



TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'OYALAR



MEDIA DISKURSDA ISHONTIRISHNING KOMMUNIKATIV-PRAGMATIK XUSUSIYATLARI

M.M.Jalishova

*Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o'zbek
tili va adabiyoti universiteti 2-kurs tayanch doktorant*

Abstract

This thesis examines persuasion as a communicative-pragmatic strategy in media discourse. It analyzes the main components, mechanisms, and techniques of persuasion, highlighting its distinction from manipulation and its role in influencing audience attitudes and behavior within contemporary media communication.

Keywords: *media discourse, persuasion, speech influence, communicative strategy, manipulation, pragmatics, audience, media communication.*

Аннотация

В тезисе рассматривается убеждение как коммуникативно-прагматическая стратегия медиадискурса. Анализируются основные компоненты, механизмы и приёмы убеждения, его отличие от манипуляции, а также роль в формировании взглядов, оценок и поведения аудитории в современной медиакоммуникации.

Ключевые слова: *медиадискурс, убеждение, речевое воздействие, коммуникативная стратегия, манипуляция, прагматика, аудитория, медиакоммуникация.*

Annotatsiya

Mazkur tezisdagi ishontirish media diskursning kommunikativ-pragmatik strategiyasi sifatida tahlil qilinadi. Unda ishontirishning asosiy tarkibiy qismlari, mexanizmlari va usullari, uning manipulyatsiyadan farqli jihatlari hamda auditoriya qarashlari va xulq-atvoriga ta'siri yoritiladi.

Kalit so'zlar: *media diskurs, ishontirish, nutqiy ta'sir, kommunikativ strategiya, manipulyatsiya, pragmatika, auditoriya, media kommunikatsiya.*

Ishontirish – ta'sir ko'rsatish usullaridan biri bo'lib, insonning atrofdagi odamlar qarashlari, munosabatlari va xulq-atvorini o'zgartirishga qaratilgan faoliyat turidir. Media diskursda ishontirish auditoriyaning muayyan voqea-hodisalar, mahsulotlar, xizmatlar yoki ijtimoiy masalalarga nisbatan munosabatini shakllantirish va o'zgartirishga xizmat qiladi. Bu adresatning qaror qabul qilishiga ta'sir ko'rsatishga mo'ljallangan baholar va munosabatlarni uzatish jarayonidir. Zamonaviy media makonida ishontirish ommaviy kommunikatsiyaning eng muhim strategiyalaridan biri bo'lib, u nafaqat axborot yetkazish, balki auditoriyaning dunyo haqidagi tasavvurlarini shakllantirish vazifasini ham bajaradi. Ishontirish jarayoni quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:





- **ishontirish subyekti** – ommaviy axborot vositalari, media tashkilotlari, jurnalistlar, blogerlar, reklama beruvchilar, PR mutaxassislari, kontent yaratuvchilar hamda boshqa media kommunikatsiya ishtirokchilari. Subyekt o'z auditoriyasining faoliyatini tartibga soladi, uni muayyan harakatni boshlashga, o'zgartirishga yoki yakunlashga undaydi, uning qaror qabul qilishiga, qarashlariga hamda voqelik haqidagi tasavvurlariga ta'sir ko'rsatadi;
- **ishontirish obyekti** – ommaviy auditoriya, media iste'molchilari, muayyan ijtimoiy guruhlar, reklama yoki media xabar yo'naltirilgan maqsadli auditoriya va boshqalar;
- **ishontirish vositalari** – nutq, media matnlar, reklama xabarlar, audiovizual vositalar, tasvirlar, videolar, haqiqiy xulq-atvor namunalari, kommunikativ vaziyatlarni modellashtirish hamda boshqa media resurslari;
- **ishontirish protsedurasi** – axborotni tanlash, qayta ishlash, kodlash, uzatish va auditoriya tomonidan qabul qilinish jarayonlari.

Media diskursda ta'sir ko'rsatish uchun psixologizm xos bo'lib, bu adresat duch kelishi mumkin bo'lgan oldindan rejalashtirilgan ta'sir bilan bog'liq. Biroq bunday samaraga retsiptent media xabarni qabul qilishga tayyor bo'lgandagina erishiladi. Shunday qilib, kommunikativ jarayonda adresat adresant bilan teng mavqega ega bo'ladi. Zero, argumentning qabul qilinishi nafaqat media muallif tomonidan ilgari surilayotgan dalillarga, balki adresatning ushbu mulohazalarni tushunishi, anglash va talqin qilishiga ham bog'liq. Agar ta'sir obyekti turli nuqtayi nazarlarni taqqoslay olsa, dalillar tizimini tahlil qila olsa, boshqacha aytganda, unga taqdim etilgan axborotni tushuna va baholay olsa, ishontirish amalga oshishi mumkin. Bu shuni anglatadiki, muvaffaqiyatli ishontirish uchun ta'sir ko'rsatuvchi subyektning fikrlash mantiqi hamda u qo'llaydigan dalillar ta'sir obyektining tafakkur xususiyatlariga yaqin bo'lishi zarur. Binobarin, ishontirish obyektining etnopsixologik xususiyatlarini, u yuborilgan media xabar mazmunini qanday idrok etishiga ta'sir qiluvchi ijtimoiy, milliy, diniy va madaniy omillarning butun majmuini hisobga olish alohida ahamiyat kasb etadi. Ishontirish media diskursida asosiy o'rinni egallaydi, zero uning bosh maqsadi auditoriyani adresantning nuqtayi nazariga ishontirishdan iboratdir. I.I. Tokareva ishontirishni "adresatning olam konseptual manzarasi qismini adresantning olam manzarasi qismiga mos keladigan va dunyo so'zlarga muvofiq bo'ladigan tarzda o'zgartirishga qaratilgan ijtimoiy-verbal ta'sir" deb hisoblaydi. Mazkur ta'rif media kommunikatsiya sharoitida ham dolzarbligini saqlab qoladi, chunki media matnlar va media diskurs vositasida auditoriyaning voqelikni idrok etishi, baholashi hamda talqin qilishi shakllantiriladi.

Ishontirish turli kommunikativ sohalar, janrlar va registrlarda eksplitsit hamda implitsit tarzda amalga oshirilishi mumkin. Media diskursda ishontirishning eksplitsit shakli ochiq chaqiriqlar, tavsiyalar, reklama murojaatlari va baholovchi fikrlar orqali ifodalansa, implitsit shakli til birliklari, presuppozitsiyalar, konnotatsiyalar, metaforalar, ramziy obrazlar va boshqa yashirin pragmatik vositalar yordamida amalga oshiriladi. Ishontirish ta'sirining natijasi retsiptentning yangi bilim, qarash yoki munosabatga ega bo'lishi bilan namoyon bo'lishi mumkin. Shu bois ishontirish media kommunikatsiyaning asosiy funksional





TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'OYALAR



mexanizmlaridan biri sifatida namoyon bo'ladi. Til inson ongiga ta'sir etuvchi kuchli vositadir. Til resurslari media muallifga muayyan vaziyatga nisbatan zarur tasavvurni shakllantirish, voqelikning ma'lum talqinini yaratish, auditoriya idrokini boshqarish hamda unga salbiy yoki ijobiy baho berish imkonini beradi. Media matnlar orqali nafaqat axborot uzatiladi, balki voqea-hodisalar, shaxslar, mahsulotlar yoki ijtimoiy jarayonlarga nisbatan auditoriyada ma'lum munosabat ham shakllantiriladi. Shu sababli ishontirish media diskursda kommunikativ maqsadga erishishning muhim vositasi hisoblanadi.

Zamonaviy media kommunikatsiyada jurnalistlar, bloggerlar, reklama matni mualliflari, PR mutaxassislari hamda boshqa media subyektlari ishontirishdan nutqiy ta'sirning samarali strategiyasi sifatida foydalanadilar. Ishontirish boshqalarni muayyan fikrni qabul qilishga, o'z qarashlarini qayta ko'rib chiqishga yoki ma'lum harakatni amalga oshirishga undashni anglatadi. Shu munosabat bilan ishontirishni ommaviy kommunikatsiyada ta'sir va boshqaruv vositasi sifatida talqin qilish mumkin. Media kommunikatsiyada ishontirish auditoriyaning ongiga ta'sir ko'rsatish, muayyan axborot, g'oya, mahsulot yoki xizmatga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantirish hamda kommunikativ maqsadlarga erishishga xizmat qiladi. Media diskursning asosiy vazifalaridan biri auditoriyaning e'tiborini jalb qilish, uni qiziqtirish va ma'lum kommunikativ maqsadlarga yo'naltirishdan iboratdir. Shu sababli ishontirish strategiyasi axborot berish funksiyasi bilan chambarchas bog'liq holda faoliyat ko'rsatadi. Xususan, reklama, PR va ommaviy axborot vositalarida ishontirish nafaqat ma'lumot yetkazish, balki auditoriyani muayyan qaror qabul qilishga undash vazifasini ham bajaradi.

Ishontirish insonning axborotni ongli ravishda qabul qilishi va uni tushunishini nazarda tutadi. Bunda adresat taqdim etilgan ma'lumotni tahlil qiladi, baholaydi va mavjud bilimlari bilan taqqoslaydi. Shuning uchun ishontirish kognitiv faoliyat bilan chambarchas bog'liq bo'lib, argumentlar va dalillarning mantiqiy asoslanganligini talab etadi. Ishontirishning samaradorligi ko'p jihatdan adresatning bilim darajasi, kommunikativ tajribasi va axborotni tanqidiy qabul qilish qobiliyatiga bog'liqdir. Bundan farqli ravishda, manipulyatsiya ko'pincha tanqidiy fikrlashni chetlab o'tishga va adresatning ong ostiga ta'sir ko'rsatishga qaratiladi. Manipulyativ ta'sir jarayonida auditoriya ko'pincha o'ziga ta'sir ko'rsatilayotganini anglamaydi yoki bu ta'sirning haqiqiy maqsadini to'liq tushunmaydi. Shu sababli ishontirish va manipulyatsiya o'rtasidagi farq kommunikativ niyatning ochiqligi va adresatning tanlov imkoniyatida namoyon bo'ladi. Yuqorida ta'kidlanganidek, ishontirish manipulyatsiyadan shunisi bilan farq qiladiki, u adresat ongiga ochiq ta'sir o'tkazish orqali sodir bo'ladi va unga tanlov erkinligini qoldiradi. Adresat o'ziga singdirilayotgan g'oyalarni qabul qilishi yoki rad etishi mumkin. Biroq zamonaviy media diskursda ishontirish ko'pincha manipulyativ xarakter kasb etishi ham kuzatiladi. Ayniqsa, reklama matnlari, siyosiy reklama, PR materiallari hamda ijtimoiy tarmoqlardagi kontentlarda ishontirish va manipulyatsiya elementlari bir-biri bilan uzviy bog'langan holda namoyon bo'ladi.

Ishontirishning samaradorligi ma'lum darajada auditoriyaning axborot manbasiga bo'lgan ishonchi, axborot mazmuni, uni taqdim etish shakli hamda kommunikativ vaziyatga bog'liq. Tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, bir xil mazmundagi xabar turli kommunikativ sharoitlarda





turlicha ta'sir kuchiga ega bo'lishi mumkin. Shu sababli media mualliflari auditoriyaning ehtiyojlari, manfaatlari va kutishlarini hisobga olgan holda kommunikativ strategiyalarni tanlaydilar. Ishontirishning turli usullari mavjud bo'lib, ularga argumentatsiya, targ'ibot, isbotlash, ma'lumot berish, tushuntirish va izohlash, rad etish, nasihat, tavsiya berish, maslahat, buyruq va ko'rsatmalar, ishora (sha'ma), bilvosita ma'qullash kabi vositalar kiradi. Ushbu usullar media diskursda alohida yoki kompleks tarzda qo'llanilishi mumkin. Ularning barchasi auditoriyaning qarashlari, baholari va xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatishga qaratilgan bo'lib, media kommunikatsiyaning pragmatik samaradorligini ta'minlashda muhim o'rin tutadi.

Shunday qilib, ishontirish media diskursning muhim kommunikativ-pragmatik kategoriyalaridan biri hisoblanadi. U media kommunikatsiya ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro ta'sirni tashkil etish, auditoriyaning qarashlari va baholarini shakllantirish hamda muayyan kommunikativ maqsadlarga erishishda muhim rol o'ynaydi. Ishontirish jarayonida adresant va adresat o'rtasidagi munosabatlar, axborotning mazmuni, uni taqdim etish usuli hamda kommunikativ vaziyat alohida ahamiyat kasb etadi.

Adabiyotlar ro'yxati:

1. Isokova F. Sh. Uzbek political discourse: extralinguistic features and pragmatic aspects // International Journal of Philology. – Tashkent, 2023.
2. Mansurova X. Media discourse as an object of linguistics // Yosh olimlar. – Tashkent, 2023. – №9.
3. Rizayeva K. Sh. Analyzing English and Uzbek media discourse linguistically // Open Access Repository. – 2023. – Vol. 9, №3.
4. Бокмельдер Д. А. Стратегии убеждения в политике: анализ дискурса на материале современного английского языка [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Д. А. Бокмельдер. – Иркутск, 2000.
5. Иссерс О.С. Речевое воздействие. М.: Флинта: Наука, 2011.
6. Озюменко В.И. Медийный дискурс в ситуации информационной войны: от манипуляции — к агрессии // 2017. Т. 21. № 1.
7. Озюменко В.И. Языковые средства воздействия на аудиторию в английских, американских и российских СМИ //М.: изд-во РУДН, 2011.
8. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.17. М., 1986.
9. Токарева И.И. Этнолингвистика и этнография общения: монография / Минский гос. лингвист. ун-т. –Минск, 2001.