

## XITOIY MEDIA MAKONI MISOLIDA MEDIA DISKURSIDA GENDER OMILINING SARLAVHALAR TANLOVIGA TA’SIRI

**Barakayeva Nigora O‘tkirovna**

*Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti magistratura bosqichi 1-kurs Lingvistika (xitoy tili) yo‘nalishi talabasi*

**Annotatsiya.** *Ushbu ilmiy maqolada Xitoy media makonida gender omilining media sarlavhalar tanloviga ko‘rsatadigan ta’siri o‘rganilgan. Tadqiqot davomida media diskursida gender bilan bog‘liq til birliklari, sarlavhalarining pragmatik va uslubiy xususiyatlari hamda auditoriyaga ta’sir qilish usullari tahlil qilingan. Xitoy internet nashrlari va media platformalarida ayol va erkak obrazlarining sarlavhalarda ifodalanish shakllari misollar asosida ko‘rib chiqilgan. Tadqiqot natijasida gender omili media sarlavhalarining shakllanishida muhim kommunikativ vositalardan biri sifatida namoyon bo‘layotgani hamda media tilining auditoriya e’tiborini jalb qilish jarayonida genderga oid birliklardan faol foydalanayotgani aniqlangan.*

**Kalit so‘zlar:** *media diskursi, gender, media sarlavha, pragmatika, media tili, internet jurnalistikasi, kommunikatsiya.*

**Annotation.** *This scientific article examines the influence of gender factors on headline selection in Chinese media discourse. The study analyzes gender-related linguistic units in media discourse, the pragmatic and stylistic features of headlines, and their influence on audiences. The representation of male and female images in Chinese online media headlines is discussed through examples. The results of the study show that gender has become an important communicative factor in headline construction and that media language actively uses gender-related elements to attract audience attention.*

**Keywords:** *media discourse, gender, media headline, pragmatics, media language, internet journalism, communication.*

**Аннотация.** *В данной научной статье исследуется влияние гендерного фактора на выбор заголовков в китайском медиадискурсе. В ходе исследования анализируются гендерно маркированные языковые единицы в медиадискурсе, прагматические и стилистические особенности заголовков, а также способы их воздействия на аудиторию. На примерах рассматриваются особенности представления мужских и женских образов в заголовках китайских интернет-изданий и медиаплатформ. В результате исследования установлено, что гендерный фактор становится важным коммуникативным элементом при формировании заголовков, а медиаязык активно использует гендерно ориентированные единицы для привлечения внимания аудитории.*

**Ключевые слова:** *медиадискурс, гендер, медийный заголовок, прагматика, язык медиа, интернет-журналистика, коммуникация.*

## KIRISH

Bugungi kunda media diskursi jamiyatdagi eng ta’sirchan kommunikativ maydonlardan biri hisoblanadi. Ommaviy axborot vositalari orqali tarqatilayotgan matnlar nafaqat axborot yetkazadi, balki auditoriyaning dunyoqarashi, fikrlashi va ijtimoiy munosabatlariga ham ta’sir ko’rsatadi. Ayniqsa, internet jurnalistikasi va raqamli kommunikatsiyaning rivojlanishi media diskursining imkoniyatlarini yanada kengaytirdi.

Media diskursi deganda ommaviy kommunikatsiya vositalarida qo’llanadigan til birliklari, kommunikativ strategiyalar va auditoriyaga ta’sir qilish usullari tushuniladi. Media matnlari, ayniqsa sarlavhalar, auditoriya e’tiborini jalb qilish va ma’lum munosabat shakllantirishda muhim vazifani bajaradi. Shu sababli sarlavhalarning uslubiy va pragmatik xususiyatlari zamonaviy tilshunoslikda faol o’rganilmoqda.

Sarlavha media matnning eng faol qismi hisoblanadi. Foydalanuvchi ko’pincha matnning to’liq mazmunidan oldin aynan sarlavha bilan tanishadi. Shu sababli media sarlavhalarida qisqalik, ekspressivlik va auditoriyaga tez ta’sir qilish muhim kommunikativ talabga aylangan. Ayniqsa, internet media makonida sarlavha foydalanuvchini matni ochishga undovchi asosiy vosita sifatida ishlatilmoqda.

Gender omili ham zamonaviy media diskursining muhim jihatlaridan biri hisoblanadi. Gender nafaqat biologik farqlar bilan, balki jamiyatdagi ijtimoiy va madaniy tasavvurlar bilan ham bog’liq tushunchadir. Media tilida ayol va erkak obrazlarining ifodalanishi, ularga nisbatan ishlatiladigan til birliklari hamda sarlavhalarda genderga oid tasvirlarning qo’llanishi auditoriya fikriga bevosita ta’sir qiladi.

Xitoy media makoni bugungi kunda internet jurnalistikasi va raqamli kommunikatsiyaning eng faol tizimlaridan biri hisoblanadi. Xitoy internet nashrlarida sarlavhalarning pragmatik ta’siri kuchli bo’lib, auditoriya diqqatini jalb qilish uchun turli kommunikativ vositalardan foydalaniladi. Shu jarayonda gender omiliga oid birliklar ham faol qo’llanmoqda. Ayrim media sarlavhalarda ayol obrazi hissiylik, tashqi ko’rinish yoki oilaviy mavzular bilan bog’lab tasvirlansa, erkak obrazi muvaffaqiyat, kuch yoki ijtimoiy mavqe bilan ifodalanadi. Bu holat media tilida gender stereotiplarining saqlanib qolayotganini ko’rsatadi. Shu bilan birga, zamonaviy media muhitida genderga oid tasvirlarning asta-sekin o’zgarayotgani ham kuzatilmoqda. Shuningdek, internet kommunikatsiyasi media sarlavhalarning yanada emotsional va pragmatik shaklda qurilishiga sabab bo’lmoqda. Natijada gender omili ayrim hollarda auditoriya qiziqishini oshirish vositasi sifatida

ishlatiladi. Bu esa media diskursida genderning nafaqat ijtimoiy, balki kommunikativ vazifa ham bajarishini ko‘rsatadi.

Ushbu maqolada Xitoy media makonida gender omilining sarlavhalar tanloviga ta’siri, genderga oid til birliklarining media diskursidagi o‘rni hamda sarlavhalarning pragmatik xususiyatlari kengroq tahlil qilinadi.

### MUHOKAMA

Media diskursida gender omili auditoriyaga ta’sir ko‘rsatadigan muhim kommunikativ vositalardan biri hisoblanadi. Ayniqsa, internet jurnalistikasida sarlavha foydalanuvchi diqqatini jalb qilishning asosiy elementi bo‘lgani sababli genderga oid birliklar media tilida faol qo‘llanmoqda. Xitoy media makonida ham ayol va erkak obrazlarining sarlavhalarda turlicha ifodalanishi kuzatiladi.

Deborah Tannen erkak va ayollar kommunikatsiyasidagi farqlar til birliklarining qo‘llanishida ham aks etishini ta’kidlaydi (Tannen, 1990). Bu holat media sarlavhalarda ham seziladi. Ayrim xitoy internet nashrlarida ayollar bilan bog‘liq sarlavhalarda emotsional va ekspressiv birliklar ko‘proq ishlatilsa, erkaklarga oid sarlavhalarda rasmiylik yoki muvaffaqiyatni ifodalovchi birliklar ustunlik qiladi. Media sarlavhalarda gender stereotiplari ham saqlanib qolmoqda. Ayol obrazlari ko‘pincha tashqi ko‘rinish, hissiy holat yoki oilaviy mavzular bilan bog‘lab ifodalanadi. Erkaklarga oid sarlavhalarda esa kasbiy muvaffaqiyat, ijtimoiy mavqe yoki kuch tushunchalari ko‘proq uchraydi. Bu holat media diskursining jamiyatdagi mavjud gender tasavvurlarini aks ettirayotganini ko‘rsatadi.

Judith Butler genderni ijtimoiy va madaniy jihatdan shakllanadigan hodisa sifatida baholaydi (Butler, 1990). Shu jihatdan qaraganda, media sarlavhalar ham gender haqidagi ijtimoiy qarashlarning shakllanishiga ta’sir qiladi. Xitoy media makonida ishlatilayotgan ayrim sarlavhalar auditoriyada ma’lum gender stereotiplarini mustahkamlashi mumkin. Bundan tashqari, zamonaviy internet jurnalistikasida gender omili pragmatik vazifa ham bajaradi. Ayrim hollarda media sarlavhalarda ayol yoki erkak obrazidan foydalanish auditoriyaning qiziqishini oshirishga xizmat qiladi. Ayniqsa, hissiy yoki dramatik mazmundagi sarlavhalarda gender birliklarining qo‘llanishi foydalanuvchi e’tiborini tezroq jalb qiladi.

Robin Lakoff ayollar tilining ko‘proq emotsional va ekspressiv shaklda ifodalanishini qayd etadi (Lakoff, 1975). Media diskursida ham bu holat ayrim hollarda sun’iy ravishda kuchaytiriladi. Masalan, ayollarga oid media sarlavhalarda hissiy ta’sirni oshiruvchi birliklar faol ishlatiladi. Natijada sarlavhaning pragmatik ta’siri kuchayadi.

Xitoy media makonida internet kommunikatsiyasining rivojlanishi genderga oid sarlavhalarning uslubiga ham ta’sir ko‘rsatmoqda. Qisqa va ta’sirchan sarlavhalar auditoriyani tezroq jalb qilgani sababli media tilida ekspressiv birliklar ko‘paymoqda. Bu esa

gender bilan bog‘liq sarlavhalarning yanada hissiy va dramatik shaklda qurilishiga olib kelmoqda. Shu bilan birga, zamonaviy media muhitida gender tasvirlarining asta-sekin o‘zgarishi ham kuzatiladi. Ayrim media sarlavhalarda ayollar faqat hissiy yoki oilaviy obraz sifatida emas, balki kasbiy muvaffaqiyat va ijtimoiy faoliyat bilan bog‘liq holda ham ifodalanmoqda. Bu esa media diskursida gender tasvirlari transformatsiyaga uchrayotganini ko‘rsatadi.

Sara Mills media tilida genderga oid birliklar auditoriyaning matni qabul qilishiga bevosita ta’sir qilishini ta’kidlaydi (Mills, 2008). Shu jihatdan qaraganda, media sarlavhalar auditoriyaning gender haqidagi tasavvurlarini shakllantirishda muhim kommunikativ vosita sifatida namoyon bo‘ladi.

### **XULOSA**

Xulosa sifatida aytish mumkinki, maqolada Xitoy media makonida gender omilining media sarlavhalar tanloviga ta’siri tahlil qilindi. Tahlillar natijasida genderga oid til birliklari media diskursida muhim kommunikativ vosita sifatida qo‘llanayotgani aniqlandi. Shu bilan birga, media sarlavhalarda ayol va erkak obrazlarining turlicha ifodalanishi, gender stereotiplarining ayrim hollarda saqlanib qolayotgani hamda internet kommunikatsiyasi ta’sirida sarlavhalarning yanada emotsional va pragmatik shaklda qurilishi ko‘rib chiqildi. Muhokama davomida ayrim tadqiqotchilarning qarashlari asosida gender omilining media tilidagi o‘rni va sarlavhalarning auditoriyaga ta’siri yoritildi. Natijada gender omili Xitoy media diskursida sarlavha shakllanishining muhim tarkibiy qismlaridan biri sifatida namoyon bo‘layotgani aniqlandi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR**

1. Butler, J. (1990). Gender trouble: Feminism and the subversion of identity. Routledge.
2. Lakoff, R. (1975). Language and woman’s place. Harper & Row.
3. Mills, S. (2008). Language and sexism. Cambridge University Press.
4. Tannen, D. (1990). You just don’t understand: Women and men in conversation. Ballantine Books.
5. Cameron, D. (2003). Gender and language ideologies. Routledge.
6. Coates, J. (2015). Women, men and language: A sociolinguistic account of gender differences in language (3rd ed.). Routledge.
7. Talbot, M. (2007). Media discourse: Representation and interaction. Edinburgh University Press.
8. Montgomery, M. (2007). The discourse of broadcast news. Routledge.
9. Mahmudov, N. (2012). Til va nutq masalalari. O‘zbekiston Milliy Ensiklopediyasi.
10. Yo‘ldoshev, B. (2007). Matn lingvistikasi asoslari. Fan.