

O‘ZBEK ONLAYN MEDIA MATNLARIDA AVTORITET VA IJTIMOIIY DALILGA ASOSLANGAN PERSUAZIV STRATEGIYALARNING TIL VOSITALARI

<https://doi.org/10.70728/phil.v05.i07.011>

Kh.M.Bekberganova
ORCID: 0009-0009-6025-9990
bekberganovakhilola@gmail.com
Urganch davlat universiteti

Annotatsiya: Maqolada o‘zbek onlayn media matnlarida avtoritetga va ijtimoiy dalilga asoslangan persuziv-manipulyativ strategiyalarning til vositalari tahlil qilinadi. Avtoritet strategiyasi ko‘chirma nutq konstruksiyalari va majhul sifatdash orqali manba-subyektni shaxssizlashtiradi; ijtimoiy dalil strategiyasi esa “dan ortiq” konstruksiyasi va noaniq umumlashtiruvchilar orqali quriladi. Tahlil R.Sialdini, J.Suler va N.Ferklou nazariyalari asosida olib borilib, strategiyalarning o‘zbek tilining agglutinatib tabiatiga xos grammatik vositalar orqali amalga oshirilishi ko‘rsatiladi.

Kalit so‘zlar: avtoritet, ijtimoiy dalil, persuziv strategiyalar, shaxssizlashtirish, ko‘chirma nutq, majhul sifatdash, o‘zbek tili, onlayn media diskurs

LINGUISTIC MEANS OF AUTHORITY-BASED AND SOCIAL-PROOF PERSUASIVE STRATEGIES IN UZBEK ONLINE MEDIA TEXTS

Kh.M. Bekberganova
ORCID: 0009-0009-6025-9990
bekberganovakhilola@gmail.com
Urgench State University

Abstract: The article analyses the linguistic means of authority-based and social-proof persuasive-manipulative strategies in Uzbek online media texts. The authority strategy depersonalises the source through reported-speech constructions and passive participles, while the social-proof strategy is built with the “dan ortiq” construction and vague generalisers. The analysis, based on the theories of R.Cialdini, J.Suler and N.Fairclough, shows how the strategies are realised through grammatical means characteristic of the agglutinative nature of Uzbek.

Keywords: authority, social proof, persuasive strategies, depersonalisation, reported speech, passive participle, Uzbek language, online media discourse

Kirish

O'zbek onlayn media va tijorat matnlarida ishontirishning eng keng tarqalgan usullaridan ikkitasi - avtoritetga murojaat qilish va ijtimoiy dalilga tayanishdir. Bu strategiyalarda ishontirish kuchi dalilning o'zidan emas, balki manbaning ijtimoiy mavqei yoki "ko'pchilik" xatti-harakati taassuroti orqali keladi. Mazkur maqolaning maqsadi - o'zbek onlayn media matnlarida avtoritet va ijtimoiy dalil strategiyalarini amalga oshiruvchi aniq til vositalarini aniqlash va tasniflashdir. Vazifalar: har bir strategiya turining lisoniy ko'rsatkichlarini aniqlash; ularning grammatik xususiyatlarini tavsiflash; strategiyalarning chatishuvi va madaniy-kognitiv asosini ko'rsatish. Ishning yangiligi - bu strategiyalarni o'zbek tilining agglutinatив vositalari darajasida tizimli tavsiflashdadir.

Adabiyotlar tahlili

Avtoritet va ijtimoiy dalil strategiyalarining nazariy negizi R.Sialdinining ijtimoiy ta'sir tamoyillari (avtoritet heuristikasi, bandvagon effekti) bilan bog'liq [1]. J.Suler onlayn muhitda "avtoritetning minimallasishi" paradoksini - an'anaviy avtoritet belgilarining zaiflashib, raqamli avtoritet (influencer) shakllarining kuchayishini - ko'rsatadi [2]. N.Ferklouning "tabiiylashtirish" nazariyasi manba-subyektни shaxssizlashtirish orqali da'voni tekshirishsiz qabul qilinadigan me'yorga aylantirishni izohlaydi [3]. T.van Deyk ideologik kvadrat orqali guruhий identifikatsiyani tahlil qiladi [4]. O'zbek tilshunosligida pragmatik yondashuv Sh.Safarov [5], reklama diskursidagi ta'sir vositalari esa B.Gafurov [6] tomonidan o'rganilgan. G.Kuk reklama tilining konnotativ tabiatini ochib beradi [7], M.Zappavigna ijtimoiy tarmoqdagi raqamli ijtimoiy dalilni tavsiflaydi [8]. Biroq bu strategiyalarning o'zbek tilidagi aniq grammatik ko'rsatkichlari tizimli tavsiflanmagan.

Metodologiya

Tadqiqotda diskurs-tahlil, pragmatik tahlil va komponent tahlil metodlaridan foydalanilgan. Material sifatida o'zbek onlayn yangilik portallari va ijtimoiy tarmoqlardagi tijoriy-targ'ibot matnlari olingan. Keltirilgan misollar tipik kuzatiluvchi naqshlarga asoslangan bo'lib, ayrim holatlarda real tijorat matnlaridan (masalan, veb-studiya va logistika kompaniyalari matnlaridan) olingan namunalar bilan boyitilgan. Har bir strategiya turi uchun avval pragmatik vazifa aniqlanadi, so'ngra uni bajaruvchi o'zbek tili vositalari tasniflanadi.

Tahlil va natijalar

Avtoritetga asoslangan strategiya o'zbek tilida to'rt shaklda namoyon bo'ladi. To'g'ridan-to'g'ri unvon zikri ("tibbiyot fanlari nomzodi ta'kidlaydi") eng yuqori tekshirish darajasiga ega, ammo amalda unvonning o'zi tekshirishsiz qabul qilinadi [1]. Mavhum kollektiv avtoritet ko'chirma nutq konstruksiyalari ("deyilishicha", "ta'kidlanishicha") va -ilgan/-ilingan majhul sifat dosh shakllari ("isbotlangan", "tasdiqlangan") orqali manba-subyektни shaxssizlashtiradi. Aynan majhul sifat dosh -

harakat bajaruvchisini grammatik jihatdan ixtiyoriy elementga aylantirib - Ferklouning "tabiiylashtirish" mexanizmini til darajasida amalga oshiradi [3]. Statistik-ijtimoiy avtoritet "ko'pchilik", "deyarli barcha" so'zlarining kasb otlari bilan birikishi orqali quriladi. Raqamli-shaxsiy (influencer) avtoritet esa obunachi soniga ishora, shaxsiy tajriba bayoni ("sinab ko'rdim") va samimiylik signallari (kichraytirish-erkalash affikslari, "aka"/"opa" murojaatlari) orqali institutsional emas, shaxsiy-munosabat asosidagi ishonchni safarbar etadi [2].

Ijtimoiy dalilga asoslangan strategiya o'zbek tilida ikki asosiy shaklga ega. Aniq songa asoslangan ko'rsatkich "son + dan ortiq" konstruksiyasi orqali beriladi (masalan, "1886 dan ortiq mijozlarimiz"), bunda "dan ortiq" ko'makchisi aniq sonni "ochiq" miqdorga aylantiradi. Noaniq umumlashtiruvchilar ("minglab", "ko'pchilik") hamda fe'ning III shaxs ko'plik shakli ("tanlamoqda", "ishonadi") aniq son bermasdan katta miqdor taassurotini yaratadi [8]. Ushbu strategiyaning alohida xavfli ko'rinishi - uning yangilik superstrukturasiga (advertorial) singdirilib, xolis axborot niqobi ostida taqdim etilishidir. Avtoritet va ijtimoiy dalil strategiyalari ko'pincha chatishadi: "Mutaxassislar ham tasdiqlaganidek, ko'pchilik ota-onalar shu usulni afzal ko'radi" konstruksiyasida mavhum avtoritet va guruhviy identifikatsiya birlashadi [4].

1-jadval.

Avtoritet va ijtimoiy dalil strategiyalarining o'zbek tilidagi ko'rsatkichlari

Strategiya turi	O'zbek tilidagi lisoniy ko'rsatkich
To'g'ridan-to'g'ri avtoritet	kasb-unvon oti + ism ("professor ... ta'kidlaydi")
Mavhum kollektiv avtoritet	ko'chirma nutq ("deyilishicha"); -ilgan sifatdash ("isbotlangan")
Statistik-ijtimoiy avtoritet	"ko'pchilik/deyarli barcha" + kasb oti
Raqamli-shaxsiy avtoritet	obunachi soni; "sinab ko'rdim"; "aka/opa", erkalash affikslari
Aniq ijtimoiy dalil	"son + dan ortiq" + "mijozlarimiz"
Noaniq ijtimoiy dalil	"minglab/ko'pchilik" + fe'l III shaxs ko'plik ("tanlamoqda")

Yaxlit misol sifatida quyidagi matnni ko'rib chiqamiz: «Tibbiyot fanlari doktori, professor A.Karimov tasdiqlaganidek, bu vitamin kompleksi mutaxassislar orasida eng ko'p tavsiya etiladigan mahsulotga aylandi - 15 yillik tajribaga ega shifokorimiz shaxsan har bir bemorga uni maslahat beradi». Ushbu matnda uch avtoritet turi qatlamlanadi: to'g'ridan-to'g'ri unvon zikri ("professor A.Karimov"), statistik-ijtimoiy avtoritet ("mutaxassislar orasida eng ko'p") va emotsional-avtoritativ chatishma ("15 yillik tajriba", "shaxsan"). Ularning kumulyativ ta'siri - ismning haqiqiylikni yoki da'voning ilmiy asosini mustaqil tekshirish vositasi berilmagani sababli - kuchli, ammo tekshirib bo'lmaydigan ishonch yaratadi [1; 3]. Bu misol avtoritet turlarining amaliy matnda qanday "qatlanib" ishlashini ko'rsatadi.

Madaniy-kognitiv jihatdan bu strategiyalarning o'zbek auditoriyasidagi yuqori ta'sir kuchi yosh-mavqe ierarxiyasi va kollektivistik me'yorlar bilan izohlanadi: guruh konsensusiga mos kelish ijtimoiy jihatdan qadrlanadi. Huquqiy jihatdan esa o'zbek qonunchiligi dori vositalari reklamasida taniqli shaxslar va shifokorlar tavsiyalaridan foydalanishni taqiqlaydi - bu avtoritet strategiyasining yuqori ijtimoiy xavfi qonun darajasida tan olinganini ko'rsatadi.

Xulosa va takliflar

Tahlil ko'rsatdiki, o'zbek onlayn media matnida avtoritet va ijtimoiy dalil strategiyalari o'zbek tilining agglutinatib tabiatiga xos vositalar - ko'chirma nutq, - ilgan/-ilingan majhul sifatdash, "son + dan ortiq" konstruksiyasi va noaniq umumlashtiruvchilar - orqali amalga oshiriladi. Bu vositalar xalqaro nazariy modeldan (Sialdini, Suler, Ferklou, van Deyk) meros qilib olingan universal mexanizmlarni milliy til shakllari bilan bajaradi. Natijalar o'zbek tilini o'qitishda, media savodxonligini oshirishda va reklama monitoringida foydalanish uchun operatsional ko'rsatkichlar beradi. Kelgusi tadqiqotda bu ko'rsatkichlarni ingliz tili bilan qiyosiy tahlil qilish istiqbolli yo'nalishdir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Cialdini R.B. Influence: The Psychology of Persuasion. - New York: Harper Business, 2007. - 336 p.
2. Suler J. The Online Disinhibition Effect // CyberPsychology & Behavior. - 2004. - Vol. 7, No. 3. - P. 321-326.
3. Fairclough N. Language and Power. - London; New York: Longman, 1989. - 259 p.
4. van Dijk T.A. Ideology: A Multidisciplinary Approach. - London: Sage, 1998. - 384 p.
5. Safarov Sh. Pragmalingvistika. - Toshkent: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2008. - 300 b.
6. G'afurov B. Reklama diskursida tibbiyot leksikasi (rus va o'zbek tillari misolida): filol. fan. d-ri (DSc) diss. - Buxoro, 2023. - 240 b.
7. Cook G. The Discourse of Advertising. - London; New York: Routledge, 1992. - 250 p.
8. Zappavigna M. Discourse of Twitter and Social Media. - London; New York: Continuum, 2012. - 227 p.