

MEDIA YANGILIKLAR SARLAVHALARIDA PRAGMATIKA

Solijonova Fazilatxon

*Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat
o'zbek tili va adabiyoti universitetining
tarjima nazariyasi va amaliyoti
fakulteti 4-bosqich talabasi.
fazilatsolijonova@gmail.com*

Annotatsiya: Ushbu maqolada media yangiliklari sarlavhalarida hissiylashtirish (emotionalization) va pragmatika hodisalari tahlil qilingan. Shuningdek, ingliz va o'zbek nashrlarining sarlavhalari lingvistik, stilistik va pragmatik jihatdan solishtirilib, emotsional ifodaning o'ziga xos usullari aniqlangan. Tadqiqot davomida so'roq, undov shakllari, kuchaytiruvchi so'zlar, metaforik birliklar va ijtimoiy qiziqish uyg'otuvchi so'z birikmalarining roli tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: media, sarlavha, jurnalistika, hissiylashtirish, pragmatika, stilistika.

Annotation: This article analyzes the phenomena of emotionalization and pragmatics in media headlines. Moreover, the headlines of English and Uzbek publications are compared linguistically, stylistically and pragmatically, and specific methods of emotional expression are identified. The research analyzes the role of interrogative and exclamatory forms, intensifiers, metaphorical units and socially interesting word combinations.

Keywords: media, headline, journalism, emotionalization, pragmatics, stylistics.

Bugungi globalashuv davrida axborot tarqatishning asosiy vositalaridan biri bo'lgan onlayn media insonlar hayotining ajralmas qismiga aylangan. Internetdagi yangiliklar o'quvchilarni jalb etishda avvalgidan ko'ra kuchli raqobat taqozo qiladi. Bu esa bugungi kunda onlayn jurnalistika faqat matn mazmunini qisqacha ifodalash

bilan cheklanmay, balki o'quvchini hissiy ta'sirlantirish va diqqatini tortish vositasi bo'lishini talab qiladi.

Hissiylashtirish internet yangiliklari sarlavhalarining eng keng qo'llaniluvchi xususiyatlaridan biridir. Bu usullar orqali jurnalistlar o'quvchida qiziqish, hayrat, qo'rquv yoki achinish kabi his-tuyg'ularni uyg'otishni maqsad qiladilar. Natijada, sarlavha nafaqat axborot berish, balki o'quvchiga emotsional ta'sir ko'rsatish vositasi sifatida xizmat qiladi.

An'anaviy matbuotda sarlavhalar odatda neytral va faktlarga asoslangan bo'lsa, bugungi internet yangiliklarida klik yig'ish (clickbait) mexanizmi muhim rol o'ynaydi. Ya'ni sarlavha o'quvchini maqolani bosish (o'qish)ga undaydigan darajada jozibali bo'lishi kerak. Shu sababli ko'plab onlayn nashrlar shu turdagi sarlavhalarni qo'llash orqali o'z auditoriyasini kengaytirmoqda.

Hissiylashtirish – bu matnda o'quvchining his-tuyg'ulariga ta'sir ko'rsatish maqsadida maxsus so'z va uslublardan foydalanish jarayonidir. Bunday sarlavhalarda ijobiy yoki salbiy bo'yoqdor sifatlar, undovlar ishlatiladi. Masalan, *“Bu fojia barcha qalblarni larzaga soldi”*, *“Ushbu topilma olimlarni hayratda qoldirdi”*.

Bundan tashqari, voqeani ataylab bo'rttirib, dramatik tarzda taqdim etish usulidan foydalaniladi. Bu holatda jurnalist asosiy fikrni faktlarga emas, balki uning ta'sir kuchiga qaratadi.

Masalan,

“Bu amaldorning aytganlariga ishonolmaysiz!”

“Yilning eng shov-shuvli voqeasi ochiqlandi!”

Bu kabi sarlavhalar o'quvchida kuchli hayrat yoki qiziqish hissini uyg'otadi, ammo ba'zida haqiqatga to'g'ri kelmaydi. Natijada, bu holat axborotning ishonchliligiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Onlayn yangiliklar sarlavhalarida hissiylashtirish turli til vositalari orqali amalga oshiriladi. Quyida ularning eng muhim belgilarini ko'rib chiqamiz:

1. His-hayajonli so‘z va iboralardan foydalanish. Sarlavhalarda *hayratlanarli*, *fojiaviy*, *ajoyib*, *g‘aroyib* kabi so‘zlar keng qo‘llanadi. Bu ifodalar o‘quvchining emotsional reaksiya bildirishiga sabab bo‘ladi.

2. Qisqa va ta’sirchan tuzilma. Internet yangiliklarida sarlavhalar odatda qisqa, ammo urg‘uli shaklda yoziladi. Masalan: *“Hukumat inqirozi”*, *“Bozorlar talofatda”*, *“Yangi to‘lqin boshlanmoqda”*. Bu kabi sarlavhalar o‘quvchining diqqatini bir zumda tortadi.

3. Ritorik savollar va murojaatlar. *“Siz bunga tayyormisiz?”*, *“Bu haqida bilmadingiz?”* *“Tez orada ushbu yangilik ro‘y beradimi?”* kabi sarlavhalar o‘quvchini bevosita muloqotga chorlaydi va ishtirok hissini kuchaytiradi.

4. Raqam va ro‘yxatlardan foydalanish. *“5 sabab: Nima uchun bu hodisa muhim?”*, *“So‘nggi ikki surat sizni hayratda qoldiradi”* kabi sarlavhalar tez o‘qiladigan formatda bo‘lib, o‘quvchida ma’lumotga nisbatan qiziqish uyg‘otadi.

5. Bo‘rttirish va mubolag‘a. Diqqatni tortuvchi sarlavhalarda ko‘pincha haqiqatdan kattaroq ta’sir uyg‘otish maqsadida mubolag‘a qo‘llaniladi. Masalan: *“Bu yangilik dunyoni larzaga keltirdi!”* yoki *“Bu hodisa hamma narsani o‘zgartiradi!”*

Misol sifatida ingliz va o‘zbek tilidagi bir necha onlayn yangilik sarlavhalarini solishtiramiz:

Inglizcha: *“This new discovery will change your life forever!”*

O‘zbekcha: *“Bu kashfiyot sizning hayotingizni butunlay o‘zgartiradi!”*

Bu sarlavhada *forever* va *butunlay* so‘zlari kuchli hissiy ohang beradi, lekin asl mazmuni unchalik muhim bo‘lmasligi ham mumkin.

Inglizcha: *“Unbelievable! What this actor did shocked everyone!”*

O‘zbekcha: *“Ishonolmaysiz! Bu aktyorning qilgan ishi barchani hayratda qoldirdi!”*

Bu sarlavhalar sensatsiyaning tipik namunasi bo‘lib, hissiy bo‘yoqdorlik orqali o‘quvchini maqolaga jalb qiladi.

O‘quvchilar diqqatini tortish va ularni qiziqtirish uchun bu kabi usullardan foydalanish mumkin, lekin ularning me’yorini bilish maqsadga muvofiq bo‘ladi va

ko'proq neytral usulni qo'llash hamda faktlarga asoslangan holda mubolag'ani kamaytirish to'g'riroqdir.

Xulosa qilib aytganda, internet yangiliklari sarlavhalarida hissiy bo'yoqdorlikdan foydalanish bugungi media muhitining ajralmas xususiyatiga aylangan. Ular o'quvchini jalb qilishda samarali bo'lsa-da, ortiqcha qo'llangan emotsional va bo'rttirilgan ifodalar axborotning ishonchliligiga putur yetkazishi mumkin.

Shunday ekan, zamonaviy jurnalistika hissiy bo'yoqdor sarlavhalardan foydalanishda muvozanatni saqlashi lozim. Maqsad faqatgina o'quvchini qiziqtirish emas, balki haqiqatni jozibali, ammo to'g'ri shaklda yetkazishdir.

Demak, sarlavhalarda pragmatik birliklarni me'yorida qo'llash o'quvchining e'tiborini tortish bilan birga, jurnalistikaning axloqiy tamoyillarini saqlab qolish yo'lidagi muhim yondashuvdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Bednarek, M., & Caple, H. 2017. The Discourse of News Values: How News Organizations Create Newsworthiness. Oxford: Oxford University Press.
2. Bell, A. 1991. The Language of News Media. Oxford: Blackwell Publishers.
3. Dor, D. 2003. "On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers." Journal of Pragmatics, Vol. 35, pp. 695–721.
4. Karimov, B. 2020. Ommaviy axborot vositalari tilining lingvopragmatik xususiyatlari. Toshkent.

INTERNET SAYTLARI:

1. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11202588/>
2. https://www.researchgate.net/publication/304140282_Sensationalism_in_the_media_the_right_to_sell_or_the_right_to_tell
3. <https://lifestyle.sustainability-directory.com/question/how-does-media-sensationalism-affect->

[empathy/#:~:text=The%20digital%20age%2C%20with%20its,discerning%20and%20emotionally%20resilient%20citizenry.](#)