JOURNAL OF INTERNATIONAL SCIENTIFIC RESEARCH
Volume 4, Issue 4, May 2026 Online ISSN: 3030-3508
https://spaceknowladge.com

RAQAMLI SARLAVHALARDA LEKSIK TAKRORLAR VA ULARNING AUDITORIYA PSIXOLOGIYASIGA TA’SIRI

Barakayeva Nigora O‘tkirovna
Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti magistratura bosqichi 1-kurs Lingvistika (xitoy tili) yo’nalishi talabasi

MAQOLA MALUMOTI

MAQOLA TARIXI:
Received:25.05.2026
Revised: 26.05.2026
Accepted:27.05.2026

KALIT SO’ZLAR:
raqamli sarlavha, leksik takror, media tili, auditoriya psixologiyasi, pragmatika, internet jurnalistikasi, kommunikatsiya.

ANNOTATSIYA:

Ushbu ilmiy maqolada raqamli media sarlavhalarda qo‘llanadigan leksik takrorlar va ularning auditoriya psixologiyasiga ko‘rsatadigan ta’siri o‘rganilgan. Tadqiqot davomida internet jurnalistikasida sarlavhaning kommunikativ vazifasi, leksik takrorlarning media tilidagi o‘rni hamda auditoriya e’tiborini jalb qilishdagi ahamiyati tahlil qilingan. Raqamli media sarlavhalarida ayrim so‘z va birliklarning takroriy qo‘llanishi, ularning emotsional va pragmatik ta’siri misollar asosida ko‘rib chiqilgan. Tadqiqot natijasida leksik takrorlar media sarlavhalarning ta’sirchanligini oshirishi, auditoriyaning axborotni qabul qilish jarayoniga ta’sir ko‘rsatishi hamda raqamli kommunikatsiyada muhim psixologik vositalardan biri sifatida qo‘llanayotgani aniqlangan.

Kirish

Bugungi kunda raqamli kommunikatsiya media tizimining asosiy yo‘nalishlaridan biriga aylangan. Internet jurnalistikasi va ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi natijasida axborot almashinuvi yanada tezlashdi. Shu sababli media matnlarning shakli va uslubi ham zamonaviy kommunikativ talablarga mos ravishda o‘zgarib bormoqda. Ayniqsa, raqamli sarlavhalarning ta’sirchanligi va auditoriya e’tiborini jalb qilish xususiyati internet jurnalistikasida muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Raqamli sarlavha internet media matnining eng faol kommunikativ qismi hisoblanadi. Foydalanuvchi ko‘pincha matnning to‘liq mazmunidan oldin aynan sarlavha bilan tanishadi. Shu sababli sarlavha qisqa vaqt ichida auditoriyani qiziqtira olishi, axborotga nisbatan emotsional yoki pragmatik munosabat uyg‘ota olishi kerak bo‘ladi. Zamonaviy media muhitida aynan shu xususiyatlar sarlavha tilining o‘zgarishiga sabab bo‘lmoqda. Media sarlavhalarda qo‘llanadigan asosiy usullardan biri leksik takror hisoblanadi. Leksik takror ma’lum so‘z yoki birliklarning takroriy qo‘llanishi orqali matnning ta’sirchanligini oshirishga xizmat qiladi. Bunday birliklar o‘quvchi diqqatini ma’lum axborotga qaratadi va matnning emotsional fonini kuchaytiradi. Ayniqsa, raqamli media sarlavhalarda ayrim so‘zlarning qayta ishlatilishi auditoriyaning qiziqishini oshirish vositasi sifatida faol qo‘llanmoqda.

Leksik takror nafaqat stilistik vosita, balki psixologik ta’sir mexanizmi sifatida ham muhimdir. Inson ongida takrorlangan birliklar tezroq saqlanib qoladi va kuchliroq assotsiatsiya uyg‘otadi. Shu sababli media tilida ayrim so‘zlarning qayta-qayta ishlatilishi auditoriyaning axborotni qabul qilishiga ta’sir qiladi. Internet jurnalistikasida “shok”, “sensatsiya”, “hayrat”, “tezkor”, “mutlaqo”, “yana” kabi birliklarning takroriy qo‘llanishi aynan pragmatik ta’sirni kuchaytirishga xizmat qiladi. Bunday birliklar foydalanuvchida qiziqish, xavotir yoki hissiy reaksiya uyg‘otadi. Natijada auditoriyaning matnni ochish ehtimoli ortadi. Shuningdek, raqamli kommunikatsiyada axborot oqimi juda katta bo‘lgani sababli media platformalar foydalanuvchi e’tiborini jalb qilish uchun yanada ta’sirchan sarlavhalardan foydalanishga harakat qilmoqda. Shu jarayonda leksik takrorlar media tilining faol kommunikativ vositalaridan biriga aylanmoqda.

Auditoriya psixologiyasi ham media sarlavhalarning shakllanishida muhim rol o‘ynaydi. Media matnlar foydalanuvchining hissiy holati, qiziqishi va axborotni qabul qilish jarayoniga ta’sir qiladi. Takroriy birliklar esa psixologik jihatdan auditoriyaning diqqatini ushlab turishga yordam beradi. Shu sababli leksik takrorlar zamonaviy media diskursining pragmatik va psixologik xususiyatlari bilan chambarchas bog‘liqdir.

Ushbu maqolada raqamli sarlavhalarda leksik takrorlarning qo‘llanishi, ularning media tilidagi vazifasi hamda auditoriya psixologiyasiga ko‘rsatadigan ta’siri kengroq tahlil qilinadi.

Muhokama

Raqamli media muhitida auditoriya e’tiborini jalb qilish eng muhim kommunikativ vazifalardan biriga aylangan. Internet foydalanuvchilari bir vaqtning o‘zida juda ko‘p axborot oqimi bilan to‘qnashgani sababli media sarlavhalar imkon qadar qisqa, ta’sirchan va esda qolarli shaklda qurilmoqda. Shu sababli leksik takrorlar zamonaviy media tilida faol qo‘llanadigan vositalardan biriga aylandi.

Roman Jakobson takrorning kommunikativ va stilistik vazifasiga alohida e’tibor qaratib, takror matnning ta’sirchanligini oshirishini ta’kidlaydi (Jakobson, 1960). Bu holat raqamli sarlavhalarda ham yaqqol kuzatiladi. Ayrim birliklarning qayta ishlatilishi auditoriyaning diqqatini ma’lum axborotga qaratadi va sarlavhaning emotsional ta’sirini kuchaytiradi. Raqamli media sarlavhalarida “yana”, “shok”, “tezkor”, “hammani hayratga soldi” kabi birliklarning muntazam takrorlanishi auditoriya psixologiyasiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Bunday birliklar foydalanuvchida qiziqish, xavotir yoki kutilmaganlik hissini uyg‘otadi. Natijada foydalanuvchi sarlavhani ochishga ko‘proq moyil bo‘ladi.

Walter Ong og‘zaki va yozma kommunikatsiyada takrorning inson xotirasiga kuchli ta’sir qilishini qayd etadi (Ong, 1982). Raqamli kommunikatsiyada ham ayni holat kuzatiladi. Takrorlangan birliklar foydalanuvchi ongida tezroq saqlanib qoladi va media matnning esda qolish darajasini oshiradi. Bundan tashqari, leksik takrorlar sarlavhaning pragmatik vazifasini kuchaytiradi. Takror orqali muallif auditoriya e’tiborini aynan kerakli nuqtaga yo‘naltiradi. Ayniqsa, internet jurnalistikasida hissiy birliklarning qayta ishlatilishi foydalanuvchining psixologik reaksiyasini tezlashtiradi.

Teun van Leeuwen media diskursida ayrim til birliklarining takroriy qo‘llanishi auditoriya ongida ma’lum stereotip yoki assotsiatsiyalarni shakllantirishini ta’kidlaydi (Van Leeuwen, 2008). Shu jihatdan qaraganda, raqamli sarlavhalarda ayrim so‘zlarning muntazam takrorlanishi foydalanuvchilarning axborotni qabul qilish usuliga ham ta’sir qiladi. Raqamli kommunikatsiyada vaqt omili juda muhim bo‘lgani sababli sarlavhalar ko‘pincha tez hissiy ta’sir uyg‘otishga qaratiladi. Shu jarayonda leksik takrorlar foydalanuvchining diqqatini ushlab turuvchi vosita sifatida ishlaydi. Ayniqsa, mobil foydalanuvchilar orasida qisqa va takroriy birliklarga asoslangan sarlavhalar samaraliroq hisoblanadi.

Media psixologiyasida takrorning inson ongiga ta’siri “mere exposure effect” bilan ham bog‘lanadi. Bu nazariyaga ko‘ra, inson ko‘p marotaba uchraydigan birliklarga nisbatan tezroq ishonch yoki qiziqish hosil qiladi. Shu sababli media sarlavhalarda ma’lum so‘zlarning muntazam takrorlanishi auditoriyaning axborotga munosabatini shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi. Shu bilan birga, leksik takrorlar sarlavhaning ritmik va stilistik tuzilishiga ham ta’sir qiladi. Takrorlangan birliklar sarlavhani o‘qish va eslab qolishni osonlashtiradi. Natijada sarlavha foydalanuvchi ongida kuchliroq saqlanib qoladi. Qo‘shimcha ravishda, takrorning haddan tashqari ko‘p ishlatilishi media tilining sun’iylashishiga olib kelishi mumkin. Ayrim hollarda bir xil hissiy birliklarning doimiy qo‘llanishi auditoriyada ishonchsizlik yoki charchoq hissini paydo qiladi. Shu sababli leksik takrorlardan foydalanishda kommunikativ vaziyat va auditoriya psixologiyasini hisobga olish muhimdir.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, maqolada raqamli sarlavhalarda leksik takrorlarning qo‘llanishi va ularning auditoriya psixologiyasiga ta’siri tahlil qilindi. Tahlillar natijasida leksik takrorlar media sarlavhalarning ta’sirchanligini oshirish, auditoriya diqqatini jalb qilish va axborotni esda qolarli shaklda yetkazishda muhim kommunikativ vosita sifatida qo‘llanayotgani aniqlandi. Takroriy birliklarning sarlavhalarning pragmatik va emotsional ta’sirini kuchaytirishi hamda auditoriyaning axborotni qabul qilish jarayoniga ta’sir ko‘rsatishi ko‘rib chiqildi. Raqamli kommunikatsiyada ayrim so‘z va birliklarning muntazam qo‘llanishi media tilining psixologik ta’sir mexanizmlaridan biri sifatida namoyon bo‘layotgani kuzatildi. Tadqiqot davomida ayrim tadqiqotchilarning qarashlari asosida leksik takrorlarning stilistik va psixologik xususiyatlari yoritildi. Natijada leksik takrorlar zamonaviy raqamli media diskursida auditoriyaga ta’sir qiluvchi muhim pragmatik vositalardan biri ekani aniqlandi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Jakobson, R. (1960). *Closing statement: Linguistics and poetics*. In T. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350–377). MIT Press.
2. Ong, W. J. (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word*. Methuen.
3. Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.
4. Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.
5. Berger, A. A. (2014). *Media analysis techniques* (5th ed.). Sage Publications.
6. Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics* (2nd ed.). Routledge.
7. Talbot, M. (2007). *Media discourse: Representation and interaction*. Edinburgh University Press.
8. Mahmudov, N. (2012). *Til va nutq masalalari*. O‘zbekiston Milliy Ensiklopediyasi.
9. Yo‘ldoshev, B. (2007). *Matn lingvistikasi asoslari*. Fan.