

IJTIMOYIY TARMOQLARDA PERSUASIV KOMMUNIKATSIYA VOSITALARI: LINGVISTIK VA VIZUAL YONDASHUV

Ismoilova Muxlisa Hasanboy qizi

*Namangan viloyati Davlatobod tumani 52-maktabning ona tili va
adabiyot fani o'qituvchisi*

Annotatsiya. Tezida ijtimoiy tarmoqlarda auditoriyani ishon tirish va unga ta'sir o'tkazish vositalari tahlil qilinadi. Asosiy e'tibor qisqa jumlar, hashtaglar, trend so'zlar va vizual elementlarning (emoji, mem, gif) persuasiv kuchiga qaratilgan. Tahlil natijalariga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlarda persuasiv kommunikatsiya tezkor tarqalish, qisqa va emotsional ta'sirchanlik bilan ajralib turadi.

Kalit so'zlar: ijtimoiy tarmoq, persuasiv kommunikatsiya, hashtag, vizual element, auditoriya

Ijtimoiy tarmoqlar zamonaviy kommunikatsiya jarayonida auditoriyaga tezkor ta'sir ko'rsatish imkoniyatini beradi. Unda qisqa jumlar, vizual materiallar va hashtaglardan foydalanish orqali keng auditoriya jalb qilinadi. Masalan, motivatsiya, trend, sog'lomhayot kabi hashtaglar yoshlar orasida keng tarqalgan bo'lib, ular nafaqat mazmunni kuchaytiradi, balki xabarni tezkor tarqatishga xizmat qiladi.

Persuasiv kommunikatsiyada lingvistik vositalar ko'proq qisqa, emotsional va ta'sirchan iboralar shaklida namoyon bo'ladi: *"Bugun boshlang!"*, *"Sen ham qila olasan!"*. Bu jumlar auditoriyani harakatga undaydi va bevosita emotsional reaksiyani uyg'otadi.

Bundan tashqari, vizual elementlar — emoji, gif va memlar — ijtimoiy tarmoq matnlarida alohida persuasiv kuchga ega. Ular matnning hissiy ohangini kuchaytiradi, qisqa jumalarning semantik yukini to'ldiradi va auditoriya bilan yaqin muloqot o'rnatadi. Masalan, kulgu ifodalaydigan emoji yoki hazilomuz memlar orqali oddiy xabar ham ko'proq auditoriya e'tiborini tortadi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlarda persuasiv kommunikatsiya quyidagi jihatlarda o'ziga xoslik kasb etadi:

1. **Qisqalik va tezkorlik** — matnlar odatda 10–15 so'zdan iborat bo'lib, qisqa jumlar ta'sirchanlikni oshiradi.
2. **Emotsionallik** — auditoriyani ruhlantirish va jalb qilish uchun hissiy so'zlar, qo'shaloq belgilar (!, ♥, ☐, □) keng qo'llanadi.
3. **Vizual kuch** — matnning asosiy ma'nosi ko'pincha rasm, video, gif yoki emoji orqali mustahkamlanadi.

4. **Interaktivlik** — savollar, chaqiriqlar va hashtaglar orqali auditoriya fikr bildirishga undaladi.

Xulosa qilib aytganda, ijtimoiy tarmoqlarda persuasiv kommunikatsiya vositalari zamonaviy axborot maydonining eng muhim hodisalaridan biridir. Ular auditoriyani tezkor ishontrish, qisqa matnlar orqali kuchli emotsional ta'sir ko'rsatish hamda vizual elementlar yordamida ta'sirchanlikni oshirishga qaratilgan. Shu boisdan ijtimoiy tarmoqlarda kommunikatsiya an'anaviy reklama va siyosiy nutqlardan farqli ravishda ko'proq multimodal xususiyat kasb etadi.

Persuasiv vositalarning samaradorligi, avvalo, ularning qisqaligi va sodda ifodalanishida namoyon bo'ladi. O'quvchi yoki tomoshabin uzoq matnni o'qish o'rniga qisqa, aniq va hissiyotlarga boy jummalarni tezroq qabul qiladi. Shu bilan birga, hashtaglar, memlar, giflar, emoji va boshqa vizual elementlar matnning semantik yukini kuchaytiradi va uni tezkor tarqalishiga imkon yaratadi. Bu esa ijtimoiy tarmoqlarda xabarlarining "viral" xarakter kasb etishiga sabab bo'ladi.

Mazkur jarayon tilshunoslik nuqtai nazaridan shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlardagi persuasiv kommunikatsiya lingvopragmatik jihatdan yangi shakllarni yuzaga chiqarmoqda. Ular orasida qisqa gaplarning ustunligi, emotsional belgilar va simvollar qo'llanilishi, auditoriya bilan interaktiv muloqot (kommentlar, savollar, "layk" va "share" tugmalari orqali) persuasivlikni kuchaytiruvchi muhim faktor sifatida qaraladi.

Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarda persuasivlik maqsadli auditoriyaga moslashuvchan xususiyatga ega. Masalan, yoshlar uchun qisqa va hazilomuz iboralar hamda vizual elementlar samarali bo'lsa, katta yoshli auditoriya uchun statistik ma'lumotlar va dalillarga asoslangan qisqa matnlar ta'sirchanroq bo'lishi mumkin. Demak, persuasivlik faqat til vositalari bilan emas, balki auditoriyaning ijtimoiy-psixologik xususiyatlariga moslashishi orqali ham muvaffaqiyatga erishadi.

Umuman olganda, ijtimoiy tarmoqlarda persuasiv vositalarning o'rganilishi nafaqat zamonaviy lingvistika, balki kommunikatsiya nazariyasi, mediatadqiqotlar va sotsiologiya uchun ham dolzarb yo'nalishdir. Bu sohadagi izlanishlar ijtimoiy tarmoqlarda muloqot strategiyalarini yanada chuqurroq anglash, ularning jamiyat fikriga ta'sirini ilmiy asosda tahlil qilish va media savodxonlikni oshirish imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge.
2. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. Routledge.

3. Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. Routledge.
4. van Dijk, T. A. (1997). *Discourse as Social Interaction*. SAGE Publications.
5. Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. Edward Arnold.
6. O‘rinboyeva, M. (2020). *O‘zbek mediamatnlarida lingvopragmatik xususiyatlar*. Toshkent.
7. Karimov, A. (2022). *Reklama tilining lingvistik xususiyatlari*. Qarshi

