп шыққанымен, ден қоймайтын, оны талдап-саралап жатпайтын пассив адресат құрайды;

4. Төртінші топқа жеке бас мүддесін бәрінен жоғары қоятын, өзінің немесе отбасының әлеуметтік жағдайына тікелей қатысы бар проблема жайында сөз қозғалған мақалаға ғана көңіл бөлетін, өз шеңберінде ғана қалуды жөн көретін шектеулі оқырмандар жатқызылды.

«Газет мәтініндегі адресант пен адресат – субординациялық коммуниканттар» дегенде автор мен оқырманның арақатынасы газет мәтінінде көріну ерекшеліктеріне қарай былайша топтастырылды.

1. Автор- басшы, адресат- орындаушы;

2. Автор- оқытушы, адресат-оқушы;

3. Автор –ұстаз, адресат- рухани шәкірт.

4. Автор –үгіттеуші, адресат-күмәнданушы.

Бұл топтастырудағы адресант-адресат арақатынасының бірінші типі Кеңес үкіметі кезінде қалыптасқан орталықтандырылған билік жүйесінің тәртібіне, яғни сол кездегі бір ғана партияның мүддесін көздейтін саусақпен санарлық, бір типті газеттерде міндетті түрде бас мақала түрінде жарияланатын, коммунизм идеясын насихаттайтын, партия қабылдаған бағдарламалар авторына қатысты. Мұндай мәтіндерде (әдетте олар аса көлемді болып келеді де, газеттің 4-5 бетін алады) ешқашан автор есімі көрсетілмейді, ол коммунистік партияның аудитория санасында жетекші бейнесінде әбден қалыптасып, орныққандығы сонша, адресат оны іздеуге талпынбай-ақ, өзі автоматты түрде орындаушы рөліне енеді. Біздің зерттеу материалымыз тәуелсіздік жылдарындағы газет мәтіндері болғандықтан бұл типке мысал келтіруді артық деп санадық.

Рөлдік қатынастардың екінші типі адресант пен адресаттың білім аясына, тезаурусының көлеміне, яғни белгілі бір салаға қатысты мәселе жөнінен автордың жақсы хабардарлығы, оның білікті маман екендігі, ал адресаттың ол сала туралы білімінің болмауы немесе дилетант деңгейінде екендігі ол екеуінің оқытушы мен оқушы рөліне енуіне себеп болады. Мұндай мәтіндерде салалық терминдер жиі кездесуі мүмкін. Автор маман ретінде сол терминдердің мәнін ашып, мағынасын түсіндіруге тырысады. Ал адресат өзіне бұрын белгісіз болған тың мәліметтерді түсініп, қабылдайды. Бірінші типтен айырмашылығы мұнда автор оқырманға міндет артып, бұйрық бермейді, өзі көтеріп отырған мәселеге қатысты дәйектемелерді көптеп келтіріп, өз пікірінің дұрыстығына аудиторияны сендіруге ұмтылады. Мұндай қарым-қатынас типінде мәжбүрлеу, міндеттеу, бұйрық беру сияқты әрекеттер болмайды, сондықтан да оқушы рөліндегі адресат автор позициясын қабылдауға немесе қабылдамауға ерікті.

Газет мәтініндегі адресант пен адресат арасындағы рөлдік қатынастардың үшінші типі рухани құндылықтарға, адамгершілік қасиеттерге т.б. рухани проблемаларға арналған мақалаларға тән. Мұнда ұстаз рөлін атқарушы автор кемеңгер, діни сауатты, теология ілімін жетік меңгерген, Құранды жатқа білетін, шариғат заңдарын талдап-түсіндіре алатын, пайғамбар хадистерін жақсы білетін, бір сөзбен айтқанда, діни білімі жоғары молда, имам, теолог ғалым атқарады. Бұл саладан хабары аздау адресат мәтін авторының кім екендігін білген сәтте-ақ рухани шәкірт рөліне еніп, мәтінде баяндалған мәселелерге қатысты ой-пікірлерді ұстаздың дәрісіндей қабылдайды.

Адресант пен адресаттың газет мәтініндегі рөлдік қатынасының төртінші

типі (автор-үгіттеуші, адресат-күмәнданушы) көбінесе саясатта, білім беру, денсаулық сақтау т.б. салаларда болатын түбегейлі өзгерістерге арналған мақалаларға тән. Тәуелсіздік жылдарындағы қазақ газеттерінде мұндай мақалалар алдыңғы үш типпен салыстырғанда анағұрлым жиі кездеседі. Бұған мысал ретінде әр түрлі деңгейдегі мемлекеттік, республикалық, облыстық, аудандық т.б. сайлаулар қарсаңындағы материалдарды атауға болады. Яғни жалпыхалықтық сайлау қарсаңында президенттіктен, депутаттықтан үміткер-тұлғалардың бағдарламаларын кеңінен таныстырып, олардың сайлауда көп дауыс жинап, көздеген мақсатына жетуі үшін автор оның кәсіби біліктілігі, саяси сауаттылығы, тіпті жеке өмірі жөніндегі деректерді көптеп келтіріп, үміткердің сайлаушылар алдындағы беделін арттыруға тырысады. Сайланушы жөнінде неғұрлым көп мәлімет алып, оның бағдарламасының дұрыстығына көз жеткізген адресат бастапқы кездегі күмәндарынан арылып, адресанттың пікір-көзқарасын жақтайды. Яғни қай үміткерге дауыс берерін білмей дағдарып жүрген сайлаушы өз таңдауын жасайды. Мұнда екі түрлі әрекет жүзеге асырылады:

Адресат мәтінді түсініп, қабылдау арқылы интерпретациялайды да, өзі лайықты деп тапқан үміткерге дауыс беруге бел байлайды, яғни автордың ықпалына түседі.

Ақпарат дереккөзі: https://massaget.kz/qaarc/qa/13043/