

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM FAN VA INNOVATSIYALAR
VAZIRLIGI

ABDULLA QODIRIY NOMIDAGI JIZZAX DAVLAT PEDAGOGIKA

UNIVERSITETI

**“O‘ZBEK TILSHUNOSLIGINING
DOLZARB MASALALARI”**

RESPUBLIKA ILMIY – AMALIY KONFERENSIYA

MATERIALLARI

Jizzax - 2023

Ushbu ilmiy to'plam O'zbekiston Respublikasi Vazirlar O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 7-martdagi 101-F-son farmoyish bilan tasdiqlangan. Reja bo'yicha Jizzax davlat pedagogika universitetida 2023-yil 19-aprelda Jizzax shahri Abdulla Qodiriy nomidagi Jizzax davlat pedagogika institutida "O'zbek tilshunosligi dolzarb muammolari" mavzusidagi O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim vazirligi miqyosidagi bo'lib o'tadigan ilmiy anjuman tezislardan iborat.

Mas'ul muharrir

Musayev Abduvali
filologiya fanlari nomzodi, dotsent

Nashrga tayyorlovchilar

Jo'raev Jamoliddin filologiya fanlari nomzodi, dotsent
Almamatova Shahnoza filologiya fanlari nomzodi, dotsent
Abduvaliyeva Dilnoza filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Taqrizchilar

Usmonjon Qosimov, filologiya fanlari doktori,
Sunnatulla Soyipov, filologiya fanlari nomzodi, dotsent

Tahrir hayati a'zolari

Dots. S.Soyipov, dots v.b.S.Do'stova, dots.F.Jumaeva. dots.v.b. D.Boymatova, katta o'qituvchilar A.Abduvaliev, Z.Abduvalieva, L.Ibragimova, Sh. Xoldorava, D. Rajabova, D. Imomova, D.Artikova, X.Raxmatova, A.Bo'tayev, D.Abdumalikova

Musahhih

Zubayda Qarshiboeva

To'plamda nashr etilgan maqola va tezislar mazmuni hamda saviyasiga mualliflar mas'ul.

РЕЧЕВАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ В СМИ

Шарипова Н.И. преподаватель

ДжГПУ, Узбекистан

Аннотация: В статье рассматривается как речевая манипуляция может влиять на общество и менять сознание отдельных людей и широкой общественности. Речевая манипуляция в СМИ используется как инструмент политического манипулирования, основанный на негласном управлении политическим сознанием и поведением людей с целью принуждения их к действиям (или бездействию) вопреки собственным интересам.

Ключевые слова: пропаганда, позиция, вербальность, пространство, влияние, манипуляция, потребитель

По мнению специалистов в области социологии и коммуникации, основой постиндустриального общества является пропаганда. В этой статье хотелось бы показать, как этот инструмент может влиять на общество и менять сознание отдельных людей и широкой общественности.

В процессе подготовки к написанию статьи удалось проанализировать множество мнений экспертов и ученых об идеологическом, политическом и социальном воздействии адвокатов на потребителя. Основное внимание будет уделено коммерческой пропаганде. Ведь люди почему-то покупают в первую очередь брендовые товары, при этом внимательно изучают этикетку и склонны рекламировать знаменитостей. Также интересно показать, как нацистам удалось за несколько лет кардинально изменить сознание немцев. Ведь они сделали униженную и раздавленную Германию самым опасным и агрессивным государством XX века. Не останутся в стороне и современные страны. Станет понятно, как некогда богатая и процветающая Ливия, где люди жили лучше, чем в большинстве стран мира, была разрушена самими ливийцами под влиянием внешней пропаганды. Или взять уникальный случай с президентом Румынии Н. Чаушеску, когда в 1989 году митинг в его поддержку в считанные минуты стал антиправительственным. Таким

образом, мы приветствуем вас в мире пропаганды, который управляется строгими законами и технологиями, суть которых сводится к главной идее - управлению сознанием и действиями людей [1, с. 23].

Для начала нужно понять, что такое пропаганда в самом широком смысле этого слова. Слово «пропаганда» с латыни буквально переводится как «то, что нужно распространять». Действительно, перевод этого слова достаточно точно отражает одну сторону явления пропаганды. Но что можно распространять? Является ли реклама, например, супермаркетом, только что открывшимся возле вашего дома, пропагандой? Чтобы ответить на эти вопросы, необходимо коснуться следующих частей определения пропаганды. Таким образом, это распространение и популяризация взглядов и идей. Идеи могут быть разными - политическими, философскими, религиозными, научными, художественными и так далее. Распространение осуществляется через средства массовой информации, устную речь, визуальные или иные средства воздействия на общественное сознание. Но вернемся к рекламе супермаркетов. Последний аспект определения не позволяет ему стать полноценной пропагандой - пропаганда всегда направлена на активизацию деятельности общества в соответствии с реализуемыми идеями. Большая советская энциклопедия также определяет пропаганду как распространение политических, философских, научных, художественных и других взглядов и идей с целью внедрения их в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности [1, с. 90].

Рассмотрим теперь пропаганду в узком смысле этого слова. С этой точки зрения можно выделить политическую и идеологическую пропаганду. Оба вида осуществляются с целью формирования в массах определенного политического мировоззрения. Политическая пропаганда может рассматриваться как систематическое воздействие на сознание отдельных лиц, групп или даже общества в целом для достижения определенного результата в сфере политического действия.

Хорошим примером политической пропаганды является пропаганда китайских коммунистов во время Корейской войны, направленная на пленных американских солдат. Целью китайцев было не сломить врага, их целью было изменить позиции и взгляды военнопленных. Никаких методов насилия для этого не применялось. Китайцы постепенно воздействовали на заключенных, заставляя их делать антиамериканские и прокоммунистические заявления, причем в письменной форме. Сами заявления не должны были быть излишне агрессивными или резкими, в них могли, например, писать о несовершенстве американского режима, преимуществах коммунизма и так далее. Впоследствии такие «безобидные» заявления транслировались по радио на весь лагерь для военнопленных. Таким образом, даже те, кто отказывался их писать, слышали, что это делают их соратники, и тоже постепенно попадали под влияние пропаганды. Китайцы использовали еще несколько способов воздействия на психику человека, но в этой статье мы их рассматривать не будем. Результатом этой «промывки мозгов» стало то, что почти все американские солдаты, вернувшиеся из плена, в течение многих лет придерживались мнения, что коммунизм — хорошая идеология для Азии. Даже те заключенные, которые относились к китайцам враждебно, хвалили их за работу в Китае. Таким образом, политические взгляды заключенных существенно изменились. Генри Сигал, руководитель психоневрологической экспертизы, отметил, что связанные с войной убеждения американских солдат, захваченных китайцами, претерпели значительные изменения. Большинство из этих людей стали считать, что США применили бактериологическое оружие и, более того, сами начали войну в Корее.

Чисто технологическая пропаганда представляет собой процесс донесения до аудитории определенных наборов идей с расчетом на овладение последними. С точки зрения социологии пропаганда полностью соответствует коммуникативной модели «Шеннона-Уивера»: есть и коммуникатор, и адресат, и различные шумы, как технологические, так и

психологические. Специфика состоит в том, что аудитория, так называемый объект воздействия, определяется коммуникатором. При этом он должен не только позаботиться о том, чтобы представить идею в удобной для адресатов форме, но и способствовать практической реализации идеи [2, с. 54].

Также выделяются такие элементы, как содержание, формы и методы пропаганды. Субъект – социальная группа, представляющая интересы пропаганды. Каналы или средства – это способы передачи информации (сигналов), такие как радио, телевидение, печать, лекционная система и так далее. Объектом является аудитория или социальные сообщества, на которые направлена пропаганда.

Для полного понимания процесса пропаганды необходимо учитывать социальные интересы ее субъекта и соотносить их с интересами общества в целом и интересами конкретных социальных групп, на которые направлена пропаганда. Это во многом определяет содержание и оказывает существенное влияние на выбор форм, средств и методов пропаганды.

У пропагандиста всегда есть конкретные цели, которых он хочет достичь после того, как работа будет сделана.

Суммируя все вышесказанное, пропагандистский процесс четко отслеживает субъектно-объектные отношения, где присутствует ведущий игровой коммуникатор и реципиенты потребляют его продукты.

Можно сделать вывод, что изучение влияния языка на общественное сознание является актуальным, это связано с особенностями языка как отражения нашего сознания, а также их взаимовлиянием друг на друга.

Наиболее явно это воздействие происходит в политической среде, когда правительству необходимо навязать народу определенный образ мыслей [1, с. 25].

Итак, приемы манипулирования, связанные с использованием языка, описанные в антиутопиях Э. Заметина и Д. Оруэлла, позволяют проследить механизм воздействия на мышление людей через определенные приемы, основанные на использовании и управлении речью.

Подобные приемы манипулирования до сих пор используются в современном мире, особенно в политическом. А антиутопии наглядно показывают нам, что это не пустяки.

Под речевым манипулированием понимается вид речевого воздействия, который используется для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, установок или установок, не совпадающих с таковыми у адресата в данный момент.

Политическая манипуляция – это «способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Такое воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и имеет целью изменить мнения, стремления и цели людей в нужном направлении».

Средства вербальной манипуляции направлены не на рациональное убеждение, а на вызывание путем воздействия на эмоциональную сферу адресата.

Речевая агрессия и манипуляция являются крайними проявлениями воздействия функции СМИ. Важно уметь различать манипулирование речью и методы языкового выражения. Последние, в отличие от приемов речевой манипуляции, помогают создать реальную картину мира и сформировать собственное эмоциональное отношение к информации.

Список использованной литературы

1. Земская Е.А. Язык как деятельность. Морфема. Слово. Речь / Е.А. Земская - М.: Языки славянской культуры, 2014. – 200 с.
2. Михальская А.К. Язык российских СМИ как манипулирующая система / А.К. Михальская - М.: Добросвет, 2021. – 102 с.
3. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А.А.Данилова - М.: Добросвет, Издательство «КДУ», 2019. – 324 с.
4. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста Н.И. Клушина - М., 2018. – 233 с.