



"ZAMONAVIY TA'LIM VA TILSHUNOSLIK RIVOJI"
nomli respublika ilmiy-amaliy masofaviy konferensiyasi
VOLUME-1, ISSUE-5, 2026

THE USE OF PRAGMATIC MEANS OF INFLUENCE IN ENGLISH AND UZBEK MEDIA TEXTS

Qayimova Nargiza Rahmatqul qizi

Shahrisabz State Pedagogical Institute

Abstract

This thesis examines the concept of modern media discourse, its main types, and pragmatic features. Today, media serves not only as a means of conveying information but also plays a significant role in shaping public opinion. Therefore, the linguopragmatic study of media texts is of particular importance. The thesis considers the specific features of news, political, advertising, social media, and multimodal media discourse. It also analyzes pragmatic features such as speech acts, evaluation, modality, presupposition, implicature, and audience influence based on English and Uzbek media materials.

Keywords

media discourse, pragmatics, linguopragmatics, news discourse, political discourse, advertising discourse, social media, speech act, presupposition, implicature.

INGLIZ VA O'ZBEK MEDIA MATNLARIDA PRAGMATIK TA'SIR VOSITALARINING QO'LLANISHI

Qayimova nargiza Rahmatqul qizi

Shahrisabz davlat pedagogika instituti

Annotatsiya

Ushbu tezisdagi zamonaviy media diskurs tushunchasi, uning asosiy turlari va pragmatik xususiyatlari yoritiladi. Bugungi kunda media faqat axborot yetkazish vositasi bo'lib qolmay, jamoatchilik fikrining shakllanishiga ham ta'sir ko'rsatmoqda. Shu sababli media matnlarini lingvopragmatik jihatdan o'rganish muhim ahamiyatga ega. Tezisdagi yangiliklar, siyosiy, reklama, ijtimoiy tarmoq va multimodal media



“ZAMONAVIY TA’LIM VA TILSHUNOSLIK RIVOJI”

nomli respublika ilmiy-amaliy masofaviy konferensiyasi

VOLUME-1, ISSUE-5, 2026

diskursning o‘ziga xos jihatlari ko‘rib chiqiladi. Shuningdek, nutqiy aktlar, baholash, modallik, presuppozitsiya, implikatura va adresatga ta’sir ko‘rsatish kabi pragmatik xususiyatlar ingliz va o‘zbek media materiallari misolida tahlil qilinadi.

Kalit so‘zlar: media diskurs, pragmatika, lingvopragmatika, yangiliklar diskursi, siyosiy diskurs, reklama diskursi, ijtimoiy media, nutqiy akt, presuppozitsiya, implikatura.

Kirish

Bugungi kunda inson kundalik axborotning katta qismini ommaviy axborot vositalari va internet orqali oladi. Gazeta, jurnal, radio va televideniye qatoriga internet nashrlari, ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, podkastlar va videoplatformalar qo‘shildi. Bu esa axborotni yaratish, tarqatish va qabul qilish usullarini sezilarli darajada o‘zgartirdi. Natijada media tilini faqat alohida matn sifatida emas, balki muayyan kommunikativ vaziyat va ijtimoiy muhit bilan bog‘liq diskurs sifatida o‘rganishga ehtiyoj paydo bo‘ldi.

Diskurs tushunchasi oddiy matnga qaraganda kengroq ma’noni anglatadi. N. Fairclough diskursni tilning ijtimoiy amaliyotdagi ko‘rinishi sifatida talqin qiladi. Uning fikricha, diskurs jamiyatdagi ijtimoiy munosabatlar va qarashlar bilan uzviy bog‘liq [1]. T. van Dijk esa yangiliklar diskursini o‘rganishda matnning til xususiyatlari bilan bir qatorda ijtimoiy va kognitiv omillarni ham hisobga olish lozimligini ta’kidlaydi [2].

Shundan kelib chiqib, media diskurs deganda ommaviy axborot vositalari orqali yaratiladigan va auditoriyaga yetkaziladigan, ma’lum kommunikativ maqsadga ega bo‘lgan nutqiy faoliyatni tushunish mumkin. Uning vazifasi faqat biror voqea haqida ma’lumot berishdan iborat emas. Media xabari voqega baho berishi, ayrim jihatlarni alohida ta’kidlashi yoki o‘quvchida muayyan munosabat shakllanishiga ta’sir qilishi ham mumkin.

G. Yule pragmatikani so‘zlovchi nazarda tutgan ma’no va bu ma’noning tinglovchi tomonidan kontekst asosida tushunilishini o‘rganuvchi soha sifatida izohlaydi [3].





“ZAMONAVIY TA’LIM VA TILSHUNOSLIK RIVOJI”

nomli respublika ilmiy-amaliy masofaviy konferensiyasi

VOLUME-1, ISSUE-5, 2026

Media matniga nisbatan ham “nima deyilgan?” degan savolning o‘zi yetarli emas. Xabar nima maqsadda berilgani, nima uchun aynan shu so‘zlar tanlangani va ular o‘quvchiga qanday ta’sir qilishi ham muhimdir.

Zamonaviy media diskursning asosiy turlari

Zamonaviy media diskursni kommunikativ maqsadi, mavzusi va axborotni tarqatish usuliga qarab bir necha turlarga ajratish mumkin. Ular orasida yangiliklar diskursi, siyosiy media diskursi, reklama diskursi, ijtimoiy media diskursi va multimodal media diskurs alohida o‘rin tutadi.

Yangiliklar diskursining asosiy vazifasi jamiyatda sodir bo‘layotgan voqea-hodisalar haqida tezkor ma’lumot berishdir. Bunday matnlarda fakt, sana, joy, shaxs va voqea tafsilotlari asosiy o‘rinda turadi. Shunga qaramay, yangilik matni har doim ham mutlaqo neytral bo‘lavermaydi. Voqeani qanday nomlash yoki sarlavhada qaysi so‘zni tanlash uning o‘quvchi tomonidan qabul qilinishiga ta’sir qilishi mumkin.

Masalan, Reuters agentligi 2024-yil 27-oktabrda O‘zbekistondagi parlament saylovlari haqida chop etgan materialini “Uzbekistan set to elect parliament loyal to president” deb nomlagan [9]. Sarlavhadagi “loyal to president”, ya’ni “prezidentga sodiq” ifodasi o‘quvchining e’tiborini parlament va prezident o‘rtasidagi siyosiy munosabatga qaratadi. Agar sarlavha shunchaki “Uzbekistan holds parliamentary elections” shaklida berilganida, asosiy e’tibor saylovning o‘ziga qaratilgan bo‘lardi. Demak, bitta birikmaning tanlanishi ham xabarning pragmatik yo‘nalishini o‘zgartirishi mumkin.

Siyosiy media diskursida axborot berish bilan bir qatorda ishontirish, baholash va muayyan siyosiy pozitsiyani ifodalash kabi vazifalar ham mavjud [4]. Masalan, “Uzbekistan demands Russia protect rights of its citizens working in RF” kabi sarlavhada “demands” – “talab qiladi” fe’li qat’iy kommunikativ pozitsiyani ifodalaydi.





“ZAMONAVIY TA’LIM VA TILSHUNOSLIK RIVOJI”
nomli respublika ilmiy-amaliy masofaviy konferensiyasi
VOLUME-1, ISSUE-5, 2026

“Asks” – “so‘raydi” yoki “calls on” – “chaqiradi” fe‘llari ishlatilganida, xabarning pragmatik kuchi boshqacha bo‘lardi.

Reklama diskursining asosiy maqsadi adresatni muayyan harakatga undashdir. “Discover a smarter way to travel” jumlasidagi “discover” – “kashf eting” fe‘li o‘quvchini bevosita harakatga undaydi. O‘zbek reklama matnlaridagi “Hoziroq buyurtma bering!”, “Yangi imkoniyatlarni kashf eting!” kabi jumalalarda ham direktiv ma’no kuchli.

Ijtimoiy media diskursining muhim xususiyati interaktivlikdir. Masalan, “What do you think about the new education policy? Share your thoughts below” yoki “Yangi ta’lim siyosati haqida qanday fikrdasiz? Fikringizni izohlarda yozib qoldiring” kabi jumlar auditoriyani muloqotga jalb qiladi. Hashtag, emoji, repost va izohlar ham kommunikativ ma’no yaratishda ishtirok etadi.

Multimodal media diskursda matn rasm, video, diagramma yoki infografika bilan birga keladi. G. Kress va T. van Leeuwen ma’no faqat so‘zlar orqali emas, turli semiotik vositalarning birgalikdagi ishtiroki orqali yaratilishini ta’kidlaydi [5]. Masalan, “Economic uncertainty continues” sarlavhasi pasayib borayotgan grafik bilan berilsa, salbiy mazmun yanada kuchayadi.

Media diskursning asosiy pragmatik xususiyatlari

Media diskursni lingvopragmatik jihatdan tahlil qilishda nutqiy aktlar muhim o‘rin tutadi. J. Austin til yordamida nafaqat biror narsani aytish, balki ma’lum bir harakatni ham bajarish mumkinligini ta’kidlagan [6]. J. Searle esa nutqiy aktlarni assertiv, direktiv, komissiv, ekspressiv va deklarativ guruhlarga ajratgan [7].

Yangiliklarda ko‘pincha assertiv nutqiy aktlar uchraydi. “The parliament approved the bill” – “Parlament qonun loyihasini ma’qulladi” jumlasida ma’lum voqea haqida xabar beriladi. Reklama va ijtimoiy media matnlarida esa “join, read, discover, share” yoki “qo‘shiling, o‘qing, kashf eting, ulashing” kabi direktivlar ko‘proq uchraydi.



“ZAMONAVIY TA’LIM VA TILSHUNOSLIK RIVOJI”

nomli respublika ilmiy-amaliy masofaviy konferensiyasi

VOLUME-1, ISSUE-5, 2026

Baholash ham media diskursining muhim jihatidir. “Important, controversial, successful, dramatic, historic” kabi sifatlar o‘zbek tilidagi “muhim, bahsli, muvaffaqiyatli, keskin, tarixiy” birliklariga yaqin. “Historic agreement” – “tarixiy kelishuv” deyilganda, kelishuv oddiy voqea emas, alohida ahamiyatga ega hodisa sifatida ko‘rsatiladi.

Modallik ham media matnida tez-tez uchraydi. “The new policy may affect thousands of students” – “Yangi siyosat minglab talabalarga ta’sir qilishi mumkin” jumlasida “may” va “mumkin” birliklari natijaning hali aniq emasligini ko‘rsatadi. “Will affect” – “ta’sir qiladi” shakli esa ancha qat’iy ohangni yuzaga keltiradi.

Presuppozitsiya gapda bevosita aytilmagan, lekin oldindan mavjud deb qabul qilinayotgan ma’noni anglatadi [3]. “The government has finally addressed the problem” – “Hukumat nihoyat muammoga e’tibor qaratdi” jumlasidagi “finally – nihoyat” muammo avvaldan mavjud bo‘lganini va unga ilgari yetarli e’tibor berilmaganini anglatadi.

Implikaturada esa ayrim ma’nolar to‘g‘ridan-to‘g‘ri aytilmaydi, balki kontekst orqali tushuniladi [8]. Masalan, “The minister answered some of the journalists’ questions” – “Vazir jurnalistlarning ayrim savollariga javob berdi” jumlasida boshqa savollarning javobsiz qolgan bo‘lishi mumkinligi anglashiladi.

Media matnlarida metaforalar ham pragmatik vazifa bajaradi. “A new chapter in relations” yoki “munosabatlarda yangi sahifa ochildi” ifodasida davlatlararo munosabatlar kitobga, yangi bosqich esa uning yangi sahifasiga qiyoslanadi. Bunday metafora o‘zgarishni ko‘pincha ijobiy taraqqiyot sifatida ko‘rsatadi.

Demak, media matnidagi so‘z tanlovi, fe’l shakli, modal birlik, baholovchi sifat yoki metafora xabarning qanday qabul qilinishiga ta’sir qiladi. Lingvopragmatik tahlilda nafaqat xabarning mazmuni, balki uning qanday ifodalangani ham hisobga olinadi.

Xulosa





“ZAMONAVIY TA’LIM VA TILSHUNOSLIK RIVOJI”

nomli respublika ilmiy-amaliy masofaviy konferensiyasi

VOLUME-1, ISSUE-5, 2026

Zamonaviy media diskurs jamiyatdagi asosiy kommunikatsiya shakllaridan biriga aylangan. Uning yangiliklar, siyosiy, reklama, ijtimoiy media va multimodal kabi turlari kommunikativ maqsadi va til vositalaridan foydalanishi bilan bir-biridan farq qiladi.

Yangiliklar diskursida voqea haqida ma’lumot berish asosiy o’rinda tursa-da, sarlavha va so’z tanlovi uning qanday talqin qilinishiga ta’sir qiladi. Siyosiy media diskursida ishontirish, baholash va siyosiy pozitsiyani ifodalash kuchliroq namoyon bo’ladi. Reklama diskursida auditoriyani muayyan harakatga undash yetakchi vazifa hisoblanadi. Ijtimoiy media diskursining asosiy jihati interaktivlik bo’lsa, multimodal diskursda matn, rasm, video va grafik vositalar birgalikda ma’no yaratadi.

Tahlil qilingan misollarda nutqiy aktlar, baholash, modallik, presuppozitsiya, implikatura va metafora media xabarining pragmatik mazmunini shakllantiruvchi asosiy vositalar sifatida ko’rindi. Media diskursini o’rganishda “nima haqida xabar berildi?” degan savol bilan cheklanib qolish yetarli emas. “Nima uchun aynan shu so’z ishlatildi?”, “Bu so’z xabarning ohangini qanday o’zgartirdi?” va “Muallif o’quvchiga qanday ma’noni yetkazmoqchi?” kabi savollar ham lingvopragmatik tahlilning muhim qismidir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Fairclough, N. Media Discourse. London: Edward Arnold, 1995.
2. Van Dijk, T. A. News as Discourse. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
3. Yule, G. Pragmatics. Oxford: Oxford University Press, 1996.
4. Chilton, P. Analysing Political Discourse: Theory and Practice. London: Routledge, 2004.
5. Kress, G., van Leeuwen, T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 2nd ed. London: Routledge, 2006.





“ZAMONAVIY TA’LIM VA TILSHUNOSLIK RIVOJI”
nomli respublika ilmiy-amaliy masofaviy konferensiyasi
VOLUME-1, ISSUE-5, 2026

6. Austin, J. L. How to Do Things with Words. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 1975.
7. Searle, J. R. Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.
8. Grice, H. P. Logic and Conversation // Cole P., Morgan J. L. (eds.). Syntax and Semantics. Vol. 3: Speech Acts. New York: Academic Press, 1975. P. 41–58.
9. Reuters. Uzbekistan set to elect parliament loyal to president. 27 October 2024.
10. Kun.uz. Siyosiy yangilik materiallari.
11. Kun.uz. “We will reduce the poverty rate to 6% in the coming years” – Shavkat Mirziyoyev.
12. Kun.uz. O‘zbekistonning vizasiz sayohat imkoniyatlarini kengaytirishga oid material.
13. Reuters. Uzbekistan qualify for World Cup for first time after draw with UAE. 5 June 2025.