UNIVERSAL JOURNAL OF MEDICAL AND NATURAL SCIENCES
ISSN 2992-8826
https://sr-journals.org/index.php/UJMANS

Media diskursida manipulyativ nutqiy aktlar: qo‘rqitish, rag‘batlantirish va ishontirish strategiyalari

Muxammadiev Ahmadjon Ilxomjon o‘g‘li
Aniq va Ijtimoiy Fanlar Universiteti magistr talabasi

Annotatsiya. Ushbu maqolada ommaviy axborot vositalari diskursida manipulyativ nutqiy aktlarning qo‘llanilishi, xususan, qo‘rqitish, rag‘batlantirish va ishontirish strategiyalari tahlil qilinadi. Zamonaviy media makonida axborot uzatish ob’ektivlik bilan birga, ko‘pincha ommaning ongiga ta’sir o‘tkazish, xulq-atvorni boshqarish va kerakli yo‘nalishda fikr shakllantirish maqsadida manipulyativ usullardan foydalaniladi. Maqolada har bir strategiyaning lingvistik va pragmatik xususiyatlari, shuningdek, ularning mediadagi tipik misollari yoritilgan.

Annotation. This article analyzes the use of manipulative speech acts in media discourse, particularly the strategies of threat, encouragement, and persuasion. In the modern media space, information transmission, alongside objectivity, often employs manipulative techniques aimed at influencing public consciousness, shaping behavior, and directing opinions in a desired way. The article highlights the linguistic and pragmatic features of each strategy, as well as their typical examples in media texts.

Аннотация. В данной статье рассматривается использование манипулятивных речевых актов в медиадискурсе, в частности стратегии угрозы, поощрения и убеждения. В современном медиапространстве передача информации наряду с объективностью часто сопровождается применением манипулятивных методов, направленных на воздействие на сознание аудитории, управление поведением и формирование нужного направления мыслей. В статье освещаются лингвистические и прагматические особенности каждой стратегии, а также их типичные примеры в медиатекстах.

Kirish Nutqiy akt nazariyasi (J. Ostin, J. Serl) tilning nafaqat axborot yetkazish, balki harakat bajarish vositasi ekanligini isbotlaydi. Media diskursida bu xususiyat manipulyatsiya maqsadida keng qo‘llaniladi. Manipulyativ nutqiy aktlar – bu til vositalari orqali tinglovchi yoki o‘quvchining ongiga bevosita tanqidiy tahlil qilmasdan ta’sir o‘tkazish, unda kerakli hissiyot va motivlarni uyg‘otishdir.

Quyida uchta asosiy strategiya – qo‘rqitish, rag‘batlantirish va ishontirish – mediamatnlarda qanday namoyon bo‘lishini ko‘rib chiqamiz.

1.Qo‘rqitish strategiyasi (intimidatsiya)

Qo‘rqitish – manipulyatsiyaning eng kuchli vositalaridan biri bo‘lib, u odamda xavf, noaniqlik va tahdid hissini uyg‘otadi. Media bu strategiyadan siyosiy kampaniyalar, reklama va yangiliklarda keng foydalanadi.

Til vositalari: Kesatkich so‘zlar: falokat, ofat, halokat, xavf, qurbonlar, hujum;
· Bo‘lishsiz shart gaplar: Agar bu choralar ko‘rilmasa, mamlakat iqtisodiy inqirozga yuz tutadi;
· Giperbolalar: Barcha ish o‘rinlari yo‘qolishi mumkin;
· Murakkab, mavhum tahdidlar (COVID-19 davridagi media misol: Vaksina qilinmasa, pandemiya qaytadi va minglab odamlar o‘ladi).

Manipulyativ mexanizm: Odamning qo‘rquvi asosida tezkor, ammo ko‘pincha singallangan qaror qabul qilishga undash. Masalan, siyosiy reklamada raqib nomzodning g‘alabasi “tartibsizlik” sifatida ko‘rsatiladi.

2. Rag‘batlantirish strategiyasi (motivatsiya)

Rag‘batlantirish – qo‘rqitishga qarama-qarshi bo‘lib, foyda, muvaffaqiyat, e’tirof kabi ijobiy stimuluslar orqali manipulyatsiya qiladi. U ko‘proq tijoriy reklama va motivatsion kontentda uchraydi.

Til vositalari: Imperativ va istak mayli: Harakat qiling, qo‘lga kiriting, imkoniyotni boy bermang;

· Ijobiy baho: eng yaxshi, kashfiyot, kafolatlangan natija;

· Cheklanganlik ifodalari: Faqat 2 kun, so‘nggi 10 ta joy;

· Hikoyalar (storytelling) orqali identifikatsiya: U ham siz kabi oddiy odam edi, lekin .

Manipulyativ mexanizm: Odamning “qo‘ldan chiqarib qo‘yish qo‘rquvi” (FOMO) va ijtimoiy maqomni oshirish istagidan foydalanadi. Masalan: “Bugun obuna bo‘lsangiz, bepul bonus va birinchi oy chegirma” – aslida foyda shubhali, biroq hissiy bosim hosil bo‘ladi.

3. Ishontirish strategiyasi (persvaziya)

Ishontirish – mantiq va isbotga tayangan holda fikrni qabul qildirish. Lekin manipulyativ ishontirishda mantiqiy xatolar, noto‘liq argumentlar yoki tanlangan faktlardan foydalaniladi.

Til vositalari:

· Modal so‘zlar: shubhasiz, aniq, haqiqat, albatta;

· Rasmiy manbalarga havolalar: Ekspertlar fikricha, tadqiqotlar ko‘rsatadiki (ba’zan anonim yoki xayoliy);

· Takrorlar va deduksiya: Aqli raso har kim biladi: … (shu bilan qarshi fikrni “aqlli emas” deb belgilash);

· Mantiqiy aloqalarni soxtalashtirish: A dan B kelib chiqadi, chunki … (lekin sabab-oqibat aslida yo‘q).

Manipulyativ mexanizm: Tinglovchi fikrni o‘z mustaqil xulosasi sifatida qabul qilishi uchun asos yaratiladi. Siyosiy matnlarda: “Iqtisodiy o‘sishning asosiy sababi – joriy islohotlar” (boshqa omillar e’tibordan chetda qoladi).

Strategiyalarning o‘zaro bog‘liqligi

Mediada sof qo‘rqitish, rag‘batlantirish yoki ishontirish kam uchraydi. Ko‘pincha gibrid usullar qo‘llaniladi:

· Avval qo‘rqitish (muammoni haddan tashqari kattalashtirish), so‘ngra rag‘batlantirish (mahsulot yoki g‘oya “najot” sifatida) va ishontirish (bu yagona to‘g‘ri yo‘l ekanligiga “isbot”). Masalan, tibbiy mahsulot reklamasi: “Har yili minglab odamlar bu kasallikdan o‘ladi” (qo‘rqitish) → “Endi sizda profilaktika uchun kuchli vosita bor” (rag‘batlantirish) → “Testlar samaradorlikni 99% isbotladi” (ishontirish – ma’lumotni soddalashtirish).

Xulosa

Media diskursida manipulyativ nutqiy aktlar muqarrar hodisadir, chunki ommaviy axborot vositalari nafaqat xabardor qiladi, balki ma’lum maqsadlarni ko‘zlaydi. Qo‘rqitish, rag‘batlantirish va ishontirish strategiyalari til orqali auditoriyaning qarorlariga ta’sir o‘tkazishning asosiy mexanizmlaridir. Ularni tahlil qilish mediasavodxonlikni oshiradi va manipulyatsiyaga qarshi immunitetni shakllantiradi. Kelgusidagi tadqiqotlarda ushbu strategiyalarning ijtimoiy tarmoqlardagi transformatsiyasini, sun’iy intellekt yaratgan kontentda manipulyatsiyaning yangi shakllarini o‘rganish muhim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Austin J. How to Do Things with Words. – Oxford, 1962.
2. Searle J. Speech Acts. – Cambridge, 1969.
3. Йормухамедов И. Медиа дискурсда лингвистик манипуляция. – Тошкент, 2020.
4. Van Dijk T. Discourse and Manipulation. – Discourse & Society, 2006.

axmadmuhammadiyev956@gmail.com