



IJTIMOYIY-GUMANITAR SOHADA ILMIY-INNOVATSION TADQIQOTLAR

ILMIY METODIK JURNALI

ISSN 3060-5059



VOL.3 № 5

2026

MEDIAMATNLARNING TA'SIR KO'RSATISH FUNKSIYASI

Xudoyberdiyeva Shirinoy
Angren universiteti, o'qituvchi

Annotatsiya

Ushbu maqolada zamonaviy medialingvistika doirasida mediamatnlarning eng muhim funksional jihatlaridan biri bo'lgan ta'sir ko'rsatish (persuaziv) funksiyasi ilmiy-nazariy va pragmatik aspektda tahlil qilinadi. Mediamatnlar ommaviy kommunikatsiya jarayonining asosiy lingvistik vositasi sifatida nafaqat axborot uzatish, balki auditoriyaning ijtimoiy qarashlari, baholash mezonlari va xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatish vazifasini ham bajarishi asoslab beriladi. Shuningdek, o'zbek va xorijiy medialingvistika yondashuvlariga tayangan holda media diskursning ijtimoiy ongga ta'sir mexanizmlari ochib beriladi.

Kalit so'zlar: mediamatn, persuaziv funksiya, ta'sir ko'rsatish funksiyasi, medialingvistika, media diskurs, diskurs tahlili, pragmalingvistika.

ФУНКЦИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ МЕДИАТЕКСТОВ

Худайбердиева Шириной
Ангренский университет, преподаватель

Аннотация

В статье в рамках современной медиалингвистики анализируется одна из важнейших функциональных характеристик медиатекстов — функция воздействия (персуазивная функция) в научно-теоретическом и прагматическом аспектах. Обосновывается, что медиатексты как основное лингвистическое средство массовой коммуникации выполняют не только функцию передачи информации, но и оказывают влияние на социальные взгляды, оценочные критерии и поведение аудитории. Кроме того, на основе узбекских и зарубежных медиалингвистических подходов раскрываются механизмы воздействия медиадискурса на общественное сознание.

Ключевые слова: медиатекст, персуазивная функция, функция воздействия, медиалингвистика, медиадискурс, дискурс-анализ, прагмалингвистика.

THE PERSUASIVE FUNCTION OF MEDIA TEXTS

Khudoyberdiyeva Shirinoy
Angren University, Lecturer

Abstract

Within the framework of modern media linguistics, the article analyzes one of the most important functional aspects of media texts—the persuasive function—from scientific-theoretical and pragmatic perspectives. It substantiates that media texts, as the main linguistic tool of mass communication, perform not only the function of information transmission but also influence the audience's social views, evaluative criteria, and behavior. In addition, relying on Uzbek and foreign media linguistics approaches, the study reveals the mechanisms through which media discourse affects public consciousness.

Keywords: media text, persuasive function, influence function, media linguistics, media discourse, discourse analysis, pragmalinguistics.

Zamonaviy tilshunoslikda mediamatnlar ommaviy kommunikatsiya jarayonining muhim lingvistik shakllaridan biri sifatida qaraladi. Ommaviy axborot vositalari orqali yaratiladigan matnlar nafaqat axborot yetkazish, balki jamiyatda muayyan ijtimoiy, siyosiy va madaniy qarashlarni shakllantirishda ham muhim rol o'ynaydi. Shu sababli mediamatnlar tilining funksional xususiyatlarini o'rganish medialingvistika, diskurs tahlili hamda pragmalingvistika doirasida dolzarb ilmiy masalalardan biri hisoblanadi [1].

Mediamatn tushunchasi tilshunoslikda keng qamrovli kommunikativ birlik sifatida talqin qilinadi. Tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, mediamatn — bu ommaviy kommunikatsiya kanallari orqali yaratiladigan va keng auditoriyaga mo'ljallangan matn bo'lib, u axborot, baholash va ta'sir ko'rsatish kabi kommunikativ vazifalarni bir vaqtning o'zida amalga oshiradi [2]. Shu jihatdan mediamatnlar tilida lingvistik birliklar muayyan kommunikativ maqsadga muvofiq tarzda tanlanadi va qo'llanadi.

Mediamatnlarning funksional tabiati ularning kommunikativ maqsadi bilan bevosita bog'liqdir.

Ommaviy kommunikatsiya jarayonida til birliklari nafaqat axborot yetkazish vositasi, balki auditoriyaga ta'sir ko'rsatish, ijtimoiy fikrni shakllantirish hamda muayyan baholash munosabatlarini ifodalash vositasi sifatida ham xizmat qiladi [3]. Shu sababli mediamatnlar tilini o'rganishda til birliklarining semantik, stilistik hamda pragmatik xususiyatlarini kompleks tarzda tahlil qilish zarur.

Medialingvistika tadqiqotlarida mediamatnlar tilining funksional xususiyatlari ko'pincha ommaviy kommunikatsiyaning asosiy vazifalari bilan bog'liq holda talqin qilinadi. Tadqiqotchilar mediamatnlarning asosiy funksiyalari sifatida axborot berish, ta'sir ko'rsatish (persuazivlik), baholash, kommunikativ aloqa o'rnatish hamda estetik funksiyalarni ajratib ko'rsatadilar [1]. Mazkur funksiyalar mediamatnlarning janr xususiyatlari, auditoriya ehtiyojlari hamda kommunikativ vaziyatga qarab turlicha darajada namoyon bo'ladi.

Zamonaviy media makonida, ayniqsa raqamli kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi natijasida mediamatnlarning funksional imkoniyatlari yanada kengayib bormoqda. Internet platformalari, ijtimoiy tarmoqlar va multimedia muhitida yaratilayotgan mediamatnlar interaktivlik, dialogiklik va multimodallik kabi yangi xususiyatlar bilan tavsiflanadi [4]. Bu esa mediamatnlar tilining funksional xususiyatlarini o'rganishda yangi ilmiy yondashuvlarni qo'llashni talab etadi.

Shu nuqtai nazardan, mazkur bo'limda mediamatnlar tilining asosiy funksional xususiyatlari, ularning lingvistik ifodalanish shakllari hamda ommaviy kommunikatsiya jarayonidagi o'rni ilmiy jihatdan tahlil qilinadi va quyidagi turlarga bo'linadi:

- axborot berish;
- ta'sir ko'rsatish;
- baho berish;
- aloqa o'rnatish;
- estetik;
- pragmatik funksiya.

Garchi yuqorida ta'kidlangan funksiyalarning barchasi mediamatnlar uchun muhim hisoblanadigan, ommaviy axborot vositalarining ta'sir ko'rsatish funksiyasi auditoriyaning fikrini shakllantirish, uning ijtimoiy qarashlari va xulq-atvoriga bevosita yoki bilvosita ta'sir o'tkazish orqali kommunikativ jarayonning samaradorligini ta'minlashda alohida o'rin egallaydi [5].

Ushbu funksiya orqali mediamatnlar auditoriyaning fikri, qarashi, ijtimoiy munosabatlari hamda xulq-atvoriga ma'lum darajada ta'sir o'tkazadi. Ommaviy kommunikatsiya tizimida axborot yetkazish bilan bir qatorda auditoriyani muayyan g'oya yoki nuqtai nazarni qabul qilishga yo'naltirish ham muhim kommunikativ vazifalardan biri hisoblanadi. Shu sababli mediamatnlar ko'pincha nafaqat informativ, balki persuaziv xarakterga ham ega bo'ladi [5].

Medialingvistika sohasida olib borilgan tadqiqotlarda mediamatnlarning ta'sir kuchi ularning lingvistik, stilistik va diskursiv xususiyatlari bilan bevosita bog'liq ekanini ta'kidlanadi. Tadqiqotchilar fikricha, mediamatnlar orqali nafaqat voqea yoki hodisa haqida ma'lumot beriladi, balki auditoriyada muayyan baholovchi munosabat ham shakllantiriladi. Shu jihatdan media diskurs jamiyatdagi ijtimoiy qarashlar, stereotiplar va qadriyatlarining shakllanishida muhim rol o'ynaydi [3].

Ta'sir ko'rsatish funksiyasi ayniqsa publitsistik maqolalar, tahliliy materiallar, siyosiy sharhlar hamda reklama matnlarida yaqqol namoyon bo'ladi. Bunday matnlarda muallif voqea-hodisalarni oddiy tasvirlash bilan cheklanmay, ularga nisbatan o'z bahosini ham bildiradi. Natijada matn auditoriyani muayyan nuqtai nazarni qabul qilishga undovchi kommunikativ vositaga aylanadi. Shu sababli mediamatnlarda baholovchi leksika, metaforalar, epitetlar, ritorik savollar, parallel sintaktik konstruksiyalar, antiteza va gradatsiya kabi stilistik vositalar keng qo'llanadi [3].

O'zbek medialingvistika tadqiqotlarida ham mediamatnlarning persuaziv xususiyatiga alohida e'tibor qaratilgan. Xususan, o'zbek tilshunoslari media tilini tahlil qilar ekan, ommaviy axborot vositalari matnlari auditoriyaning ijtimoiy ongiga ta'sir ko'rsatish imkoniyatiga ega ekanini ta'kidlaydilar [6]. Media diskurs nafaqat axborot uzatadi, balki jamiyatda muayyan qarash va baholash mezonlarini shakllantirishga ham xizmat qiladi.

Mediamatnlarning ta'sirchanligi ko'p jihatdan persuaziv strategiyalar orqali ta'minlanadi. Bunday strategiyalar matnda turli argumentatsiya usullarining qo'llanishi orqali namoyon bo'ladi. Jumladan:

- fakt va statistik ma'lumotlarni keltirish;
- ekspert fikrlariga murojaat qilish;
- muallifning baholovchi munosabatini ifodalash;

- emotsional-ekspressiv til birliklaridan foydalanish.

Mazkur vositalar matnning ishonitirish darajasini oshiradi hamda auditoriyaning muayyan qarorga kelishiga ta'sir ko'rsatadi. Ya'ni mediamatnlarda persuaziv ta'sir turli lingvistik va pragmatik vositalar orqali amalga oshiriladi.

Zamonaviy xorijiy tadqiqotlarda esa persuaziv kommunikatsiya ko'pincha multimodal diskurs doirasida o'rganilmoqda. Masalan, so'nggi yillarda reklama diskursini o'rganishga bag'ishlangan tadqiqotlarda til birliklari bilan bir qatorda vizual va audiovizual elementlarning ham auditoriyaga ta'sir ko'rsatishdagi roli tahlil qilinadi. Tadqiqotchilar Xing va Fengning fikriga ko'ra, reklama matnlarida intertekstual elementlar, turli diskursiv strategiyalar hamda identifikatsiya mexanizmlari orqali auditoriyaning e'tibori jalb qilinadi [7].

Masalan, publitsistik yoki reklama matnlarida quyidagi kabi ifodalar uchrashi mumkin:

“Yangi texnologiyalar — kelajak sari ishonchli qadam.”

“Eng zamonaviy ta'lim — muvaffaqiyat kaliti.”

Mazkur jumalalarda metaforik va baholovchi birliklar orqali muayyan hodisaga nisbatan ijobiy munosabat shakllantiriladi. Bunday ifodalar auditoriyada ijobiy tasavvur hosil qilish hamda muayyan qarashni mustahkamlashga xizmat qiladi. Reklama diskursi tadqiqotchilari ta'kidlaganidek, persuaziv kommunikatsiya jarayonida til birliklari inson psixologiyasiga ham ta'sir ko'rsatadi. Reklama matnlarida qo'llaniladigan emotsional va baholovchi birliklar auditoriyaning ongiga bevosita ta'sir etib, uning qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko'rsatadi [8].



Yuqoridagi tahlillardan ko'rinib turibdiki, mediamatnlarning ta'sir mexanizmi lingvistik vositalar, persuaziv strategiyalar va auditoriyaning qabul qilish jarayoni o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik asosida shakllanadi.

Shunday qilib, ta'sir ko'rsatish funksiyasi mediamatnlarning muhim kommunikativ xususiyatlaridan biri bo'lib, u til vositalari orqali auditoriyaning fikri, qarashi va ijtimoiy munosabatlariga ta'sir o'tkazish imkonini beradi. Mazkur funktsiya mediamatnlarning nafaqat informativ, balki ijtimoiy-psixologik ta'sir mexanizmlarini ham namoyon etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Добросклонская Т. Г. *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ*. – Москва: Флинта, 2014. – 264 с.
2. Добросклонская Т. Г. *Язык средств массовой информации*. – Москва: КДУ, 2008. – 116 с.
3. Карасик В. И. *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. – Москва: Гнозис, 2004. – 390 с.
4. van Dijk T. A. *News as Discourse*. – New York: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. – 200 p.
5. Fairclough N. *Media Discourse*. – London: Arnold, 1995. – 214 p.
6. Mashabova V. *Medialingvistika zamonaviy tilshunoslikning yangi tarmog'i sifatida*. – Andijon, 2024. – 420 b.
7. Xing C., Feng D. Multimodal Intertextuality and Persuasion in Advertising Discourse // *Discourse & Communication*. – 2023. – Vol. 17. – P. 635–648.
8. Soroka T. Linguistic Means of Conveying Persuasion in Advertising Discourse // *Journal of Danubian Studies and Research*. – 2024. – Vol. 14. – P. 180–189.