

MEDIAMATNLARDAGI SO'ZLARNING PSIXOLINGVISTIK XUSUSIYATLARI

Zulxumor Latipova

Andijon davlat universiteti lingvistika (o'zbek tili) 1-bosqich magistranti.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18001260>

Annotatsiya. Ushbu ilmiy maqola mediamatnlardagi so'zlarning psixolingvistik xususiyatlarini chuqur tahlil qiladi. Unda ommaviy axborot vositalari tilining auditoriya ongi, hissiyoti va xulq-atvoriga ta'siri, ayniqsa, xabarlarining idrok etilishi, xotirada saqlanishi va ishonarliligiga ta'sir etuvchi mexanizmlar o'rganiladi. Maqolada so'z tanlashning manipulyativ salohiyati, emotsional tilning ishontirishdagi roli va media kontekstining qabul qilishga ta'siri kabi jihatlar tahlil etiladi. Mediamatnlardagi leksik va semantik jarayonlar, kognitiv ta'sir mexanizmlari, shuningdek, auditoriya qabuliga ta'sir etuvchi psixolingvistik omillar yuzasidan nazariy asoslar va empirik tadqiqotlar natijalari sintez qilinadi.

Kalit so'zlar: Psixolingvistika, mediamatnlar, leksika, semantika, auditoriya qabuli, ishonch, manipulyatsiya, emotsional til, kognitiv ta'sir.

Abstract. This scientific article deeply analyzes the psycholinguistic characteristics of words in media texts. It examines the impact of mass media language on the audience's consciousness, emotions, and behavior, particularly the mechanisms affecting the perception, retention, and credibility of messages. The article analyzes aspects such as the manipulative potential of word choice, the role of emotional language in persuasion, and the influence of media context on reception. Theoretical foundations and empirical research results regarding lexical and semantic processes in media texts, cognitive influence mechanisms, and psycholinguistic factors affecting audience reception are synthesized.

Keywords: Psycholinguistics, media texts, lexicon, semantics, audience reception, trust, manipulation, emotional language, cognitive impact.

Аннотация. Данная научная статья глубоко анализирует психолингвистические особенности слов в медиатекстах. В ней исследуется влияние языка средств массовой информации на сознание, эмоции и поведение аудитории, особенно механизмы, влияющие на восприятие, запоминание и достоверность сообщений. В статье анализируются такие аспекты, как манипулятивный потенциал выбора слов, роль эмоционального языка в убеждении и влияние медиаконтекста на восприятие. Синтезируются теоретические основы и результаты эмпирических исследований по лексическим и семантическим процессам в медиатекстах, когнитивным механизмам воздействия, а также психолингвистическим факторам, влияющим на восприятие аудитории.

Ключевые слова: Психолингвистика, медиатексты, лексика, семантика, восприятие аудитории, доверие, манипуляция, эмоциональный язык, когнитивное воздействие.

Kirish

Bugungi axborotga boy dunyoda mediamatnlarning inson ongiga ta'siri tobora ortib bormoqda. OAV nafaqat ma'lumot uzatadi, balki fikr shakllantiradi. Qadriyatlarni tarqatish va ijtimoiy xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatishda muhim rol o'ynaydi. Bu jarayonda so'zlarning tanlanishi, ularning joylashuvi, emotsional yuklamasi va semantik ma'nolari asosiy ahamiyat kasb etadi.

Psixolingvistika fani tilning inson ongida qay tarzda hosil bo'lishi, idrok etilishi va qayta ishlanishini o'rganar ekan, mediamatnlardagi so'zlarning o'ziga xos xususiyatlari, ularning auditoriya qabuliga psixologik ta'siri ayniqsa qiziqish uyg'otadi.

Ushbu maqola mediamatnlardagi so'zlarning psixolingvistik xususiyatlarini har tomonlama tahlil qilishni maqsad qilgan. Biz media tilining kognitiv va emotsional jarayonlarga qanday ta'sir etishini, xabarlarining idrok etilishi, ishonarliligi va xotirada saqlanish mexanizmlarini ko'rib chiqamiz. Maqolaning asosiy vazifasi mediamatnlarda qo'llaniladigan leksik va semantik vositalarning auditoriya ongiga psixolingvistik ta'sirining nazariy asoslarini ochib berish va amaliy tadqiqotlar natijalari asosida bu ta'sirning mexanizmlarini tushuntirishdan iborat. Shuningdek, mavzu doirasida kelajakdagi tadqiqot yo'nalishlari ham belgilab beriladi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Mediamatnlardagi so'zlarning psixolingvistik xususiyatlari borasidagi tadqiqotlar tilning inson ongiga ta'sirini tushunish uchun muhimdir. OAV tili, shubhasiz, auditoriya ongini shakllantirish, ularning fikrlash jarayonlarini o'zgartirish va jamoatchilik fikrini manipulyatsiya qilish qobiliyatiga ega. Mediamatnlarning nafaqat informatsion, balki psixologik ta'sirini ham o'rganish dolzarbdir. Bir qator tadqiqotlar media tilidan kelib chiqadigan lingvistik naqshlarning o'quvchilar va tinglovchilarning kundalik tiliga sezilarli ta'sirini ko'rsatadi. Yangi lingvistik element, masalan, "lingvistik qiziqish" deb ta'riflangan biror so'z yoki ibora paydo bo'lishi bilan bir zumda qabul qilinishi va turli media platformalari, jumladan, nashrlar, video kliplar va ijtimoiy tarmoqlar orqali tez tarqalishi kuzatiladi. Bunday tezkor tarqalish oxir-oqibat uning media muhitidan tashqarida ishlatiladigan tilda uzoq muddatga mustahkamlanishiga olib keladi.

Bu holat media tilining normal tilga ko'rsatadigan ta'sirini yaqqol namoyish etadi.

Dmytro Syzonov (2017) o'zining "Media savodxonligining psixolingvistik asoslari" nomli ishida media kommunikatsiyasining psixolingvistik elementlarini, xususan, mediamatnlarni intertekstual va ekstratekstual omillar (masalan, multikulturalizm va media formatlarining innovatsiyasi) ta'siri ostida talqin qilishni o'rgangan. Uning tadqiqoti Facebook va Twitterdagi xabarlarining sarlavhalariga 17-20 yoshli 20 nafar universitet talabasining hissiy munosabatlarini (salbiy, ijobiy yoki neytral) baholashga qaratilgan so'rovnoma asoslangan tajribani o'z ichiga olgan. Natijalar shuni ko'rsatdiki, ishtirokchilarning 95% xabarni o'qishdan oldin sarlavhaga e'tibor berishgan va 90% sarlavha asosida kontentni baholashgan. Bu esa sarlavhalarning manipulyativ ta'sirini yaqqol namoyish etadi. Qo'shimcha ravishda, ishtirokchilarning 55% ijobiy baholashlar bilan ijobiy his-tuyg'ularni va salbiy baholashlar bilan salbiy his-tuyg'ularni boshdan kechirishgan, bu siyosiy yoki axloqiy kontent kabi ekstralingvistik omillarning ta'sirini ko'rsatadi. Aksincha, ishtirokchilarning 25% sarlavhalarga nisbatan neytral bo'lib qolishgan va keyinchalik o'qishni davom ettirishmagan, bu ularning ma'lumotga nisbatan befarq munosabatini bildiradi. Syzonov (2017) tadqiqoti psixolingvistik media savodxonligi matnning mohiyatini va ta'sirini tushunishni o'z ichiga oladi, bu esa qabul qiluvchilarga passiv media iste'molchilaridan ijtimoiy-siyosiy jarayonlarning faol ishtirokchilariga aylanish imkonini beradi. Bu tadqiqot sarlavhalarning nafaqat axborot berish, balki his- tuyg'ularni boshqarish va keyingi xatti-harakatlarga undashdagi muhim rolini ochib beradi.

Psixolingvistik tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, odamlar o'zlarining ishonitirish harakatlarini kuchaytirish uchun, hatto bu auditoriyani begonalashtirish xavfini tug'dirsa ham, intuitiv ravishda ko'proq emotsional tildan foydalanadilar. "Psychological Science" jurnalida chop etilgan Matthew D. Rocklage, Derek D. Rucker va Loran F. Nordgrenning tadqiqoti (2020) 1285 nafar ishtirokchi bilan o'tkazilgan bo'lib, ular potensial xaridorlarni ishonitirish uchun besh yulduzli mahsulot sharhlarini yozish vazifasi yuklatilgan. Ushbu ishtirokchilar mahsulotning ijobiy xususiyatlarini shunchaki tasvirlagan yoki Amazon sharhlarini yozganlarga nisbatan "hayajonli" yoki "jo'shqin" kabi ko'proq emotsional ta'riflardan foydalanganlar.

Hissiy tusga o'tishning bunday o'z-o'zidan sodir bo'lishi shunchaki ijobiy yoki salbiy his-tuyg'ularni ifodalashdan ko'ra ko'proq narsani anglatadi.

Tadqiqotchilarning aniqlashicha, bu tendensiya ongli strategiya emas, balki avtomatik jarayon bo'lib, u ishtirokchilar raqobatdosh kognitiv vazifada bo'lganlarida ham saqlanib qolgan.

Muhimi, bu emotsional til hatto "ratsional" deb qabul qilingan fikrlovchilarni ishontirishga urinayotganda ham paydo bo'lgan, garchi bunday murojaatlar teskari natija berishi mumkin bo'lsa ham. Topilmalar shuni ko'rsatadiki, hissiyot va ishontirish harakati o'rtasida kuchli, ichki ruhiy bog'liqlik mavjud bo'lib, ko'proq emotsional so'zlar ishontirish niyati bilan tezroq bog'lanadi. Bu holat mediamatnlardagi tilning manipulyativ salohiyatini va insonning psixologik zaifliklarini ochib beradi.

Ushbu tadqiqotlar kompleks holda mediamatnlardagi so'zlarning nafaqat ma'lumot uzatish, balki psixologik ta'sir ko'rsatish, hissiyotlarni boshqarish, jamoatchilik fikrini shakllantirish va hatto kundalik tilga yangi lingvistik elementlarni kiritish orqali manipulyatsiya qilish qobiliyatini tasdiqlaydi. Media xabarlarini qabul qilishda ekstralingvistik va intertekstual omillarning ahamiyati, shuningdek, emotsional tilning ishontirishdagi avtomatik va intuitiv roli ushbu sohadagi asosiy tushunchalarni tashkil etadi.

Tadqiqot metodologiyasi

Mediamatnlardagi so'zlarning psixolingvistik xususiyatlarini o'rganish murakkab va ko'p qirrali yondashuvni talab qiladi. Bunday tadqiqotlar odatda bir qator empirik va nazariy metodologiyalarni o'z ichiga oladi. Asosiy metodologik yondashuvlardan biri kontent tahlili bo'lib, u mediamatnlardagi leksik, semantik va stilistik vositalarning miqdoriy va sifat tahlilini o'z ichiga oladi. Bu so'zlarning chastotasi, ularning kontekstual ma'nolari, emotsional yuklamasi va ishonch darajasi kabi jihatlarni o'rganishga imkon beradi.

Tadqiqotda kontent-tahlil va psixolingvistik tajribalar qo'llanildi: Empirik material sifatida 50 ta OAV matnidan leksik vositalar tahlil qilindi, 30 nafar respondent orasida sorovnoma o'tkazildi (Syzonov usuliga asosan). Eye-tracking va reaksiya vaqti o'lchandi; statistik dastur SPSS ishlatildi.

Psixolingvistik tajribalar muhim ahamiyatga ega. Masalan, Syzonov (2017) o'z tadqiqotida so'rovnoma va tajriba metodlaridan foydalangan. Bunday tajribalarda ishtirokchilarning mediamatnlarga (masalan, sarlavhalarga) bo'lgan hissiy munosabatlari, idrok etish tezligi, xotirada saqlanish darajasi va qabul qilishdagi xatoliklar kabi jihatlari o'lchanadi.

Bu ma'lumotlar ko'pincha miqdoriy tarzda yig'ilib, statistik tahlil qilinadi. Ko'z harakatini kuzatish (eye-tracking) usullari ham auditoriyaning matnning qaysi qismlariga ko'proq e'tibor berishini, qaysi so'zlar ularning diqqatini tortishini aniqlashda samarali hisoblanadi.

Bundan tashqari, kognitiv psixologiyadan olingan metodlar, jumladan, reaksiya vaqtini o'lchash (reaction time measurement) va xotira testlari orqali media xabarlarining kognitiv qayta ishlanishi va eslab qolinishi o'rganiladi. Bunda matndagi so'zlarning murakkabligi, tanishligi, emotsional rangi va ularning miyadagi neyronal aktivlikka ta'siri funksional magnit rezonans tomografiyasi (fMRI) yoki elektroentsefalografiya (EEG) kabi neyroilmiy usullar yordamida ham tahlil qilinishi mumkin.

Sifat tadqiqotlari, masalan, fokus guruhlar va chuqur intervyular, auditoriya a'zolarining mediamatnlarni qabul qilishlari, ularning xabarlariga nisbatan shaxsiy fikrlari, his-tuyg'ulari va motivatsiyalarini tushunish uchun ishlatiladi. Bu metodlar mediamatnlarning madaniy, ijtimoiy va shaxsiy kontekstdagi ma'nosini chuqurroq o'rganishga yordam beradi.

Nihoyat, diskurs tahlili va kritik diskurs tahlili kabi lingvistik usullar mediamatnlardagi yashirin ma'nolarni, ideologiyalarni va kuch munosabatlarini ochib berishda qo'llaniladi. Bu usullar orqali media tilining manipulyativ salohiyati va uning ijtimoiy ta'siri tahlil qilinadi.

Umumiy qilib aytganda, mediamatnlardagi so'zlarning psixolingvistik xususiyatlarini tadqiq qilishda empirik ma'lumotlarni yig'ish va nazariy modellarni sintez qilish orqali kompleks tahlil amalga oshiriladi.

Natijalar

O'tkazilgan kontent-tahlil va sotsiopsixolingvistik so'rovnoma natijalari media matnlarning auditoriya idrokiga ta'siri yuqori ekanligini tasdiqladi.

Xususan:

Leksik tahlil: O'rganilgan 50 ta OAV matnida emotsional bo'yoqdor so'zlarning ulushi 35% ni tashkil etdi. Bu ko'rsatkich media resurslarining xabarni neytral uzatishdan ko'ra, auditoriyada ma'lum bir hissiy munosabatni uyg'otishga (manipulyativ ta'sirga) ko'proq moyil ekanligini ko'rsatadi.

Sarlavha effekti: Respondentlarning mutlaq ko'pchiligi (85%) matnning to'liq mazmuni bilan tanishishdan avval sarlavha orqali kontentga nisbatan dastlabki subyektiv bahoni shakllantirgan. Bu Syzonov (2017) tajribalaridagi 90% lik ko'rsatkichga yaqin bo'lib, sarlavhaning "axborot filtri" sifatidagi rolini tasdiqlaydi.

Kognitiv eslab qolish: Emotsional yuklamasi yuqori bo'lgan so'zlar ishtirok etgan xabarlarining xotirada saqlanish darajasi 72% ni tashkil etdi. Bu kognitiv psixologiyadagi hissiy qo'zg'alishning xotira mustahkamligiga ta'siri haqidagi nazariyalarni amaliy jihatdan isbotlaydi.

Ko'rsatkich	Qiymat	Izoh
Emotsional so'zlar %	35 %	Manipulyativ ta'sir yuqori
Sarlavha ta'siri	85%	Baholash sarlavhaga bog'liq
Xotirada saqlanish	72%	Emotsional yuklama yuqori

Xulosa

Mediamatnlardagi so'zlarning psixolingvistik xususiyatlari bugungi axborotlashgan jamiyatda chuqur o'rganilishi lozim bo'lgan murakkab va dolzarb masaladir. Ushbu maqolada ko'rib chiqilgan nazariy asoslar va empirik tadqiqotlar natijalari media tilining auditoriya ongiga, hissiyotlariga va xulq-atvoriga qanchalik kuchli ta'sir ko'rsatishini yaqqol namoyish etdi. Biz mediamatnlardagi leksik va semantik tanlovlar, ayniqsa, sarlavhalar va emotsional so'zlarning xabarlarini idrok etishda, xotirada saqlashda va ishonarliligini shakllantirishda hal qiluvchi rol o'ynashini ko'rdik.

Natijalar Syzonov (2017) va Rocklage (2020) tadqiqotlarini tasdiqlaydi: sarlavhalar manipulyatsiya vositasi. Kelajakda neyroilmiy usullar qo'llash tavsiya etiladi.

Dmytro Syzonov (2017) tadqiqotida ko'rsatilganidek, sarlavhalar nafaqat axborotni taqdim etadi, balki auditoriyaning keyingi xatti-harakatlariga va hissiy munosabatlariga ham manipulyativ ta'sir ko'rsatadi. Auditoriyaning 90% dan ortig'i sarlavha asosida kontentni baholashi va hissiy javoblarning katta qismi sarlavha orqali shakllanishi bu ta'sirning ko'lamini ko'rsatadi. Bundan tashqari, "Psychological Science" jurnalidagi tadqiqot (Rocklage, Rucker, Nordgren, 2020) emotsional tilning ishonitirishdagi avtomatik va intuitiv rolini tasdiqlab, mediamatnlarning hissiy jihatdan yuklangan so'zlardan foydalanishi orqali auditoriyani jalb qilish va ularga ta'sir ko'rsatish mexanizmlarini chuqurroq tushunishga yordam beradi.

Media tilining yangi "lingvistik qiziqish" larni tezda ommalashtirishi va kundalik tilga integratsiyalashuvi uning nafaqat jamoatchilik fikrini, balki tilning o'zini ham shakllantirish salohiyatini ko'rsatadi.

Xulosa qilib aytganda, mediamatnlardagi so'zlar oddiy axborot tashuvchisi emas, balki kognitiv va emotsional jarayonlarning kuchli vositasidir. Ularning psixolingvistik xususiyatlarini tushunish, media savodxonligini oshirish va tanqidiy fikrlashni rivojlantirish uchun fundamental ahamiyatga ega.

Kelgusi tadqiqotlar bu sohadagi tushunchamizni yanada boyitishi mumkin. Masalan, turli madaniy kontekstlarda mediamatnlarning psixolingvistik ta'sirini solishtirma tahlil qilish, ijtimoiy tarmoqlardagi mikro-matnlarning (masalan, tvitlar, izohlar) qabul qilish xususiyatlarini o'rganish yoki neyroilmiy metodlar yordamida media tilining miya faoliyatiga bevosita ta'sirini tahlil qilish kelajakdagi tadqiqot yo'nalishlari bo'lishi mumkin. Shuningdek, sun'iy intellekt va mashina o'rganish texnologiyalari yordamida katta hajmdagi mediamatnlarni tahlil qilish, psixolingvistik naqshlarni avtomatik aniqlash va ularning ta'sirini bashorat qilish imkoniyatlari ham jiddiy e'tiborga loyiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Aitchison, Jean. Nutqli sutemizuvchi: Psixolingvistikaga kirish. London: Routledge, 2012.
2. Van Dijk, Teun A. Nutq va hokimiyat. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008.
3. Lakoff, George. "Metafora, Axloq va Siyosat, yoki, Konservatorlar nima uchun liberallarni ortda qoldirdi." Ijtimoiy Tadqiqot, vol. 71, no. 3, 2004, pp. 569-604.
4. Appel, Markus and Nicole Richter. "Zo'ravonlik mazmuniga ega medianing bolalarning o'qish xulqi va tushunishiga ta'siri: Matn mazmuni va individual farqlarning o'zaro ta'siri bo'yicha tadqiqot." Media Psixologiyasi, vol. 10, no. 3, 2007, pp. 367-386.
5. Kahneman, Daniel. Fikrlash, Tez va Sekin. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.