



MEDIALINGVISTIK VOSITALARNING MANIPULYATIV MEZONLARI

Rajabaliyeva Nodiraxon Abdunosit qizi

Qo'qon universiteti o'qituvchisi

E-mail: n.rajabaliyeva@kokanduni.uz

MAQOLA HAQIDA

Qabul qilindi: 24-iyun 2024-yil

Tasdiqlandi: 26-iyun 2024-yil

Jurnal soni: 11

Maqola raqami: 28

DOI: <https://doi.org/10.54613/ku.v11i11.966>

KALIT SO'ZLAR/ Ключевые слова/
keywords

medialingvistika, mediamatn, media tasvir, manipulyatsiya usullari, kualitativ metod va kualitativ metod.

ANNOTATSIYA

Maqolada zamonaviy ommaviy axborot vositalari, jumladan, o'zbek gazetalarida uchraydigan lingvistik usullardan foydalanish natijasida lingvistik dunyoqarash va qadriyatlar tizimiga ta'sir etish yo'llar tadqiq etiladi. Ommaviy axborot vositalarida ongni lingvistik manipulyatsiya qilish vositalarini belgilashda qo'llaniladigan mezonlar ko'rsatiladi. Bunda ongni manipulyatsiya qilish orqali faktlarni buzishga asoslangan. Medialingvistika vositalarning manipulyativ mezonlarining tadqiqoti, yozuvlar, videolar va boshqa medialar orqali jamiyatga ta'sir ko'rsatish va fikr-mulohazalarni shakllantirishda katta muhim ahamiyatga ega. Bu tadqiqotlar, media materiallarining qanday turlarda va qanday muhitda jamiyatga o'tkazilishi mumkinligini, shuningdek, ularda qanday turlar va intensiv ko'rsatilmalarning mavjudligini o'rganishga yordam beradi. Shuningdek, ular, media ma'lumotlarining qanday turlar va intensiv ko'rsatilmalarning mavjudligini aniqlash va ularga qarshi chiqish usullarini rivojlantirishda ham yordam beradi.

Kirish. Medialingvistika tadqiqotlari, yoki media tilshunoslik tadqiqotlari, mediatilining tuzilishi, ishlash prinsiplari va uning o'ziga xos xususiyatlari haqida o'rganish uchun amaliyotlar va nazariyotlar qo'llaniladi. Bu soha, mediamatnlarini tahlil qilish, ularning tarjimalarini tushuntirish, mediatilining ijtimoiy va madaniy muammolari bilan bog'liq masalalarni o'rganishni o'z ichiga oladi. Medialingvistika tadqiqotlari, mediatilining o'ziga xos tili va kommunikatsiya usullarini tushuntirishda muhim ahamiyatga ega bo'lib, mediatilining o'ziga xos xususiyatlari va o'zgaruvchanligi haqida ko'proq ma'lumot olishga yordam beradi. Ommaviy axborot vositalarining mavjudligi tushunchasini o'rganish kerak. Uning xususiyatlari haqida gapirganda, biz borliqni modellashtirishni, dunyoning media-tasvirini tasvirlaymiz. Shuning uchun u shaxsning ichki maqsadlarini yetkazadigan model uchun xos bo'lgan xususiyatlarga ega. Shu nuqtai nazardan, ommaviy axborot vositalari matnlarini shaxsning kontseptual tizimining nusxasi deb hisoblash mumkin. Shunday ekan, dunyoning media-imidjini voqealarni o'zgartiruvchi yoki yetkazuvchi model deyish mumkin. Axborotni yetkazishning namunaviy usuli hodisaning o'zgartirilgan shaklidir. Bu shaxsning ichki maqsadlaridan kelib chiqadigan dastur sifatida qaralishi mumkin¹. Media matnlarini tuzishning birinchi bosqichida muallif vaziyatni modellashtiradi. Ushbu modelda muallif ko'zlagan maqsadlar o'z aksini topgan. Keyingi bosqichda voqelikning bir qismini aks ettiruvchi media-matn jamiyatda, ma'lum guruhlarda tarqaladi yoki ma'lum bir qabul qiluvchiga yetkaziladi. Shu bilan birga, media matni ikkita maqomga ega. Birinchidan, u muallifning maqsadlarini aks ettiradi. Ikkinchidan, u ma'lum bir voqeani tasvirlaydi. Bu ikki parametrlar o'zaro bog'liq va doimiy o'zaro ta'sirda bo'lib, yaxlitlikni tashkil qiladi. Kishilar ongidagi turli psixik jarayonlar turli qadriyatlarini birlashtirib, ularni bir-biriga aylantirishga yordam beradi. Demak, individ va borliq turli antropologik qadriyatlar mavjudligining diskret shakllardir. Dunyoning media-imidji turli funksiyalarni bajaradi va voqea yoki vaziyat to'g'risida yaxlit fikrni shakllantirishga jamlangan ta'sir ko'rsatadi. Ommaviy axborot vositalari - bu shaxsning dunyoqarashini diversifikatsiya qilish uchun foydalaniladigan matn doirasidagi o'zaro ta'sirni ta'minlaydigan tizim. Shaxsga ta'sir qilish, uning individual dunyoqarashini o'zgartirish va bu orqali mavjudlikning turli xil ifodalangan qismlari mulqotning samaradorligini ko'rsatadi. Ommaviy axborot vositalarida og'zaki yoki yozma matn shaklida paydo bo'lgandan so'ng, bu tasvir texnik vositalar yordamida o'z ta'siri ko'lamini oshiradi. Umuman olganda, matn atamasini turlicha tushunish mumkin, chunki, birinchidan, matn chegaralari o'zgaruvchan, ikkinchidan, uning amalga oshirilishi va qo'llanilishi shakli ham farqlanadi. Matnning o'zgaruvchanligini matnning bir nechta jumladan iborat bo'lishi yoki gazeta maqolasi yoki bir necha jildan iborat roman matni bo'lishi mumkinligidan ko'rish mumkin.

Adabiyotlar tahlili. Medialingvistika tadqiqotlari qilishda adabiyotlar tahlili xorijiy va o'zbek olimlari tomonidan muhim ahamiyatga ega. Xorijiy olimlar, masalan, Noam Chomsky, Marshall McLuhan va Stuart Hall kabi, medialingvistika sohasida katta e'tibor

qaratgan shaxslardir. Ular mediatilining tuzilishi, kommunikatsiya jarayonlari va mediamatnlarining tahlili bo'yicha keng ko'lami tadqiqotlar olib bormoqdalar. O'zbek olimlar esa, medialingvistika sohasida o'z hissalari muvaffaqiyatli ishlar ko'rsatmoqdalar. Ularning tadqiqotlari va ilmiy ishlari medialingvistika sohasidagi yangiliklarga yordam bermoqda va o'zbek tilining va kommunikatsiya usullarining o'zgarishlarini tushuntirishga yordam bermoqda. Shuningdek, ular o'zbek adabiyoti va mediatili haqida tushunchalarini o'zlashtirishga yordam berishmoqda. Medialingvistika vositalar mavzusida o'zbek va chet el adabiyotlar tahlil qilishning keng doirasini ta'kidlaganimizda, bu sohada, adabiy matnlar va media materiallari o'rtasidagi munosabatlarni va ularda aks ettirilayotgan ma'lumotlarni o'rganish, shu jumladan: 1. Til va retorika analizi: adabiyotlarda va medialarda ishlatilgan til va retorik alomatlarini, ularning ma'nolari va xarakteristikalarini o'rganish. Masalan, qanday til vositalar orqali qanday manipulyativ xabarlar tarqatiladi? 2. Kontekstual tahlil: Adabiyotlarning va media materiallarining ijtimoiy, siyosiy, madaniy, va boshqa kontekstlarda o'zgarishi va ularda aks ettirilgan ma'lumotlar tahlili. 3. Medialingvistika va kommunikatsiya: adabiyotlarning va media materiallarining axborot ko'rsatish, fikrlarni o'zgartirish, va jamiyatga ta'sir etish usullarini o'rganish. 4. Sotsiomadaniy muhitning tahlili: adabiyotlarda va medialarda o'zgarayotgan sotsiomadaniy muhitning ta'siri va bu muhitning adabiy yoki media materiallarda qanday ifodalaniishi. 5. Medialar va globalizatsiya: chet el adabiyotlarining va media materiallarining globalizatsiya va transkulturalizatsiya jarayonlariga qarshi chiqish usullari. Bu tahlillar orqali, medialingvistika vositalar mavzusidagi o'zbek va chet el adabiyotlarni keng tahlil qilish, ularning kommunikativ va manipulyativ asoslari, ularning ijtimoiy va siyosiy ta'sirlari haqida chuqur tushuntirishga erishdik.

Metodologiya. Medialingvistika tadqiqot qilishda bir nechta metodologiyalar va usullardan foydalanildi. Bu metodologiyalar o'zaro bog'liq masalalarga va tadqiqotning maqsadiga qarab tanlandi. Quyidagi metodologiyalar medialingvistika tadqiqotlar qilishda ommalashtiriladi: 1. Miqdoriy-tadqiqot metodi: Bu metodologiya ma'lumotlarni soniy yoki statistik analiz orqali tahlil qilishga asoslangan. Bu usul, mediatilining tuzilishi, kommunikatsiya jarayonlari va boshqa ko'rsatuvlarini o'rganishda foydalanildi. 2. Sifat metodi: bu metodologiya mediatilining tahlili, mediamatnlarining tushuntirilishi va mediatilining ijtimoiy va madaniy o'zgarishlari haqida tushunchalar olishga asoslangan. Bu usul, fokus guruhlar, intervyu va etnografiya kabi usullar orqali amaliyotlar olib borildi. 3. Sotsiolingvistik metod: Bu metodologiya mediatilining ijtimoiy va madaniy muammolari bilan bog'liq masalalarni o'rganishda foydalaniladi. Bu usul, mediatilining o'ziga xos tili, kommunikatsiya usullari va o'zgaruvchanligi haqida tushunchalar olishga yordam berdi. Bu metodologiyalar medialingvistika tadqiqotlar qilishda muhim ahamiyatga ega bo'lib, tadqiqotchilar uchun qulaylik va samaradorlikni ta'minlashda yordam beradi.

¹ Bart, P. 1994. Selected works. Moscow. Russia.

Natijalar. Ommaviy axborot vositalarida ongni lingvistik manipulyatsiya qilish vositalarini belgilashda qo'llaniladigan mezonlar quyidagilar: I. Murojaat tamoyili voqelik va korrelyatsiyani bildiradi. U ongni manipulyatsiya qilish orqali faktlarni buzishga asoslangan. Ba'zi hollarda manipulyatsiyani aniqlash qiyin, chunki faktlar murojaat qiluvchi va qabul qiluvchining dunyoqarashi nuqtai nazaridan aniqlanadi. Shunday ekan, ommaviy axborot vositalarida tarixiy yoki siyosiy voqealarga oid har qanday materialga baho berish va uni ob'ektiv yo'nalish sifatida talqin qilishda xalqaro, rasmiy, davlat hujjatlari matnlaridan foydalaniladi. Haqiqatni buzish, fikrning bir tomonlamaligi yoki haqiqatdan uzoqligi quyidagicha amalga oshiriladi: 1. To'g'ridan-to'g'ri yolg'on; 2. Emotsional yuk bilan kontekstni yaratish, ya'ni qabul qiluvchining assosiativ fikrlashiga ta'sir qilish. Bu mezon matnning ma'lumotnoma tahliliga, ya'ni matnning real faktlarga mos kelishi yoki mos kelmasligini aniqlashga asoslanadi. II. Lingvistik og'ishlar - bu til tizimiga begona bo'lgan asossiz konstruksiyalardan maqsadli foydalanish. Bularga so'zlarning leksik va sintaktik birikmasi va me'yorlardan chetga chiqish kiradi. Tuzilishning bunday buzilishi ma'lum manipulyativ ma'noga ega bo'lishi mumkin. III. Foydalanish chastotasi. Agar jurnalist ma'lum bir manipulyatsiya usulini bir marta ishlatgan bo'lsa, buni manipulyatsiya deb hisoblash uchun hech qanday sabab yo'q. Bu muallifning foydalanishi yoki stilistik xususiyati sifatida ko'rib chiqilishi kerak. Shu bilan birga, agar jurnalistlar bir nechta maqolalarda va turli davriy nashrlarda muayyan vaziyatga mos kelmaydigan iboralarni ishlatsa, buni manipulyatsiyaning rivojlangan shakli deb hisoblash mumkin. Bitta manipulyatsiya usulidan hech qanday o'zgartirish kiritmasdan yoki turli xil o'zgarishlarda takrorlanmasdan qayta foydalanish mumkin.

Shunday qilib, manipulyatsiya usullarini aniqlash uchta asosiy mezonni topdi: mos yozuvlar, lingvistik og'ishlar va foydalanish chastotasi. Axborot-kommunikativ faoliyat ikki asosiy bosqichdan iborat: 1) Aloqa a'zolaridan biri tomonidan ommaviy axborot vositalari matnlarini tuzish; 2) Muloqotning boshqa a'zosi tomonidan matnning ma'nosini idrok etishi. Bu gazeta sahifalaridagi moddiy matnmi emas, balki qabul qiluvchining ongiga ta'sir qiladigan va uning konseptual dunyoqarashini o'zgartiradigan, shu tariqa qabul qiluvchining ushbu yoki haqidagi fikriga ijobiy yoki salbiy ta'sir ko'rsatadigan ma'noni idrok etishni anglatadi.

Jamiyatda ro'y berayotgan voqea va jarayonlarni talqin qilish jamiyatning ma'lum bir a'zoning xatti-harakatlarini o'rtidagi ma'noni tushunishga qaratilgan qadamdir. Jumladan, prezidentlikka yoki deputatlikka nomzodlarning umumxalq saylovi arafasidagi materiallari. Bir davriy nashr nomzodning xalq farovonligi uchun qilgan sa'y-harakatlarini maqtashi va uning ijobiy shaxsiy fazilatlariga e'tibor qaratishi mumkin. Bunday materiallar elektorat ongida ideal obrazni shakllantirishga qaratilgan. Shunga ko'ra, tomoshabinlarning bir qismi ushbu nomzodga ovoz beradi. Yana bir davriy nashr boshqa nomzodning xayrli ishlarini targ'ib qiladi va reklama qiladi. Bundan tashqari, ushbu davriy nashrda birinchi nomzodning o'z vazifalarini bajarishda yo'l qo'ygan xatolari yoki uning farzandlari yoki qarindoshlari haqidagi ba'zi salbiy ma'lumotlarini yorituvchi materiallar chop etilishi mumkin. Bu nomzodning obro'siga putur yetkazishi mumkin, bu esa uning yetarli ovoz to'plashiga to'sqinlik qilishi mumkin. Fanda buni *ijtimoiy borliq qurilishi* deb atashadi. Ijtimoiy hayotning qurilishi uning obyektivligini inkor etmaydi. Shaxslar uni (ijtimoiy mavjudlikni) jamiyat ichida tuzadilar, keyin yesa undan tashqariga chiqadilar. Ijtimoiy hayotning ushbu tuzilgan va tashqi ko'rinishdagi shakli media matnidir. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, shaxs qabul qilingan ma'lumotlarning matnlarini oladi, ularni tahlil qiladi va odamlarga yetkazish uchun ularni media matnlarga aylantiradi. Ijtimoiy mavjudlik doimiy jamoatchilik nazorati va talqini ostida bo'lganligi sababli, ommaviy axborot vositalarining mavjudligi doimo qurilishda. Bu jarayonda har qanday vaziyatda bevosita ishtirok etuvchi, ijtimoiy borliqni yaratuvchi shaxslardan tashqari, jurnalistlar, siyosiy ekspertlar, mafkurachilar ham ishtirok etadi. Ommaviy axborot vositalari obrazidagi va mafkuraviy tarmoq har qanday shaklda aks yetadi. Har bir matn muayyan aloqaning bir qismi sifatida qaralishi kerak. Ommaviy axborot vositalari millionlab odamlar ongida dunyoning o'ziga xos qiyofasini qayta tiklayotgani va odamlar ma'lum so'zlarning ma'nosiga emas, balki butun matnning mohiyatiga ta'sir ko'rsatayotganligi sababli,

media matn alohida ahamiyat kasb yetadi. Tilning yuqori darajadagi kommunikativ vazifasini gaplar yemas, balki matnlar bajaradi. Shuning uchun Kolshanskiy matnlarni lingvistik kategoriya yoki undan ham yaxshiroq, muloqot hodisasi deb hisoblash kerakligini ta'kidladi. Kolshanskiy fikricha, matn sof lingvistik yemas, balki pragmatik-psixologik-lingvistik kategoriya edi.

So'zlar ham, gaplar ham kommunikativ xususiyatga ega. Biroq, matndagi so'z faqat bitta ma'noda ishlatilgan bo'lsa, gap tipik ma'noda ishlatiladi. Shunga qaramay, bu ikkala element ham matnning to'liq ma'nosini yaratishda (shakllanishida) ishtirok yetadi. Kamenskaya² matni bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lgan bir nechta yelemntlarning kombinatsiyasi, murakkab obyekt shaklidagi kommunikativ yaxlitlik sifatida belgilaydi. Elementlar orasidagi aloqalarni tahlil qilib, matnning kommunikativ xususiyatlarini tavsiflash mumkin. Shu sababli, ommaviy axborot vositalaridagi kommunikativ jarayonni matn kontinuumi (uzluksiz zanjir) ko'rinishidagi axborot oqimi sifatida, ushbu jarayonning fotosuratga tushirilgan qismi bo'lgan media matnning asosiy birligi sifatida ko'rib chiqish mumkin³. Bunday media matni ijtimoiy tartibga solish effektini yaratishga qaratilgan ma'noga ega. Televideniyadagi intervyu - bu og'zaki matn turi, gazeta bosma (yoki yozma) matnga ega, yelektron ommaviy axborot vositalari yesa virtual matnlarga ega⁴. Galperin⁵ yozma hujjatlar yoki badiiy adabiyot shaklida tayyorlangan va tildan foydalanish natijasida aniq maqsadlarga qaratilgan matnlarni aniqladi va ularni quyidagi belgilarga ko'ra tasnifladi:

- Matn murojaat qiluvchining maqsadli harakatlari natijasidir;
- Matn pragmatik strategiyani amalga oshiradi;
- Matn maxsus ishlov berish orqali tegishli shaklga kiritilgan

obyektidir⁶. Ushbu ta'rif matnning har qanday turiga taalluqlidir; biroq, ommaviy axborot vositalari matnlari haqida gap ketganda, uni batafsil ko'rib chiqish kerak, chunki media matnlar ijtimoiy va lingvistik hodisa, yuqori darajadagi kommunikativ birlik, ijtimoiy hayotning barcha sohalaridagi ma'lumotlarni qamrab oluvchi ekstensiv tipdir⁷.

Boshqacha aytganda, o'tmishni o'z ko'zi bilan ko'ra olmagan odam ommaviy axborot vositalaridagi ma'lumotlarga tayanishga majbur bo'ladi. Ommaviy axborot vositalari matnlari jamiyatda va undan tashqarida sodir bo'layotgan turli vaziyatlarni, turli mamlakatlardagi siyosiy voqealarni, ichki hayot va undan tashqarida sodir bo'layotgan voqealarni izohlaydi (tahlil qiladi, izohlaydi). Balki shuning uchun ham media matnlar mafkuraviy mazmunga asoslanadi va ma'lum bir ijtimoiy guruh manfaatlarini va qadriyatlarini ifodalaydi. Shunday qilib, matnlarda voqelikni aks ettirish ijtimoiy tartibga solishni osonlashtiradi, ommaviy axborot vositalari matnlari esa millionlab odamlar ongida dunyo qiyofasini tasvirlashda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Ommaviy axborot vositalari matnlarida ma'noni uzatish va ochish bilan bog'liq muammolarni o'rganish juda muhimdir. Dunyoning media-imidji jamiyat va unda sodir bo'layotgan ijtimoiy o'zgarishlarga e'tibor qaratadi, shuning uchun uning sotsiomorfik tavsifi aniq. Jamiyatning ma'lum bir tuzilishi ko'plab variantlardan biri sifatida tabiiydir. Dunyoning media-imajining sotsiomorfik xususiyatlari uning tuzilishining ijtimoiy modellari bilan bog'liqlikda namoyon bo'ladi. Jamiyatdagi shaxslar o'rtasidagi munosabatlar va uning ijtimoiy hayotni tartibga soluvchi tuzilmasi o'ziga xos ijtimoiy makonni tashkil etadi. Ommaviy axborot vositalarining harakatlari natijasida yaratilgan axborot yoki media makon o'ziga xos sotsiomorfik parallellikka ega⁸. Jamiyatda ro'y berayotgan hodisalarda bevosita ishtirok yetuvchi shaxs o'z harakati orqali ham ijtimoiy borliqni yaratadi. Shaxsning ijtimoiy borliqdagi ishtiroki dunyoning media-imidjining antropomorfik tavsifini ko'rsatadi. Dunyo media-imidjining ikkita muhim parametrlari ajratib ko'rsatish mumkin - sotsiomorfizm va antropomorfizm. Shuni ta'kidlash kerakki, bu parametrlar dunyo qiyofasi mazmunini shakllantirishda bir-biriga zid bo'lgan ikkita yo'nalish sifatida qaralishi kerak. Dunyoning media-imiji bu ikki omil o'rtasidagi o'zaro ta'sir asosida yaratiladi. Jamiyatning muhim xususiyati - bu shaxs va ko'pchilik (individlar bir butunni tashkil qiladi) o'rtasidagi bog'liqlikni aks ettirishdir. Jamiyatdagi individlarning hayoti va individuallashuv orqali harakatlari individual ongda dunyo qiyofasining mazmunini shakllantirish jarayonida bir-biriga qarama-qarshi bo'lgan ikkita asosiy omilning o'zaro ta'siriga asoslangan dunyoning sotsial-antropomorfik media-imijini shakllantiradi⁹.

² KOMENSKAYA, O. 1980. The text as a means of communication. Linguistic and Stylistic Problems of Text. pp. 3-11. Moscow, Russia.

³ GINDIN, S. 1973. The ontological unity of text and types of intra-text connections. Machine Translation and Applied Linguistics, Vol. 14, pp. 114-135. Pyecna.

⁴ ROGOZINA, I. 2001a. Ommaviy axborot vositalari matni ijtimoiy tartibga solish vositasi sifatida. Tilshunoslik, jurnalistika va kommunikatsiya fanlari nuqtai nazaridan dunyoning konseptual qiyofasi va matnning izohli sohasi. Ilmiy-amaliy konferensiya ma'ruzalari, 171-182-betlar. Rossiya.

⁵ Galperin, I. 1981. The text as an object of linguistic studies. p.138. Moscow, Russia.

⁶ Galperin, I. 1981. The text as an object of linguistic studies. p.138. Moscow, Russia.

⁷ ROGOZINA, I. 2001b. Dunyoning media-imidjining sotsioantropomorfik tabiati. Tilshunoslik, jurnalistika va kommunikatsiya fanlari nuqtai nazaridan dunyoning konseptual qiyofasi va matnning izohli sohasi. Ilmiy-amaliy konferensiya ma'ruzalari. 3-12-betlar. Rossiya.

⁸ ROGOZINA, I. 2001b. Dunyoning media-imidjining sotsioantropomorfik tabiati. Tilshunoslik, jurnalistika va kommunikatsiya fanlari nuqtai nazaridan dunyoning konseptual qiyofasi va matnning izohli sohasi. Ilmiy-amaliy konferensiya ma'ruzalari. 3-12-betlar. Rossiya.

⁹ ROGOZINA, I. 2001b. Dunyoning media-imidjining sotsioantropomorfik tabiati. Tilshunoslik, jurnalistika va kommunikatsiya fanlari nuqtai nazaridan dunyoning konseptual qiyofasi va matnning izohli sohasi. Ilmiy-amaliy konferensiya ma'ruzalari. 3-12-betlar. Rossiya.

Muxokama. Bundan ommaviy axborot vositalarining tartibga solish ta'siri bo'yicha ikkita muhim xulosa chiqarish mumkin: 1. Ommaviy axborot vositalari ommaviy axborot vositalari matnining ma'nosini ramziy makondan (aniq obyekt - gazeta yoki televidion kanali) butunlay yangi aqliy egasiga o'tkazadi. Bu shuni anglatadiki, ramziy makon (media matni) mazmunli makonga, ya'ni qabul qiluvchining ongiga aylanadi.

2. Ommaviy axborot vositalari matnlari ommaviy axborot vositalari orqali manipulyatsiya qilinadi, bu esa unda aytilgan ma'noni millionlab qabul qiluvchilarga yetkazish imkonini beradi. Shunday qilib, millionlab qabul qiluvchilarning ongi axborotlashtirishdan o'tadi.

Ta'lim va axborot texnologiyalarining progressiv ta'siri jahon jamiyatidagi doimiy o'zgarishlar bilan bog'liq jarayonlarni tezlashtiradi. Ushbu jarayonlar ommaviy axborot vositalari tomonidan dunyoning keng miqyosli qiyofasi asosida yaratilgan media matnlarida aks ettirilgan¹⁰.

Boshqacha qilib aytganda, ommaviy axborot vositalari matnlarining tarqalish diapazoni chegarasizdir. Jumladan, O'zbekistonning chekka qishloqlari aholisi Sidneydagi Olimpiya o'yinlaridan jonli reportajni tomosha qilishlari mumkin. Shu bilan birga, media matnlar auditoriyasi yoshi, kasbi, millati, jinsi va boshqalar kabi ijtimoiy atributlarga ko'ra tasniflanmaydi, ya'ni media matnlar ma'lumotlari yosh va keksa odamlar uchun mo'ljallangan. Ammo shuni ta'kidlash kerakki, matnlarni tuzish va idrok etish jarayonida jamiyatdagi guruhlarning roli har xil bo'lishi mumkin. Aniqroq qilib aytadigan bo'lsak, jamiyat ichidagi ma'lum bir guruh o'zlari keltirgan

Adabiyotlar ro'yxati:

1. Bart, P. 1994. Selected works. Moscow. Russia.
2. "Crowd Manipulation." *Wikipedia*, Wikimedia Foundation, 29 Nov. 2017, http://en.wikipedia.org/wiki/Crowd_manipulation.
3. Crystal, D. (1996). "English as a Global Language". Routledge. UK.
4. Galperin, I. 1981. The text as an object of linguistic studies. p.138. Moscow. Russia.
5. Gindin, S. 1973. The ontological unity of text and types of intra-text connections. *Machine Translation and Applied Linguistics*, Vol. 14, pp. 114-135. Russia.
6. Rogozina, I. 2001b. Dunyoning media-imidjining sotsioantropomorfik tabiati. *Tilshunoslik, jurnalistika va kommunikatsiya fanlari nuqtai nazaridan dunyoning konseptual qiyofasi va matnning izohli sohasi. Ilmiy-amaliy konferensiya ma'ruzalari*. 3-12-betlar. Rossiya.
7. Rogozina, I. 2001a. Ommaviy axborot vositalari matni ijtimoiy tartibga solish vositasi sifatida. *Tilshunoslik, jurnalistika va kommunikatsiya fanlari nuqtai nazaridan dunyoning konseptual qiyofasi va matnning izohli sohasi. Ilmiy-amaliy konferensiya ma'ruzalari*, 171-182-betlar. Rossiya.
8. Komenskaya, O. 1980. The text as a means of communication. *Linguistic and Stylistic Problems of Text*. pp. 3-11. Moscow. Russia.

ma'lumotni boshqa guruhlar e'tiboriga matn shaklida ifodalaydi va taqdim etadi. Demak, bir guruhning jamiyatning boshqa bir guruhiga nisbatan ommaviy axborot vositalari matnlarini o'z manfaatlari yo'lida amalga oshirilgan maqsadli harakatlar natijasi deb hisoblash mumkin. Shunday qilib, ommaviy axborot vositalarining matnlari qaysi darajada bo'lishidan qat'i nazar, ular bir xil darajadagi ijtimoiy tartibga solish vositasi bo'lib xizmat qiladi, degan xulosaga kelish mumkin¹¹. Media matnlari o'zgartiriladi, tartibga solinadi va boshqariladi; ular ijtimoiy-lingvistik tuzuvchi sifatida kommunikativ va boshqa funktsiyalarni bajarishlari mumkin. Boshqacha qilib aytganda, ommaviy axborot vositalari matnlarini muayyan jamiyatda yoki undan tashqarida har qanday jamoatchilik fikrini shakllantirish uchun qo'llaniladigan o'ziga xos vosita deb hisoblash mumkin. Jamoatchilik fikri media matn kontinuumining uzluksizligi tufayli shakllanadi. Bu shuni anglatadiki, media matnlari hozirgi va o'tmishni baholash va kelajakni bashorat qilish uchun ishlatilishi mumkin.

Yuqorida aytilganlarning barchasi turli xil ommaviy axborot vositalari tomonidan yaratilgan keng axborot maydonidagi hodisani turlicha talqin qilish mumkinligini ko'rsatadi. Media matni ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshiriladigan axborot-kommunikativ jarayonning muhim elementi hisoblanadi. Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, jamiyatdagi ommaviy kommunikatsiya ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshiriladi va turli tipik media matnlari shaklida namoyon bo'ladi. Ijtimoiy ta'sirni mavjudlikni boshqacha ifodalovchi matnlarning o'tishi deb atash mumkin.

9. Солганик, Г. (1981). «Лексикон газеты: функциональный аспект». Высшая школа. Россия.
10. Степанов Г. (1984). «Стихия языка в стихии споров». Литературная газета. № 26. Великобритания.
11. Samaniego E. (2001). *Pragmatics and Semiotics: The Relevance of Addressee Expectations in the Translation of Newspaper Texts*. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 14, 249-279.
12. Sebeok, T. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics*. University of Toronto Press.. *Semiotics_2nd_ed_2001.pdf* (Original work published in 1994)
13. Stenvall, M. (2011). *On objectivity and factuality in international news agency discourse*. University of Helsinki.
14. Xamidov H. *Maqol va idiomalar tarjimasi muommolari*. Toshkent: TDShU, 2017. – B.128.
15. T. Dobrosklonskaya, OAV matnini o'rganish savollari (Zamonaviy ingliz ommaviy axborot vositalarini o'rganish tajribasi) (URSS tahririyati, Moskva, 2005)
16. Usmonova, Zarina Xabibovna. "Asosiy Tarjima fanining o'ziga xos xususiyatlari: tarjimonlik Malaka." *Amaliy va amaliy fanlar bo'yicha konferensiya*. 2023 yil. "U.S. Advertising Spending 2015-2021."

¹⁰ ROGOZINA, I. 2001a. Ommaviy axborot vositalari matni ijtimoiy tartibga solish vositasi sifatida. *Tilshunoslik, jurnalistika va kommunikatsiya fanlari nuqtai nazaridan dunyoning konseptual qiyofasi va matnning izohli sohasi. Ilmiy-amaliy konferensiya ma'ruzalari*, 171-182-betlar. Rossiya.

¹¹ ROGOZINA, I. 2001b. Dunyoning media-imidjining sotsioantropomorfik tabiati. *Tilshunoslik, jurnalistika va kommunikatsiya fanlari nuqtai nazaridan dunyoning konseptual qiyofasi va matnning izohli sohasi. Ilmiy-amaliy konferensiya ma'ruzalari*. 3-12-betlar. Rossiya.