PEDAGOGIK TADQIQOTLAR JURNALI
ISSN: 3060-4923 Impact Factor –7,212

MEDIADISKURSDA EMOTSIONAL-EKSPRESSIV BIRLIKLARNING MANIPULYATIV IMKONIYATLARI

Diyorova Mahliyo Shuhrat qizi

Qarshi davlat texnika universiteti, xorijiy tillar kafedrasi katta o'qituvchisi

Doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.20521154

Annotatsiya: Media kommunikatsiyaning asosiy maqsadlaridan biri auditoriyaga ma'lum darajada ta'sir ko'rsatishdir. Shu nuqtai nazardan emotsional-ekspressiv birliklar manipulyativ vosita sifatida ham namoyon bo'ladi. Manipulyatsiya deganda auditoriyaning fikri, qarashi yoki xatti-harakatlarini bevosita buyruq bermasdan, til vositalari orqali boshqarish tushuniladi.

Kalit so'zlar: mediamatn, manipulatsiya, ekspressiv, auditoriya, intensiv

Zamonaviy mediamatnlarda manipulyatsiya ko'pincha baholovchi leksika, metaforalar va hissiy jihatdan bo'yoqdor birliklar yordamida amalga oshiriladi. Masalan, siyosiy yangiliklarda "keskin tanqid", "ulkan islohot", "tarixiy qadam", "xalq kutgan qaror" kabi iboralar voqelikni muallif nuqtayi nazaridan talqin qilishga xizmat qiladi.

Ayniqsa, internet nashrlari va ijtimoiy tarmoqlarda auditoriya sonini oshirish maqsadida hissiy ta'sir kuchi yuqori bo'lgan birliklardan keng foydalaniladi. Bunday holat ba'zan axborotning obyektivligiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Shu sababli media matnlarni pragmatik jihatdan tahlil qilish muhim ilmiy vazifa hisoblanadi.

Ijtimoiy tarmoqlar diskursida ekspressivlik

So'nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlar kommunikatsiyaning eng faol shakliga aylandi. Facebook, Instagram, Telegram, YouTube va boshqa platformalarda millionlab foydalanuvchilar o'z fikrlarini ifoda etmoqda. Ushbu platformalarda matnning qisqaligi va tez tarqalishi ekspressiv birliklarning faol qo'llanishiga sabab bo'lmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlarda quyidagi ekspressiv vositalar keng uchraydi:

- emotsional baholovchi sifatlar;
- metaforalar;
- giperbolalar;
- undov gaplar;
- emoji va grafemik vositalar;
- hashtaglar.

Masalan:

"Bu haqiqiy sensatsiya!"

"Eng zo'r yangilik!"

“Internet portlab ketdi!”

Mazkur misollarda voqea haqidagi ma’lumotdan ko‘ra hissiy ta’sir kuchliroq namoyon bo‘ladi. Natijada auditoriyada qiziqish va emotsional munosabat shakllanadi.

Ijtimoiy tarmoqlarda ekspressivlikning kuchayishiga bir necha omillar sabab bo‘ladi. Birinchidan, kontent yaratuvchilar auditoriya e’tiborini jalb qilishga intiladi. Ikkinchidan, algoritmlar ko‘proq reaksiyaga sabab bo‘ladigan materiallarni ommalashtiradi. Uchinchidan, raqobat sharoitida hissiy ta’sir kuchli bo‘lgan matnlar tezroq tarqaladi.

Sarlavhalarda ekspressiv vositalarning qo‘llanilishi

Media matnning eng muhim qismi sarlavha hisoblanadi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, aksariyat foydalanuvchilar avvalo sarlavhani o‘qiydi va shu asosda material bilan tanishish yoki tanishmaslik haqida qaror qabul qiladi.

Shuning uchun jurnalistlar sarlavhalarda ekspressiv vositalardan keng foydalanadilar.

Masalan:

- “Barchani lol qoldirgan natija”
- “Mutaxassislarni hayratga solgan kashfiyot”
- “Kutilmagan voqea mamlakatni larzaga soldi”
- “Tarixiy qaror qabul qilindi”

Bunday sarlavhalar pragmatik jihatdan e’tiborni jalb qilish funksiyasini bajaradi. Shu bilan birga ular voqeaga nisbatan muayyan bahoni ham shakllantiradi.

Emotsional-ekspressiv birliklarning tasnifi

Mediadiskursda qo‘llaniladigan emotsional-ekspressiv birliklarni quyidagi guruhlarga ajratish mumkin:

1. Baholovchi birliklar

Ular voqea yoki hodisaga ijobiy yoki salbiy munosabat bildiradi.

Misollar:

- ajoyib
- ulkan
- muvaffaqiyatli
- dahshatli
- xavfli

2. Intensivlashtiruvchi birliklar

Ma’noni kuchaytirishga xizmat qiladi.

Misollar:

- nihoyatda
- juda
- favqulodda
- mislsiz
- benihoya

3. Metaforik birliklar

Obrazlilik va ta’sirchanlikni oshiradi.

Misollar:

- axborot urushi
- raqamli inqilob
- media maydoni
- internet olami

4. Giperbolik birliklar

Bo‘rttirish orqali ta’sir kuchini oshiradi.

Misollar:

- butun dunyoni hayratga soldi
- rekord darajadagi natija
- tarixdagi eng muhim voqea

5. Emotsional murojaatlar

Auditoriya bilan yaqin kommunikativ aloqa o‘rnatishga xizmat qiladi.

Misollar:

- hurmatli o‘quvchilar
- aziz do‘stlar
- qadrli kuzatuvchilar

Tadqiqot natijalari va muhokama

Tahlillar natijasida zamonaviy mediadiskursda emotsional-ekspressiv birliklarning faolligi sezilarli darajada ortgani aniqlandi. Ayniqsa, internet jurnalistikasi va ijtimoiy tarmoqlarda ekspressiv vositalar kommunikativ samaradorlikni oshirishning asosiy omillaridan biri sifatida namoyon bo‘lmoqda.

O‘rganilgan materiallar asosida quyidagi xulosalarga kelindi:

- ekspressiv birliklar auditoriya e’tiborini jalb qilishda muhim vosita hisoblanadi;
- ular axborotning ta’sirchanligini oshiradi;
- baholovchi birliklar muallif pozitsiyasini ifodalaydi;
- ekspressiv vositalar manipulyativ imkoniyatlarga ega;
- ijtimoiy tarmoqlarda ekspressivlik darajasi an’anaviy OAVga nisbatan yuqoriroqdir.

Shuningdek, mediadiskursda ekspressiv vositalarning haddan tashqari ko‘p qo‘llanishi axborotning xolisligiga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkinligi ham aniqlandi.

Xulosa

Zamonaviy mediadiskursda emotsional-ekspressiv birliklar muhim pragmatik vosita sifatida faol qo‘llanilmoqda. Ular auditoriyaning diqqatini jalb qilish, axborotning ta’sirchanligini oshirish, voqealarga baho berish hamda kommunikativ samaradorlikni ta’minlash vazifalarini bajaradi.

Raqamli kommunikatsiyaning rivojlanishi natijasida ekspressiv vositalarning qo‘llanish ko‘lami yanada kengayib bormoqda. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlarda emotsional-ekspressiv birliklar axborot tarqatishning ajralmas qismiga aylangan.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, emotsional-ekspressiv birliklarni semantik, pragmatik va diskursiv jihatdan o‘rganish media lingvistikaning istiqbolli yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Kelgusida turli tillardagi mediadiskurslarni qiyosiy o‘rganish ushbu sohada yangi ilmiy natijalarga erishish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика. – Москва: Флинта, 2020.
2. Дускаева Л.Р. Медиастилистика. – Санкт-Петербург: СПбГУ, 2019.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Москва: Гнозис, 2017.
4. Кубрякова Е.С. Язык и знание. – Москва: Языки славянской культуры, 2018.
5. Солганик Г.Я. Стилистика текста. – Москва, 2019.
6. Fairclough N. Media Discourse. – London: Routledge, 2018.
7. Fairclough N. Language and Power. – London: Routledge, 2019.
8. Van Dijk T.A. Discourse and Power. – New York: Palgrave Macmillan, 2019.
9. Halliday M.A.K. Language as Social Semiotic. – London: Edward Arnold, 2017.
10. Crystal D. Language and the Internet. – Cambridge University Press, 2020.
11. Wodak R. The Discourse of Politics in Action. – London, 2018.
12. Bell A. The Language of News Media. – Oxford, 2017.
13. Allan K. The Meaning of Language. – New York, 2018.
14. McQuail D. Mass Communication Theory. – London, 2018.
15. Yule G. Pragmatics. – Oxford University Press, 2020.