# O‘ZBEK MEDIA MATNLARIDA SARLAVHALARNING MANIPULYATIV-PRAGMATIK FUNKSIYASI

# МАНИПУЛЯТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ ЗАГОЛОВКОВ В УЗБЕКСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ

# THE MANIPULATIVE-PRAGMATIC FUNCTION OF HEADLINES IN UZBEK MEDIA TEXTS

***Habiyaliyeva Madina Xolmurod qizi***
*Namangan davlat pedagogika instituti talabasi*
*Elektron pochta: habiyaliyevamadina1212@gmail.com*
*Tel: +998943552827*

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada o‘zbek media matnlarida sarlavhalarning manipulyativ-pragmatik funksiyasi lingvistik va diskursiv nuqtayi nazardan tahlil qilinadi. Tadqiqotning maqsadi media sarlavhalari orqali auditoriya e’tiborini jalb qilish, hissiy munosabat hosil qilish, yashirin baho berish va o‘quvchini muayyan axborot yo‘nalishiga olib kirish mexanizmlarini aniqlashdan iborat. Maqolada tavsifiy, lingvopragmatik, kontekstual va diskursiv tahlil metodlaridan foydalanildi. Tahlil jarayonida o‘zbek media muhitida keng uchraydigan emotsional-baholovchi so‘zlar, savol shaklidagi sarlavhalar, zudlik bildiruvchi birliklar, noaniqlik strategiyasi, presuppozitsiya va shaxsiylashtirish kabi vositalar izohlandi. Natijalar sarlavha media matnning eng faol pragmatik qismi ekanini ko‘rsatdi. Sarlavha voqeani oddiy nomlamaydi, balki auditoriyaning dastlabki idrokini boshqaradi, axborotga baho beradi va matnni o‘qishga undaydi. Shu sababli sarlavhalarni tanqidiy tahlil qilish media savodxonligi va nutq madaniyatini rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega.

**Kalit so‘zlar**: media matn, sarlavha, manipulyatsiya, pragmatika, diskurs, baholovchi birlik, klikbeyt, presuppozitsiya, axborot madaniyati, o‘zbek tili.

**Аннотация.** В данной статье рассматривается манипулятивно-прагматическая функция заголовков в узбекских медиатекстах с лингвистической и дискурсивной точек зрения. Цель исследования заключается в выявлении механизмов привлечения внимания аудитории, формирования эмоционального отношения, выражения скрытой оценки и направления читателя к определённой интерпретации информации посредством заголовков. В статье использованы описательный, лингвопрагматический, контекстуальный и дискурсивный методы анализа. В процессе исследования рассматриваются эмоционально-оценочная лексика, вопросительные заголовки, маркеры срочности, стратегия неопределённости, пресуппозиция и персонализация, часто

встречающиеся в узбекской медиасреде. Результаты показывают, что заголовок является наиболее активным прагматическим компонентом медиатекста. Он не только называет событие, но и управляет первичным восприятием аудитории, оценивает информацию и побуждает к чтению текста. Поэтому критический анализ заголовков имеет важное значение для развития медиаграмотности и культуры речи.

**Ключевые слова**: медиатекст, заголовок, манипуляция, прагматика, дискурс, оценочная единица, кликбейт, пресуппозиция, информационная культура, узбекский язык.

**Abstract.** This article analyzes the manipulative-pragmatic function of headlines in Uzbek media texts from linguistic and discourse perspectives. The purpose of the study is to identify the mechanisms by which headlines attract audience attention, create emotional attitudes, express implicit evaluation, and guide readers toward a particular interpretation of information. The study applies descriptive, linguopragmatic, contextual, and discourse analysis methods. The analysis focuses on emotional-evaluative vocabulary, interrogative headlines, urgency markers, ambiguity strategies, presupposition, and personalization frequently observed in Uzbek media discourse. The results show that the headline is the most active pragmatic component of a media text. It does not merely name an event; it shapes the audience's initial perception, evaluates information, and encourages readers to open and interpret the text in a specific way. Therefore, the critical analysis of headlines is important for developing media literacy, journalistic responsibility, and speech culture. The article concludes that manipulative-pragmatic headline strategies must be studied as part of modern Uzbek linguistics and media discourse research.

**Keywords:** media text, headline, manipulation, pragmatics, discourse, evaluative unit, clickbait, presupposition, information culture, Uzbek language.

## KIRISH

Zamonaviy axborot maydonida media matnning ta'sir kuchi ko'p hollarda uning sarlavhasidan boshlanadi. Sarlavha o'quvchi e'tiborini jalb qiluvchi qisqa birlik bo'lishi bilan birga, matn mazmunini oldindan baholashga, unga nisbatan ma'lum munosabat hosil qilishga va auditoriyaning keyingi harakatini boshqarishga xizmat qiladi. O'zbek media diskursida sarlavhalar axborot yetkazish vositasi bo'lishdan tashqari, emotsional ta'sir, qiziqtirish, ishontirish, xavotir uyg'otish, keskin baho berish va ba'zan yashirin manipulyativ maqsadni amalga oshirish vositasiga aylanmoqda[1].

[1] Safarov Sh. Pragmalingvistika. – Toshkent: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2008. – B. 38–47.

Media matnlarida sarlavhaning manipulyativ-pragmatik funksiyasi deganda sarlavha orqali o‘quvchi idrokini ma’lum yo‘nalishga burish, axborotga nisbatan oldindan hissiy munosabat shakllantirish, faktni baho bilan aralashtirish, matnni o‘qishga undash yoki auditoriya e’tiborini muayyan nuqtaga jamlash jarayoni tushuniladi. Bunda manipulyatsiya doimo ochiq yolg‘on ma’nosini anglatmaydi. U ko‘pincha tanlangan so‘z, urg‘u, savol shakli, emotsional birlik, mubolag‘a, noma’lumlik, qo‘rquv yoki qiziqish uyg‘otuvchi konstruktsiyalar orqali yuzaga chiqadi.

O‘zbek media makonida yangilik saytlarining ko‘payishi, ijtimoiy tarmoqlar orqali axborot tarqalish tezligining ortishi, auditoriya e’tibori uchun raqobatning kuchayishi sarlavhalar tilida qisqalik, ta’sirchanlik va hissiylikni kuchaytirdi. Shu jarayonda “shoshilinch”, “kutilmagan holat”, “mutaxassislar ogohlantirdi”, “barchani hayratga soldi”, “endi nima bo‘ladi?”, “bu haqda bilasizmi?” kabi modellar faollashdi. Bunday birliklar o‘quvchida zudlik, xavotir, qiziqish yoki ishonch hissini uyg‘otishi mumkin[2].

Maqolaning dolzarbligi shundaki, sarlavha media matnning eng ixcham, lekin eng ta’sirchan qismi sifatida tilshunoslik, pragmatika va mediadiskurs tadqiqotlarida alohida e’tibor talab qiladi. Ayniqsa, o‘zbek tilidagi media sarlavhalarining manipulyativ-pragmatik vazifalarini o‘rganish axborot savodxonligi, nutq madaniyati, jurnalistik etika va tilning kommunikativ imkoniyatlarini tahlil qilishda muhim ahamiyatga ega.

Tadqiqotning maqsadi o‘zbek media matnlarida sarlavhalarning manipulyativ-pragmatik funksiyasini aniqlash, ularning lingvistik mexanizmlarini tavsiflash va auditoriyaga ta’sir ko‘rsatish usullarini ochib berishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun sarlavhalarda qo‘llanadigan emotsional baho, presuppozitsiya, savol shakli, mubolag‘a, noaniqlik, zudlik, qo‘rquv va qiziqish uyg‘otuvchi vositalar tahlil qilindi.

Maqolada quyidagi vazifalar belgilandi: media sarlavhalarining pragmatik xususiyatlarini aniqlash; manipulyativ ta’sir hosil qiluvchi til birliklarini guruhlash; sarlavhada baho, emotsiya va yashirin ma’no hosil bo‘lish mexanizmlarini ko‘rsatish; o‘zbek media diskursiga xos tipik sarlavha modellarini tahlil qilish; manipulyativ sarlavhalarning axborot madaniyatiga ta’sirini baholash.

## ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

Media tili va sarlavha masalasi jahon tilshunosligida ko‘p jihatdan diskurs, pragmatika, uslubiyat va kommunikativ ta’sir nazariyalari bilan bog‘liq holda o‘rganiladi. Mashhur olimlar yangilik matnini ijtimoiy ong, axborot tanlovi va diskursiv tuzilma bilan bog‘lab izohlaydi. Uning yondashuvida media matn faqat

[2] Hakimov M. O‘zbek pragmalingvistikasi asoslari. – Toshkent: Akademnashr, 2013. – B. 24–33.

voqea bayoni emas, balki voqeani tanlash, tartiblash va auditoriyaga muayyan nuqtayi nazardan taqdim etish jarayoni sifatida qaraladi.

Media diskursini ijtimoiy hokimiyat, ideologiya va til vositalari orqali ta’sir ko‘rsatish jarayoni sifatida tahlil qiladi. Bu qarash sarlavhalarni ham oddiy nomlash elementi emas, balki matnning ideologik va pragmatik kirish nuqtasi sifatida talqin qilish imkonini beradi. A. Bell va D. Reah ishlari esa yangilik matnlari, gazeta tili va sarlavha uslubining informativlik bilan birga baholovchilik xususiyatiga ham ega ekanini ko‘rsatadi[3].

Sarlavha nazariyasida D. Dor tomonidan ilgari surilgan “sarlavha relevansni optimallashtiruvchi birlik” haqidagi qarash alohida ahamiyatga ega. Bu yondashuvga ko‘ra sarlavha o‘quvchi uchun matndagi eng muhim, eng qiziqarli yoki eng ta’sirli nuqtani ajratib beradi. Biroq aynan shu jarayonda tanlash, qisqartirish va urg‘u berish manipulyativ imkoniyatlarni ham yuzaga keltiradi. Ya’ni sarlavha muallifi voqeaning qaysi qismi ko‘rinishi, qaysi qismi yashirin qolishi va qanday kayfiyat bilan qabul qilinishini belgilashi mumkin[4].

Pragmatika nuqtayi nazaridan sarlavha nutqiy akt sifatida ham qaraladi. U xabar beradi, ogohlantiradi, savol beradi, hayrat uyg‘otadi, baholaydi, buyuradi yoki o‘quvchini matnni o‘qishga undaydi. J. Austin va J. Searle nutqiy aktlar nazariyasida til birliklarining faqat ma’lumot uzatmasligini, balki muayyan harakatni ham amalga oshirishini ko‘rsatgan. Media sarlavhasida ham “Shifokorlar ogohlantirdi”, “Mutaxassislar tavsiya qildi”, “Endi nima bo‘ladi?” kabi tuzilmalar axborot berish bilan birga auditoriyani muayyan reaksiya qilishga yo‘naltiradi.

O‘zbek tilshunosligida pragmatika, nutq madaniyati, til va madaniyat munosabati hamda media tili masalalari Sh. Safarov, M. Hakimov, N. Mahmudov, R. Rasulov, B. Yo‘ldoshev kabi olimlarning ilmiy qarashlari bilan bog‘liq holda yoritilgan[5]. Ushbu tadqiqotlar til birliklarining kontekst, maqsad, adresat, muloqot sharoiti va madaniy qadriyatlar bilan bog‘liq holda tahlil qilinishi zarurligini ko‘rsatadi. Mazkur maqolada ana shu nazariy asoslar media sarlavhalari tahliliga tatbiq etildi.

Tadqiqot materiali sifatida o‘zbek ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy tarmoqlarida keng uchraydigan sarlavha modellarining umumlashtirilgan namunalari tanlandi. Maqolada keltirilgan sarlavha misollari muayyan sayt yoki muallifdan so‘zma-so‘z ko‘chirilmagan, balki o‘zbek media diskursida faol ishlatiladigan tipik konstruksiyalar asosida ilmiy tahlil uchun modellashtirilgan. Bu yondashuv mavzuning

[3]Bell A. The Language of News Media. – Oxford: Blackwell, 1991. – P. 183–196.
[4] Dor D. On newspaper headlines as relevance optimizers // Journal of Pragmatics. – 2003. – Vol. 35, Issue 5. – P. 695–721.
[5] Yo‘ldoshev B. Badiiy matn lingvopoetikasi. – Samarqand: SamDU nashri, 2008. – B. 52–61.

nazariy va amaliy jihatlarini plagiatsiz, umumlashtirilgan va tahliliy shaklda yoritishga xizmat qiladi.

Tadqiqotda tavsifiy metod, lingvopragmatik tahlil, diskursiv tahlil, kontekstual tahlil va semantik-pragmatik guruhlash metodlaridan foydalanildi. Tavsifiy metod sarlavha modellarini izohlashga, lingvopragmatik tahlil ularning kommunikativ maqsadini aniqlashga, diskursiv tahlil media matnning ijtimoiy ta'sirini yoritishga, kontekstual tahlil esa sarlavha va auditoriya o'rtasidagi munosabatni tushuntirishga yordam berdi.

## NATIJALAR VA MUHOKAMA

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, o'zbek media matnlarida sarlavhaning manipulyativ-pragmatik funksiyasi bir nechta til vositalari orqali shakllanadi. Eng ko'p uchraydigan vositalardan biri emotsional-baholovchi leksikadir. 'Dahshatli voqea', "kutilmagan qaror", "barchani hayratga soldi", "ogohlantirish berildi", "shov-shuvli bayonet" kabi birliklar o'quvchida voqea hali to'liq o'qilmasidan avval kuchli hissiy munosabat hosil qiladi. Bunday sarlavhalar xabarni neytral tarzda emas, balki muayyan emotsional ramka ichida qabul qilishga undaydi.

Ikkinchi muhim mexanizm noma'lumlik va qiziqish uyg'otish strategiyasidir. "Ular buni kutmagan edi", "Bu qaror ko'pchilikni o'ylantirdi", "Mutaxassislar muhim sababni aytdi", "Nima uchun bunday bo'ldi?" kabi sarlavhalarda asosiy axborot to'liq ochilmaydi. Natijada o'quvchi javobni bilish uchun matnni ochishga majbur bo'ladi. Bu holat klikbeytga yaqin bo'lgan pragmatik mexanizmni yuzaga keltiradi. Bunda sarlavha o'quvchining axborot ehtiyojidan ko'ra uning qiziqish refleksiga ko'proq ta'sir qiladi.

Uchinchi mexanizm savol shaklidagi sarlavhalar orqali namoyon bo'ladi. "Narxlar yana oshadimi?", "Bu qaror kimlarga ta'sir qiladi?", "Endi vaziyat qanday kechadi?" kabi savollar auditoriyani muhokamaga jalb qiladi va noaniqlik hissini kuchaytiradi. Savol sarlavhalari ko'pincha xabar berishdan ko'ra o'quvchini taxmin qilishga, xavotirlanishga yoki matnga kirishga undaydi. Bunday sarlavhalar pragmatik jihatdan informativlik va ta'sirchanlik o'rtasida turadi.

To'rtinchi mexanizm presuppozitsiya, ya'ni sarlavhada oldindan qabul qilingan yashirin ma'no berilishi bilan bog'liq. Masalan, "Muammo nihoyat tan olindi" sarlavhasida muammo avvaldan mavjud bo'lgan, biroq tan olinmagan degan yashirin ma'no bor. "Yana bir xato takrorlandimi?" sarlavhasida avval ham xato bo'lgan degan taxmin mavjud. Bunday vositalar o'quvchi ongida fakt hali isbotlanmasdan turib muayyan qarash shakllanishiga olib kelishi mumkin.

Beshinchi mexanizm zudlik va xavotir uyg'otuvchi birliklar bilan bog'liq. "Shoshilinch xabar", "Ogoh bo'ling", "Darhol bilib oling", "Bugundan boshlab o'zgaradi" kabi sarlavhalar auditoriyada vaqt bosimi va zudlik hissini paydo qiladi.

Bu holat ayniqsa ijtimoiy tarmoqlarda tez tarqaluvchi matnlarda faol kuzatiladi. Zudlik strategiyasi o‘quvchini tanqidiy fikrlashdan ko‘ra tezkor reaksiyaga undaydi.

Oltinchi mexanizm shaxsiylashtirish strategiyasidir. “Siz buni bilishingiz kerak”, “Bu xabar sizga ham tegishli”, “Har bir fuqaro e’tibor berishi lozim” kabi sarlavhalarda umumiy axborot bevosita o‘quvchi hayoti bilan bog‘lanadi. Natijada auditoriya xabarni shaxsiy manfaat yoki xavf bilan aloqador deb qabul qiladi. Bu usul media sarlavhasining ta’sir kuchini oshiradi, lekin ba’zan mavzuning real ahamiyatini ortiqcha kuchaytirib ko‘rsatishi mumkin[6].

Yettinchi mexanizm qarama-qarshi qo‘yish va konflikt yaratish bilan bog‘liq. “Mutaxassislar boshqacha fikrda”, “Aholi norozi, mas'ullar jim”, “Bir qaror atrofida turli munosabatlar” kabi sarlavhalar voqea ichidagi ziddiyatni oldinga chiqaradi. Konflikt sarlavhalari auditoriyaning e’tiborini tez tortadi, chunki ular bahs, muammo va qarama-qarshilikni markazga qo‘yadi. Biroq bunday sarlavhalarda hodisaning murakkabligi soddalashtirilishi yoki bir tomonlama ko‘rsatilishi ehtimoli mavjud.

Sakkizinchi mexanizm son va aniqlik orqali ishonch uyg‘otishdir. “5 ta muhim sabab”, “3 daqiqada bilib oling”, “10 ta eng muhim tavsiya” kabi sarlavhalar o‘quvchida tartibli, aniq va foydali axborot olaman degan kutishni shakllantiradi. Bu usul manipulyativ bo‘lmasligi ham mumkin, biroq sonlar orqali mavzuning murakkabligi haddan tashqari soddalashtirilganda pragmatik ta’sir kuchayadi.

Sarlavhalarning manipulyativ-pragmatik funksiyasini baholashda ularning matn mazmuni bilan muvofiqligi muhim. Agar sarlavhada kuchli emotsiya berilib, matn ichida esa bunday ahamiyatga ega fakt topilmasa, bu sarlavha auditoriya e’tiborini sun'iy jalb qilgan bo‘ladi. Aksincha, sarlavha mazmunni aniq, lo‘nda va mas'uliyat bilan yoritgan bo‘lsa, uning ta’sirchanligi jurnalistik uslub doirasida ijobiy baholanishi mumkin.

Quyidagi jadvalda o‘zbek media matnlarida uchraydigan manipulyativ-pragmatik sarlavha modellarining asosiy turlari umumlashtirildi. Jadvaldagi misollar tahlil uchun yaratilgan umumlashtirilgan modellar bo‘lib, ular real media diskursdagi tipik til mexanizmlarini ko‘rsatadi.

| Sarlavha modeli | Shartli misol | Pragmatik maqsad | Manipulyativ xavf |
|---|---|---|---|
| Emotsional baholash | Kutilmagan qaror barchani hayratga soldi | Hissiy reaksiya uyg‘otish | Faktdan oldin baho berish |
| Savol shakli | Narxlar yana oshadimi? | Noaniqlik va qiziqish yaratish | Xavotirni kuchaytirish |

[6] Qo‘ng‘urov R., Begmatov E., Tojiyev Y. Nutq madaniyati va uslubiyat asoslari. – Toshkent: O‘qituvchi, 1992. – B. 34–43.

| | | | |
|---|---|---|---|
| Zudlik belgisi | Shoshilinch: bugundan yangi tartib | Tezkor e’tibor jalb qilish | Tanqidiy o‘qishni susaytirish |
| Yashirin taxmin | Muammo nihoyat tan olindi | Oldindan hukm hosil qilish | Isbotlanmagan ma’noni qabul qildirish |
| Shaxsiylashtirish | Bu xabar sizga ham tegishli | O‘quvchini bevosita jalb qilish | Mavzuni ortiqcha shaxsiylashtirish |
| Sonli sarlavha | 5 ta muhim sababni bilib oling | Aniqlik va tartib taassuroti | Murakkab muammoni soddalashtirish |

Jadvaldan ko‘rinadiki, manipulyativ-pragmatik sarlavhalar asosan auditoriya e’tiborini boshqarishga xizmat qiladi. Ular voqeani shunchaki nomlamaydi, balki o‘quvchini qanday kayfiyatda o‘qishga, nimadan xavotirlanishga, nimaga qiziqishga yoki nimani muhim deb bilishga yo‘naltiradi. Shu sababli sarlavha media matnning eng faol pragmatik qatlami hisoblanadi.

O‘zbek media sarlavhalarida manipulyativlik ko‘pincha uch omil birikmasida yuzaga chiqadi: leksik tanlov, sintaktik shakl va kontekstual kutilma. Leksik tanlovda “dahshatli”, “shov-shuvli”, “kutilmagan”, “muhim”, “jiddiy” kabi baholovchi so‘zlar ishlatiladi. Sintaktik shaklda savol, undov, to‘liq ochilmagan gap yoki buyruq ohangi qo‘llanadi. Kontekstual kutilmada esa o‘quvchining ijtimoiy qo‘rquvi, qiziqishi, ishonchi yoki shaxsiy manfaatiga murojaat qilinadi.

Sarlavhadagi manipulyativlikni aniqlash uchun bir nechta mezonni ajratish mumkin. Birinchidan, sarlavha faktni bahodan ajratadimi yoki ularni aralashtiradimi? Ikkinchidan, sarlavha matn mazmunini to‘liq aks ettiradimi yoki undagi bir detalni ortiqcha kuchaytiradimi? Uchinchidan, sarlavha o‘quvchida ongli tushuncha hosil qiladimi yoki emotsional shoshilinch reaksiya uyg‘otadimi? To‘rtinchidan, sarlavhada yashirin taxmin yoki oldindan berilgan hukm mavjudmi?

Media savodxonligi nuqtayi nazaridan sarlavhalarning manipulyativ-pragmatik xususiyatlarini bilish o‘quvchiga axborotni tanqidiy qabul qilish imkonini beradi. Har bir ta’sirchan sarlavha ortida muallifning kommunikativ niyati, tahririyat uslubi, auditoriya uchun kurash va ba’zan iqtisodiy manfaat yotadi. Shu bois zamonaviy o‘quvchi sarlavha va matn o‘rtasidagi moslikni tekshirishi, baholovchi birliklarga ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo‘lishi lozim.

Tahlillar sarlavhalarning manipulyativ-pragmatik vazifasi faqat salbiy hodisa emasligini ham ko‘rsatadi. Ba’zi holatlarda ta’sirchan sarlavha muhim ijtimoiy muammoga e’tibor qaratadi, xavfsizlik bo‘yicha ogohlantiradi yoki jamoatchilikni

faollikka chaqiradi. Muammo sarlavhaning ta’sirchanligida emas, balki uning faktga, kontekstga va jurnalistik mas'uliyatga qanchalik mos kelishidadir.

Quyidagi ikkinchi jadvalda manipulyativ sarlavhalarni yuzaga keltiruvchi asosiy lingvistik belgilar va ularning pragmatik ta’siri ko‘rsatildi.

| Lingvistik belgi | Ko‘rinishi | Pragmatik ta’siri | Tanqidiy baholash mezoni |
|---|---|---|---|
| Baholovchi sifatlar | dahshatli, shov-shuvli, jiddiy | Hissiy munosabatni kuchaytiradi | So‘z faktga mosmi? |
| Noma’lum olmoshlar | ular, bu, shunday, ana shu | Javobni yashirib, qiziqish uyg‘otadi | Asosiy axborot ataylab berkitilganmi? |
| Undov va buyruq | ogoh bo‘ling, bilib oling | Harakatga undaydi | Asosli ogohlantirish bormi? |
| Ekspert formulasi | mutaxassislar aytdi | Ishonch hosil qiladi | Mutaxassis aniq ko‘rsatilganmi? |
| Presuppozitsiya | yana takrorlandimi, nihoyat tan olindi | Yashirin taxmin yaratadi | Taxmin fakt sifatida berilmaganmi? |
| Konflikt modeli | aholi norozi, mas'ullar jim | Ziddiyatni oldinga chiqaradi | Ikki tomon ham yoritilganmi? |

Jadvaldagi belgilar shuni ko‘rsatadiki, sarlavha manipulyatsiyasi ko‘pincha tilning tabiiy ifoda imkoniyatlaridan kelib chiqadi. Ya’ni biror so‘z, savol yoki undov o‘z-o‘zidan manipulyativ emas. U matn konteksti, maqsad va auditoriya bilan bog‘liq holda manipulyativ vazifa bajaradi. Masalan, “ogoh bo‘ling” bir holatda foydali ogohlantirish bo‘lishi mumkin, boshqa holatda esa asossiz xavotir uyg‘otish vositasiga aylanishi mumkin.

O‘zbek media sarlavhalarida milliy-madaniy omillar ham muhim ro‘l o‘ynaydi. Jamiyatda “xalq”, “oilalar”, “yoshlar”, “ota-onalar”, “mahalla”, “farzand”, “narx-navo”, “xavfsizlik”, “uy-joy” kabi birliklar yuqori emotsional qiymatga ega. Shu sababli bu so‘zlar sarlavhada ishlatilganda o‘quvchining e’tibori tezroq jalb qilinadi. Manipulyativ sarlavhalar aynan ana shunday ijtimoiy sezgir birliklardan faol foydalanadi.

Sarlavhalarda “mutaxassislar aytdi”, “rasmiylar ma’lum qildi”, “ekspert ogohlantirdi” kabi ishonch yaratish formulalari ham keng uchraydi. Bu birliklar xabar

ishonchliligini oshiradi. Biroq manba aniq ko‘rsatilmasa yoki ekspert fikri umumlashtirib yuborilsa, bunday sarlavha ishonch effekti orqali manipulyativ vazifa bajaradi. Demak, manbani aniq ko‘rsatish media nutqining axloqiy va pragmatik mezoni hisoblanadi.

Sarlavhaning pragmatik samarasi uning qisqaligi bilan ham bog‘liq. Qisqa sarlavha tez esda qoladi, tez tarqaladi va ijtimoiy tarmoq muhitida kuchliroq ishlaydi. Ammo qisqalik ba’zan kontekstni yo‘qotadi. Kontekstdan uzilgan sarlavha esa voqeani bir tomonlama talqin qilishga olib keladi. Shu bois media matn tahlilida sarlavhani asosiy matndan ajratib baholash yetarli emas; ularning semantik va pragmatik mosligi birgalikda tekshirilishi zarur.

O‘zbek media matnlarida sarlavha orqali amalga oshadigan manipulyativ-pragmatik ta’sir quyidagi asosiy yo‘nalishlarda namoyon bo‘ladi: o‘quvchi e’tiborini tortish, hissiy reaksiya hosil qilish, mavzuni dolzarb ko‘rsatish, muayyan pozitsiyaga yo‘naltirish, bahs va konfliktni kuchaytirish, shaxsiy manfaatga daxldorlik hissini yaratish va matnni o‘qishga majburlovchi qiziqish uyg‘otish.

Muhokama natijalari asosida aytish mumkinki, sarlavha media matnning nafaqat informativ, balki kuchli pragmatik markazidir. U voqea haqidagi birinchi tasavvurni shakllantiradi va ko‘pincha o‘quvchining butun matnga munosabatini belgilaydi. Shuning uchun media sarlavhalarini lingvistik va pragmatik jihatdan o‘rganish zamonaviy o‘zbek tilshunosligi uchun muhim ilmiy vazifalardan biridir.

## XULOSA

O‘zbek media matnlarida sarlavhalarning manipulyativ-pragmatik funksiyasi til birliklarining auditoriya ongiga ta’sir ko‘rsatish imkoniyatlari bilan chambarchas bog‘liq. Tadqiqot natijalari sarlavha media matnning oddiy nomi emas, balki axborotni baholash, hissiy ramkalash, o‘quvchini matnga jalb qilish va muayyan kommunikativ maqsadga yo‘naltirish vositasi ekanini ko‘rsatdi.

Manipulyativ-pragmatik ta’sir emotsional-baholovchi leksika, savol shaklidagi sarlavhalar, presuppozitsiya, noaniqlik, zudlik, shaxsiylashtirish, konflikt yaratish va sonlar orqali aniqlik taassurotini berish kabi mexanizmlar orqali yuzaga chiqadi. Bunday vositalar auditoriya e’tiborini kuchaytiradi, biroq fakt va baho chegarasi xiralashganda axborotning xolis qabul qilinishiga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

Tadqiqot shuni ham ko‘rsatdiki, ta’sirchanlik va manipulyativlik o‘rtasida nozik farq mavjud. Sarlavha dolzarb, qisqa va qiziqarli bo‘lishi mumkin, ammo u matn mazmuniga mos, faktga tayangan va auditoriyani chalg‘itmaydigan bo‘lsa, bu jurnalistik uslubning tabiiy ko‘rinishidir. Aksincha, sarlavha mavzuni ortiqcha dramatiklashtirsa, noaniqlik orqali klik yig‘ishga xizmat qilsa yoki yashirin hukmni fakt sifatida taqdim etsa, u manipulyativ-pragmatik funksiya bajaradi.

O‘zbek media sarlavhalarini tahlil qilish media savodxonligi, jurnalistik etika va nutq madaniyatini rivojlantirish uchun muhimdir. O‘quvchi sarlavhadagi baholovchi

birliklarga, yashirin taxminlarga, noma’lum manbalarga va emotsional kuchaytirish vositalariga tanqidiy yondashishi kerak. Jurnalist va muharrirlar esa sarlavha yaratishda ta’sirchanlik bilan xolislik, qisqalik bilan aniqlik, qiziqtirish bilan mas'uliyat o‘rtasidagi muvozanatni saqlashi lozim.

O‘zbek media matnlarida sarlavhalarning manipulyativ-pragmatik funksiyasini o‘rganish zamonaviy tilshunoslikning dolzarb yo‘nalishlaridan biridir. Bu mavzu media tili, pragmatika, diskurs tahlili, axborot madaniyati va lingvistik xavfsizlik masalalarini birlashtiradi. Kelgusida ushbu yo‘nalishda aniq media korpuslari asosida miqdoriy va qiyosiy tadqiqotlar olib borish maqsadga muvofiqdir.

## ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Safarov Sh. Pragmalingvistika. – Toshkent: O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2008. – 286 b.
2. Hakimov M. O‘zbek pragmalingvistikasi asoslari. – Toshkent: Akademnashr, 2013. – 176 b.
3. Mahmudov N. Til va madaniyat. – Toshkent: O‘zbekiston, 1992. – 96 b.
4. Rasulov R. Umumiy tilshunoslik. – Toshkent: Fan va texnologiya, 2010. – 248 b.
5. Yo‘ldoshev B. Badiiy matn lingvopoetikasi. – Samarqand: SamDU nashri, 2008. – 144 b.
6. Qo‘ng‘urov R., Begmatov E., Tojiyev Y. Nutq madaniyati va uslubiyat asoslari. – Toshkent: O‘qituvchi, 1992. – 160 b.
7. Van Dijk T. A. News as Discourse. – Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. – 200 p.
8. Fairclough N. Media Discourse. – London: Edward Arnold, 1995. – 214 p.
9. Bell A. The Language of News Media. – Oxford: Blackwell, 1991. – 277 p.
10. Reah D. The Language of Newspapers. – London: Routledge, 2002. – 126 p.
11. Dor D. On newspaper headlines as relevance optimizers // Journal of Pragmatics. – 2003. – Vol. 35, Issue 5. – P. 695–721.
12. Bednarek M., Caple H. News Discourse. – London: Continuum, 2012. – 288 p.
13. Richardson J. E. Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 280 p.
14. Yule G. Pragmatics. – Oxford: Oxford University Press, 1996. – 138 p.
15. Levinson S. C. Pragmatics. – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 420 p.
16. Leech G. Principles of Pragmatics. – London: Longman, 1983. – 250 p.
17. Crystal D. Internet Linguistics: A Student Guide. – London: Routledge, 2011. – 192 p.
18. Allan S. News Culture. – Maidenhead: Open University Press, 2010. – 408 p.