O‘ZBEK TILI MEDIA DISKURSIDA MANIPULYATIV STRATEGIYALARNING PRAGMALINGVISTIK MEXANIZMLARI

Eshqulova Nilufar O'ktamqul qizi

Annotatsiya. *Maqolada o‘zbek tili media diskursida manipulyativ strategiyalarni faqat alohida ekspressiv so‘zlar majmui sifatida emas, balki voqeani tanlash, freymlash, nominatsiya, modal baholash, presuppozitsiya va implikatura o‘zaro bog‘lanadigan ko‘p bosqichli pragmalingvistik mexanizm sifatida tavsiflash taklif etiladi. Tanqidiy diskurs tahlili, ijtimoiy-kognitiv yondashuv va o‘zbek pragmalingvistikasidagi qarashlar birlashtirilib, manipulyatsiya bilan legitim persuaziya o‘rtasidagi chegarani aniqlash uchun besh mezonli diagnostik model ishlab chiqildi. Tahlilda leksik-semantik baholash, evfemizatsiya va disfemizatsiya, metaforik freym, agentni fonlashtirish, modal birliklar, ritorik so‘roq, iqtibos seleksiyasi va presuppozitsion qurilmalar kabi vositalarning kommunikativ vazifalari tizimlashtirildi. Tadqiqotning asosiy xulosasi shundan iboratki, biror til birligining o‘zi manipulyativlikni isbotlamaydi; manipulyativ ta’sir lisoniy vosita, kommunikativ niyat, axborotning to‘liqligi, manba shaffofligi va auditoriya tanlov erkinligi o‘rtasidagi munosabatda yuzaga keladi. Taklif etilgan model o‘zbekcha yangilik matnlari, tahliliy materiallar va raqamli sarlavhalarni keyingi empirik tadqiqotlarda izchil kodlash uchun metodik asos bo‘la oladi.*

Kalit so‘zlar: *media diskurs, manipulyatsiya, pragmalingvistika, freyming, presuppozitsiya, implikatura, modal baho, nominatsiya, tanqidiy diskurs tahlili, o‘zbek tili.*

Аннотация. *В статье манипулятивные стратегии в узбекоязычном медиадискурсе рассматриваются не как набор отдельных экспрессивных слов, а как многоступенчатый прагмалингвистический механизм, объединяющий отбор события, фреймирование, номинацию, модальную оценку, пресуппозицию и импликатуру. На основе критического дискурс-анализа, социокогнитивного подхода и узбекской прагмалингвистической традиции предложена пятикомпонентная диагностическая модель, позволяющая разграничивать манипуляцию и легитимное убеждение. Систематизированы функции оценочной лексики, эвфемизации и дисфемизации, метафорического фрейма, устранения агенса, модальных*

единиц, риторического вопроса, селективного цитирования и пресуппозиционных конструкций. Показано, что отдельный языковой маркер не является достаточным доказательством манипуляции: эффект формируется во взаимодействии языкового выбора, коммуникативного намерения, полноты информации, прозрачности источника и свободы интерпретации адресата.

Ключевые слова: *медиадискурс, манипуляция, прагмалингвистика, фрейминг, пресуппозиция, импликатура, модальность, номинация, критический дискурс-анализ, узбекский язык.*

Abstract. *The article conceptualizes manipulative strategies in Uzbek-language media discourse not as a list of isolated expressive items but as a multistage pragmalinguistic mechanism in which event selection, framing, nomination, modal evaluation, presupposition and implicature interact. Critical discourse analysis, the socio-cognitive approach and Uzbek pragmalinguistic scholarship are integrated to propose a five-criterion diagnostic model for distinguishing manipulation from legitimate persuasion. The study systematizes the communicative functions of evaluative lexis, euphemization and dysphemization, metaphorical framing, agent backgrounding, modality, rhetorical questions, selective quotation and presuppositional constructions. The central claim is that no linguistic form is manipulative by itself; manipulative potential emerges from the relation between linguistic choice, communicative intention, informational completeness, source transparency and the recipient’s interpretive autonomy. The model can be used as a methodological framework for subsequent corpus-based analysis of Uzbek news reports, analytical journalism and digital headlines.*

Keywords: *media discourse, manipulation, pragmalinguistics, framing, presupposition, implicature, modality, nomination, critical discourse analysis, Uzbek language.*

KIRISH

Raqamli axborot makonida media matnining qiymati faqat xabarni tez yetkazish bilan belgilanmaydi. Yangilik bir vaqtning o‘zida voqeani tanlaydi, uning muhim va ikkilamchi tomonlarini ajratadi, ishtirokchilarga nom beradi, sabab-oqibat aloqalarini quradi va auditoriyaga qaysi nuqtai nazardan qarash qulay ekanini taklif etadi. Shu bois media diskursini o‘rganishda “nima deyildi?” savoli bilan cheklanib qolish yetarli emas; “qanday nomlandi?”, “qaysi fakt oldinga chiqarildi?”, “qaysi ma’no tayyor holatda qabul qildirilmoqda?” kabi pragmatik savollar ham muhimdir.

Media diskursining ijtimoiy fikr va ideologik talqinni shakllantirishdagi roli o‘zbek tilshunosligida ham alohida tadqiqot maydoniga aylangan [11].

Manipulyatsiya tushunchasi ko‘pincha kuchli emotsional so‘z, propaganda yoki yolg‘on xabar bilan tenglashtiriladi. Bunday yondashuv ilmiy jihatdan torlik qiladi. Teun van Dijk manipulyatsiyani ijtimoiy kuchdan noqonuniy yoki nomutanosib foydalanish, kognitiv nazorat va diskursiv amaliyot kesishmasida izohlaydi [2]. Demak, yolg‘on bo‘lmagan, faktik jihatdan to‘g‘ri matn ham axborotni selektiv joylashtirish, muqobil rakurslarni cheklash, bahoni fakt ko‘rinishida berish yoki muayyan presuppozitsiyani “allaqachon ma’lum” ma’no sifatida qabul qildirish orqali auditoriya talqinini yo‘naltirishi mumkin.

O‘zbek tilidagi media matnlar uchun bu masala ikki sababga ko‘ra dolzarb. Birinchidan, internet nashrlari va ijtimoiy platformalar sarlavha, qisqa lead, mobil bildirishnoma va videoga ilova qilingan matn kabi ixcham formatlarni faol ishlatadi; ixchamlik esa til birliklarining pragmatik yukini oshiradi. Ikkinchidan, o‘zbek tilining agglutinativ tuzilishi, modal yuklamalar, so‘roq shakllari, egalik va aniqlik munosabatlari, shuningdek, baholovchi leksikaning milliy-madaniy konnotatsiyasi yashirin ma’noni qurishda o‘ziga xos imkoniyatlar beradi. So‘nggi tadqiqotlarda o‘zbek media sarlavhalarida tabloidlashuv, emotsional freyming va qiziquvchanlik bo‘shlig‘i kabi hodisalar ham qayd etilgan [13].

Mazkur maqolaning maqsadi o‘zbek tili media diskursida manipulyativ strategiyalarning pragmalingvistik mexanizmlarini tizimlashtirish va ularni aniqlash uchun operatsion mezonlar taklif etishdan iborat. Tadqiqotning vazifalari: manipulyatsiya va persuaziya chegarasini aniqlashtirish; lisoniy vositalarni sathlar bo‘yicha tasniflash; presuppozitsiya, implikatura, freyming va modal bahoning o‘zaro munosabatini ko‘rsatish; hamda empirik korpuslarda qo‘llash mumkin bo‘lgan diagnostik modelni shakllantirishdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Media tilini tanqidiy tahlil qilish an’anasi Norman Faircloughning media diskursini matn, diskursiv amaliyot va ijtimoiy amaliyot o‘zaro bog‘liqligida o‘rganish tamoyiliga borib taqaladi [1]. Bu yondashuv til shaklini mustaqil hodisa sifatida emas, balki axborotni ishlab chiqarish, tarqatish va qabul qilish jarayoni bilan birga ko‘rishni talab qiladi. Van Dijkning ijtimoiy-kognitiv modeli esa diskursdagi tanlovlar auditoriyaning mental modellari va ijtimoiy reprezentatsiyalari bilan qanday bog‘lanishini ochib beradi [2; 3]. Uning manipulyatsiya haqidagi qarashi ayniqsa muhim: ta’sirning mavjudligi hali manipulyatsiya degani emas, chunki ta’lim, ogohlantirish yoki ochiq persuaziya ham adresat qaroriga ta’sir qiladi.

Muammo adresatning manfaatlari, axborotga kirish imkoniyati va ta’sir niyatining yashirinligida namoyon bo‘ladi.

Robert Entman freymingni voqelikning ayrim jihatlarini tanlab, ularni kommunikativ matnda ko‘zga ko‘rinarliroq qilish orqali muammoni ta’riflash, sababni izohlash, axloqiy baho berish yoki yechimni tavsiya etish jarayoni sifatida asoslaydi [4]. Freym nazariyasi manipulyativlikni bitta so‘zdan emas, seleksiya va saliensiya munosabatidan qidirish imkonini beradi. Masalan, bir xil iqtisodiy hodisa “xarajat”, “investitsiya”, “yuk”, “imkoniyat” yoki “islohot narxi” tarzida nomlanishi mumkin; har bir nominatsiya faktni butunlay o‘zgartirmaydi, lekin auditoriyaga boshqa konseptual yo‘lni taklif etadi.

Yangilik sarlavhasining pragmatik tabiatini Daniel Dor relevance theory doirasida “relevance optimizer” sifatida talqin qiladi: sarlavha o‘quvchiga kam ishlov xarajati evaziga yuqori kontekstual samara va’da qiladi [5]. Kate Scott clickbait sarlavhalaridagi axborot bo‘shlig‘i, aniqlik ko‘rsatkichi va kuchaytirgichlar qiziquvchanlikni qanday boshqarishini korpus tahlili bilan ko‘rsatgan [6]. Molek-Kozakowska sensatsionallikni baholovchanlik, intensivlik va xavfni dramatizatsiya qiluvchi pragmalingvistik qurilmalar bilan bog‘laydi [7]. Bu tadqiqotlar raqamli mediadagi manipulyativ salohiyatni “taqiqlangan so‘zlar ro‘yxati” emas, balki kontekstual mexanizm sifatida tushunish zarurligini ko‘rsatadi.

Yangilik diskursida baho va “yangilik qiymati”ning til orqali qurilishi Bednarek va Caple tomonidan keng yoritilgan [8]. Harcup va O’Neill yangilik qiymatlari jurnalistik seleksiyada faol konstruktiv rol o‘ynashini ko‘rsatadi [9]. Ushbu qarashlar manipulyativ strategiyalarni agenda-setting bilan avtomatik tenglashtirmaslikka yordam beradi: media har qanday holatda seleksiya qiladi. Manipulyativlik esa seleksiya auditoriyaga yashirin normativ xulosa sifatida berilganda, muqobil izohlar ataylab so‘ndirilganda yoki baho fakt sifatida kodlanganda kuchayadi.

O‘zbek pragmalingvistikasida Sh. Safarov kommunikativ niyat, kontekst, presuppozitsiya va nutqiy faoliyatning birligi masalalarini tizimli yoritgan [10]. M. Hakimov va M. Gaziyeva o‘zbek tilidagi pragmatik ma’no hosil bo‘lishini adresant-adresat munosabati hamda kontekst bilan bog‘laydi [14]. Mahalliy medialingvistik tadqiqotlarda Z. Rasulov va D. Shodiyeva media diskursida diktum va modus, tanqidiy diskurs tahlili va lingvistik manipulyatsiya masalalariga murojaat qilgan [12]. D. Nazirqulova esa 2026-yilgi tadqiqotida ingliz va o‘zbek mediasarlavhalaridagi tabloidlashuvni qiyosiy tahlil qilib, o‘zbek raqamli mediasida ekspressiv fe’llar, so‘roq qurilmalari va kognitiv bo‘shliq kabi vositalarning faol ishlatilishini ko‘rsatadi [13].

Huquqiy-kommunikativ nuqtai nazardan ham aniqlik va ishonchlilik muhim. O‘zbekiston Respublikasining “Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida”gi Qonunida OAV tarqatilayotgan axborotning xolisligi va ishonchliligi uchun javobgarligi qayd etiladi [15]. “Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari to‘g‘risida”gi Qonunda ochiqlik, oshkoralik va haqqoniylik axborot erkinligining asosiy prinsiplari sifatida ko‘rsatilgan [16]. Mazkur normalar lingvistik tahlilning o‘rnini bosmaydi, biroq media matnida fakt va baho chegarasini, manba ko‘rsatishning shaffofligini hamda ruhiy ta’sirning yashirin mexanizmlarini o‘rganish ijtimoiy jihatdan nega muhimligini ko‘rsatadi.

METODOLOGIYA

Tadqiqot nazariy-konseptual xarakterga ega bo‘lib, uch metodik tayanchga asoslandi. Birinchisi — tanqidiy diskurs tahlili: unda leksik tanlov, agentlik, modal baho va iqtiboslash kabi formal belgilar ijtimoiy kontekst bilan birga ko‘riladi [1; 2]. Ikkinchisi — pragmalingvistik tahlil: presuppozitsiya, implikatura, deiksis, nutq akti va adresatga yo‘naltirilgan ta’sir shakllari kommunikativ maqsad bilan bog‘lanadi [10; 14]. Uchinchisi — freym tahlili: xabarda qaysi jihat saliyent holga keltirilgani va qaysi nominatsiya voqeaga konseptual rakurs berayotgani aniqlanadi [4].

Tahlil birligi sifatida “lisoniy marker” emas, “marker + kontekst + diskursiv funksiya” uchligi qabul qilindi. Masalan, “yangi” sifati oddiy temporal yangilikni bildirish ham mumkin; u faqat mavjud holatni eskirgan, yetarli emas yoki yangilanishga muhtoj deb oldindan qabul qildiradigan kontekstda presuppozitsion baho hosil qiladi. Xuddi shuningdek, passiv konstruktsiya grammatik jihatdan neytral vosita, biroq javobgarlik muhim bo‘lgan hodisada agentni muntazam yashirsa, diskursiv fonlashtirish strategiyasiga aylanishi mumkin.

Manipulyativlikni baholashda besh diagnostik savol taklif etildi: 1) ta’sir niyati ochiqmi yoki yashirinmi; 2) fakt va baho grammatik-semantik jihatdan ajratilganmi; 3) manba va agent ko‘rsatilganmi; 4) muhim qarshi dalil yoki muqobil rakurs sistematik chiqarib tashlanganmi; 5) matn adresatga mustaqil xulosa uchun yetarli semantik bo‘shliq qoldiradimi. Ushbu savollar birgalikda qo‘llanadi; bittasining o‘zi “manipulyatsiya” hukmini chiqarish uchun yetarli emas.

NATIJALAR VA MUHOKAMA

Manipulyatsiya va persuaziya chegarasi

Tahlil natijasida manipulyativ strategiyani persuaziyadan ajratish uchun “ta’sir kuchi” mezoni yetarli emasligi aniqlandi. Ochiq tahririy maqola, reklama yoki muallif kolonkasi auditoriyani faol ishontirishi mumkin, biroq uning janriy niyati ko‘rinib turadi. Manipulyativlik kuchayadigan holatda esa baho neytral axborot

ko‘rinishida niqoblanadi, manba noaniqlashtiriladi, presuppozitsiya bahsli tezisni allaqachon tasdiqlangan fakt sifatida kiritadi yoki o‘quvchining diqqat maydoni faqat bitta xulosaga xizmat qiladigan tarzda toraytiriladi.

Shu nuqtai nazardan, manipulyatsiya “yomon so‘z” emas, kommunikativ konfiguratsiyadir. Masalan, “mutaxassislar fikricha” degan noma’lum manba formulasi har doim manipulyativ emas: qisqa xabarda keyin aniq manba berilishi mumkin. Ammo matn davomida mutaxassis kimligi ochilmasa va ushbu formula bahsli xulosaga epistemik obro‘ berish uchun ishlatilsa, manba mavhumligi manipulyativ salohiyat kasb etadi. Xuddi shu tamoyil “xalq istaydi”, “hamma biladi”, “shubhasiz” kabi umumlashtiruvchi birliklarga ham taalluqli.

1-jadval. **Manipulyatsiya va legitim persuaziyani farqlash uchun diagnostik mezonlar**

Mezon	Legitim persuaziya	Manipulyativ salohiyat kuchayadigan holat
Kommunikativ niyat	Janr va pozitsiya ochiq ko‘rsatiladi	Ta’sir niyati neytral xabar ko‘rinishida yashiriladi
Fakt–baho chegarasi	Baho muallif yoki manbaga tegishli ekani seziladi	Baho faktik propozitsiyaga singdiriladi
Manba shaffofligi	Agent va dalil tekshirilishi mumkin	Mavhum manba yoki agentsiz bayon ustun
Muqobil rakurs	Qarshi dalilga semantik joy qoldiriladi	Seleksiya faqat bitta xulosani kuchaytiradi
Adresat avtonomiyasi	Xulosa chiqarish uchun yetarli kontekst beriladi	Presuppozitsiya va implikatura tayyor xulosani majburan yaqinlashtiradi

Manba: muallif tomonidan van Dijk [2], Fairclough [1] va pragmalingvistik mezonlar asosida tizimlashtirildi.

Manipulyativ ta’sirning lisoniy sathlari

Leksik-semantik sathda eng faol vositalar baholovchi sifatlar va fe’llar, evfemizm, disfemizm, metafora, intensivator hamda umumlashtiruvchi birliklardir. “Islohot”, “cheklov”, “tartib”, “himoya”, “bosim”, “tahdid”, “yutuq” kabi nominatsiyalar voqeaning faktik yadrodan tashqari aksiologik yo‘nalishini ham belgilaydi. Bir nominatsiyani boshqa nominatsiya bilan almashtirish hodisaning referentini o‘zgartirmasligi mumkin, lekin uning talqin ko‘lamini o‘zgartiradi. Shu

bois tahlilchi so‘zning lug‘aviy ma’nosi bilan birga qanday semantik maydon va assotsiativ freym faollashayotganini ham tekshirishi kerak.

Morfosintaktik sathda agentlikning ifodalanishi muhim. “Qaror qabul qilindi”, “kamchilikka yo‘l qo‘yildi”, “narx oshirildi” kabi passiv yoki agentsiz konstruksiyalar o‘zbek rasmiy va media uslubida tabiiy uchraydi. Biroq javobgarlik markaziy ahamiyatga ega bo‘lgan voqeada agentning izchil fonlashtirilishi sababiy zanjirni ko‘rishni qiyinlashtirishi mumkin. Aksincha, salbiy harakat bilan bog‘langan agentni sarlavhada oldinga chiqarish, ijobiy natijada esa agentni umumiy jamoaga singdirish ham diskursiv polarizatsiyaning formal ko‘rinishlaridan biridir [2].

Pragmatik sathda presuppozitsiya ayniqsa kuchli. “Nihoyat muammo hal etildi” birikmasi faqat hal etilish faktini emas, muammoning uzoq davom etgani va yechim kutilganini ham oldindan qabul qildiradi. “Yana bir yutuq” birikmasi esa avvalgi yutuqlar mavjudligini presuppozitsiya qiladi. Bunday yashirin komponentlar inkor qilishga nisbatan chidamli bo‘lganligi sababli, ular sarlavhada yoki leadda kognitiv fonni tez yaratadi. Presuppozitsiya axborot iqtisodini ta’minlaydi, lekin bahsli bahoni tekshirilmagan umumiy bilim sifatida kiritganda manipulyativ salohiyatga ega bo‘ladi.

Implikatura ma’noning matnda bevosita aytilmagan, ammo kontekst orqali chiqariladigan qismidir. Media matnida yonma-yon joylashtirish, iqtibosning bir qismini tanlash, sababiy bog‘lovchining o‘rniga vaqt ketma-ketligini berish yoki so‘roq shakli orqali gumon uyg‘otish implikaturani boshqarishi mumkin. Masalan, “X hodisasidan keyin Y rahbar ishdan ketdi” jumlasi sababiy bog‘lanishni ochiq aytmaydi, biroq o‘quvchi ketma-ketlikdan sababiy xulosa chiqarishi ehtimoli yuqori. Bu holatda tahlil “matn nimani da’vo qildi?” va “o‘quvchi nimani xulosa qilishga undaldi?” savollarini alohida ko‘rishi zarur.

Modal birliklar “mumkin”, “ehtimol”, “shubhasiz”, “albatta”, “kutilmoqda”, “zarur”, “kerak” kabi shakllar orqali axborotning ishonchlilik, majburiylik yoki baholash darajasini sozlaydi. Epistemik modal vositalar manbaga ehtiyotkorlik bilan masofa olish uchun legitim vosita bo‘lishi mumkin. Ammo noaniq ma’lumot shov-shuvli sarlavhada qat’iy faktga yaqinlashtirilib, matn ichida keyin “ehtimol” bilan yumshatilsa, sarlavha va asosiy matn o‘rtasidagi modal nomutanosiblik auditoriya ta’sirini kuchaytiradi.

Diskursiv sathda freyming, kun tartibini selektiv qurish va iqtiboslar montaji ishlaydi. Iqtibos to‘g‘ri berilgan bo‘lsa ham, uning kontekstdan uzib olingan qismini sarlavhaga chiqarish butun nutqning pragmatik yo‘nalishini o‘zgartirishi mumkin. Shu sabab manipulyatsiya tahlili fakt tekshirishdan kengroq: gapning rostligi bilan

birga uning qaysi kontekstda, qaysi sarlavha ostida va qaysi qarshi ma’lumotlar bilan yonma-yon berilgani ham hisobga olinadi.

2-jadval. **O‘zbek media diskursida manipulyativ salohiyatni kuchaytiruvchi lisoniy vositalar**

Sath	Vositalar	Pragmatik funksiya	Tahlil savoli
Leksik-semantik	baho, evfemizm/disfemizm, metafora, intensivator	aksiologik yo‘nalish va hissiy fon yaratish	Nominatsiya faktga qo‘shimcha qanday baho yuklaydi?
Morfosintaktik	passiv, nominalizatsiya, agentni tushirish	javobgarlik markazini oldinga/fonga surish	Kim harakat qilgani ko‘rinadimi?
Pragmatik	presuppozitsiya, implikatura, deiksis	yashirin ma’noni “tayyor” xulosa sifatida kiritish	Qaysi tezis aytilmasdan qabul qildirilmoqda?
Modal	epistemik va deontik birliklar	ishonchlilik va majburiylik darajasini sozlash	Sarlavha bilan matnning modal kuchi mosmi?
Diskursiv	freyming, seleksiya, iqtibos montaji	voqeaga talqin burchagi berish	Muqobil rakurs qanday ko‘rinadi yoki yo‘qoladi?
Multimodal	rasm–sarlavha, tipografika, video kadr	verbal ma’noni kuchaytirish yoki qayta yo‘naltirish	Vizual qatlam verbal da’voni qanday o‘zgartiradi?

Manba: muallif tasnifi; [1; 4; 7; 8; 10; 13] dagi yondashuvlar sintezi asosida.

Presuppozitsiya, nominatsiya va freymingning o‘zaro ishlashi

Media matnida manipulyativ ta’sir ko‘pincha bir vosita bilan emas, bir nechta vositaning ketma-ket ishlashi orqali yuzaga keladi. Avval hodisa uchun nominatsiya tanlanadi; nominatsiya muayyan freymni faollashtiradi; freym sarlavhadagi baholovchi birliklar bilan kuchaytiriladi; keyin presuppozitsiya shu bahoni tabiiy fon sifatida mustahkamlaydi. Masalan, “yangi bosqich”, “keskin burilish”, “tarixiy qaror”, “navbatdagi muvaffaqiyat” kabi birikmalarning har biri o‘zicha grammatik jihatdan to‘g‘ri, biroq ularda voqeaning qanchalik yangi, keskin, tarixiy yoki muvaffaqiyatli ekani fakt emas, baholash muammosiga aylanadi.

Shu sabab tahlilda “baholovchi birlikni topish”dan keyingi bosqich zarur: uning evidensial tayanchi bormi, baho kimga tegishli, qarama-qarshi nomlash imkoniyati qanday va matn muallif bahosini manba bahosidan ajratganmi? Agar “mutaxassislar tarixiy qaror deb baholadi” deyilsa, baho atributlangan. Agar “tarixiy qaror qabul qilindi” deyilsa, baho propozitsiyaga singadi. Ikkinchi holat avtomatik manipulyatsiya emas, ammo tahlilchi tekshirishi kerak bo‘lgan yuqori pragmatik yukli qurilmadir.

O‘zbek tilida egalik va kollektiv deiksis ham muhim. “Yurtimiz”, “xalqimiz”, “bizning kelajagimiz” kabi birliklar jamoaviy identifikatsiyani kuchaytiradi. Ular tabiiy publitsistik vosita bo‘lishi mumkin, lekin bahsli siyosiy yoki iqtisodiy pozitsiyani “biz” kategoriyasiga biriktirib, muqobil fikrni “bizdan tashqari” holatga sursa, inklyuziv deiksis diskursiv legitimatsiya vazifasini bajaradi. Bunday holatni aniqlash uchun “biz” kimlarni qamrab olishi va qaysi ijtimoiy guruhlar lingvistik jihatdan ko‘rinmay qolayotganini tahlil qilish lozim.

1-rasm. **Media matnida manipulyativ salohiyatning bosqichma-bosqich shakllanish modeli**



Manba: muallif ishlanmasi; freyming, ijtimoiy-kognitiv va pragmalingvistik yondashuvlar integratsiyasiga asoslangan.

Diagnostik modelning amaliy qo‘llanishi

Taklif etilgan modelda tahlil voqeaning “rost/yolg‘on” tekshiruvidan emas, kommunikativ zanjirni qayta tiklashdan boshlanadi. Birinchi bosqichda voqea va asosiy faktlar ajratiladi. Ikkinchi bosqichda sarlavha, lead va asosiy matndagi nominatsiyalar solishtiriladi. Uchinchi bosqichda modal kuch, agentlik, baholovchi leksika va sintaktik fokus belgilanadi. To‘rtinchi bosqichda presuppozitsiya hamda implikaturalar yozib chiqiladi. Beshinchi bosqichda manba shaffofligi, muqobil rakurs va adresat avtonomiyasi baholanadi. Shundagina manipulyativlik haqida ehtiyotkor xulosa chiqarish mumkin.

Modelning afzalligi shundaki, u tahlilchini siyosiy yoki axloqiy pozitsiyadan oldin lingvistik dalilga tayantiradi. Masalan, muallifga yoqmagan baholovchi so‘z manipulyatsiya deb belgilanmaydi; aksincha, o‘sha so‘zning faktga qanday singgani, kimning ovozi sifatida berilgani, qanday presuppozitsiya hosil qilgani va muqobil ma’lumot bilan muvozanatlangan-muvozanatlanmagani ko‘rsatiladi. Bu

tamoyil ilmiy obyektivlikni saqlashga va media tahlilini subyektiv “yoqdi–yoqmadi” bahosidan chiqarishga yordam beradi.

Ayni paytda model cheklovlarga ega. Manipulyativ niyatni faqat matndan ishonchli aniqlab bo‘lmaydi; buning uchun tahririy siyosat, muallif maqsadi, tarqatish algoritmi va auditoriya reaksiyasi haqida qo‘shimcha ma’lumot talab qilinishi mumkin. Bundan tashqari, bir xil til birligi turli janrlarda boshqa funksiyani bajaradi. Shuning uchun kelgusida o‘zbek tilidagi yangilik, tahliliy maqola, reklama, siyosiy nutq va ijtimoiy tarmoq postlarini alohida korpuslarda qiyoslash maqsadga muvofiq.

XULOSA

O‘tkazilgan nazariy tahlil o‘zbek tili media diskursidagi manipulyativ strategiyalarni alohida ekspressiv birliklar bilan cheklash ilmiy jihatdan yetarli emasligini ko‘rsatdi. Manipulyativ salohiyat voqeani tanlashdan boshlab nominatsiya, freyming, modal baho, sintaktik fokus, presuppozitsiya va implikatura orqali ketma-ket shakllanadigan diskursiv jarayondir.

Birinchidan, manipulyatsiya bilan persuaziyani farqlashda ta’sirning kuchi emas, uning shaffofligi, axborotning to‘liqligi va adresatning talqin avtonomiyasi asosiy mezon bo‘lishi kerak. Ikkinchidan, baholovchi leksika, metafora, passiv konstruktsiya, so‘roq shakli yoki modal birlikning o‘zi manipulyativ emas; ularning funksiyasi kontekst, manba va diskursiv vazifa bilan birga baholanadi.

Uchinchidan, o‘zbek media matnlarida presuppozitsiya, kollektiv deiksis, agentsiz bayon, baholovchi nominatsiya va dialogik sarlavha shakllari alohida e’tibor talab qiladi. Ular o‘zbek tilining tabiiy kommunikativ resurslari bo‘lsa-da, fakt va baho chegarasi xiralashgan, muqobil rakurs siqilgan yoki manba mavhumlashtirilgan sharoitda auditoriya talqinini yashirin yo‘naltirish imkonini oshiradi.

To‘rtinchidan, maqolada taklif etilgan besh mezonli diagnostik model manipulyativlik haqida qat’iy hukm chiqarish emas, tekshiriladigan lingvistik savollar tizimini yaratishga qaratilgan. Ushbu yondashuv keyingi empirik tadqiqotlarda katta hajmdagi o‘zbek media korpuslarini annotatsiya qilish, turli nashr va janrlarni qiyoslash, shuningdek media savodxonlik uchun amaliy indikatorlar ishlab chiqishda qo‘llanishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Fairclough N. Media Discourse. – London: Edward Arnold, 1995. – 224 p.

2. van Dijk T.A. Discourse and manipulation // Discourse & Society. – 2006. – Vol. 17, No. 3. – P. 359–383. – DOI: 10.1177/0957926506060250.

3. van Dijk T.A. Discourse and Power. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008.

4. Entman R.M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43, No. 4. – P. 51–58. – DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.

5. Dor D. On newspaper headlines as relevance optimizers // Journal of Pragmatics. – 2003. – Vol. 35, No. 5. – P. 695–721. – DOI: 10.1016/S0378-2166(02)00134-0.

6. Scott K. You won’t believe what’s in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap // Journal of Pragmatics. – 2021. – Vol. 175. – P. 53–66. – DOI: 10.1016/j.pragma.2020.12.023.

7. Molek-Kozakowska K. Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines // Discourse & Communication. – 2013. – Vol. 7, No. 2. – P. 173–197. – DOI: 10.1177/1750481312471668.

8. Bednarek M., Caple H. News Discourse. – London: Continuum, 2012.

9. Harcup T., O’Neill D. What is news? News values revisited (again) // Journalism Studies. – 2017. – Vol. 18, No. 12. – P. 1470–1488. – DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193.

10. Safarov Sh. Pragmalingvistika. – Toshkent: O‘zbekiston Milliy ensiklopediyasi, 2008.

11. Bell A., Garrett P. (eds.). Approaches to Media Discourse. – Oxford: Blackwell, 1998.

12. Rasulov Z.I., Shodiyeva D.S. Media diskursining zamonaviy tilshunoslikda o‘rganilishi // Xorazm Ma’mun akademiyasi axborotnomasi. – 2025. – № 1/4. – B. 148–151.

13. Nazirqulova D. Ingliz va o‘zbek mediadiskursi sarlavhalarida tabloidlashuv jarayonining lingvopragmatik xususiyatlari // Philology Matters. – 2026. – D2. – B. 36–60. – DOI: 10.36078/98765552237.

14. Hakimov M., Gaziyeva M. Pragmalingvistika asoslari. – Farg‘ona: Klassik, 2020.

15. O‘zbekiston Respublikasining 2007-yil 15-yanvardagi O‘RQ-78-son “Ommaviy axborot vositalari to‘g‘risida”gi Qonuni (amaldagi tahrir) [Elektron resurs]. – URL: https://lex.uz/uz/docs/-1106870

16. O‘zbekiston Respublikasining 2002-yil 12-dekabrdagi 439-II-son “Axborot erkinligi prinsiplari va kafolatlari to‘g‘risida”gi Qonuni [Elektron resurs]. – URL: https://lex.uz/docs/-52268

17. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. – London: Routledge, 1991.

18. Wodak R., Meyer M. (eds.). Methods of Critical Discourse Studies. 3rd ed. – London: SAGE, 2016.