OAV VA IJTIMOIY TARMOQLARDA MEDIA SLENGNING KOGNITIV-PRAGMATIK XUSUSIYATLARI: INGLIZ VA O‘ZBEK TILLARI MISOLIDA

Eshmirzayeva Nozima Baxodir qizi
Qarshi davlat universiteti, 2-kurs doktoranti
E-mail: eshmirzayevanozima95@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada ingliz va o‘zbek media diskursidagi media slenglarning kognitiv-pragmatik xususiyatlari tadqiq etiladi. Tadqiqotda media sleng birliklarining raqamli kommunikatsiya sharoitida paydo bo‘lishi, tarqalishi, moslashuvi va semantik transformatsiyasi tahlil qilinadi. Tadqiqot materiali sifatida internet nashrlari, Telegram kanallari, Instagram sahifalari, TikTok videolari va YouTube platformalaridan olingan matnlar xizmat qildi. Tadqiqot natijalari media slenglarning ekspressiv, pragmatik, manipulyativ, identifikatsion hamda kognitiv funksiyalarni bajarishini ko‘rsatdi. Shuningdek, ingliz tilining o‘zbek media diskursiga sezilarli ta’siri natijasida yangi o‘zlashmalar va gibrid birliklar shakllanayotgani aniqlandi.

Kalit so‘zlar: media sleng, media diskurs, pragmatika, kognitiv lingvistika, raqamli kommunikatsiya, ijtimoiy tarmoqlar, ingliz tili, o‘zbek tili.

Abstract. This article explores the cognitive-pragmatic characteristics of media slang in English and Uzbek media discourse. The study analyzes the emergence, dissemination, adaptation, and semantic transformation of media slang units in the context of digital communication. The research material consists of texts collected from online publications, Telegram channels, Instagram pages, TikTok videos, and YouTube platforms. The findings demonstrate that media slang performs expressive, pragmatic, manipulative, identificational, and cognitive functions. Furthermore, it was revealed that the significant influence of the English language on Uzbek media discourse has led to the formation of new borrowings and hybrid linguistic units.

Keywords: media slang, media discourse, pragmatics, cognitive linguistics, digital communication, social networks, English language, Uzbek language.

Аннотация. В данной статье исследуются когнитивно-прагматические особенности медиасленга в английском и узбекском медиадискурсе. В исследовании анализируются процессы возникновения, распространения, адаптации и семантической трансформации единиц медиасленга в условиях цифровой коммуникации. Материалом исследования послужили тексты интернет-изданий, Telegram-каналов, страниц Instagram, видеороликов TikTok и платформы YouTube. Результаты исследования показали, что медиасленг выполняет экспрессивную, прагматическую, манипулятивную, идентификационную и когнитивную функции. Кроме того, было установлено, что значительное влияние английского языка на узбекский медиадискурс способствует формированию новых заимствований и гибридных языковых единиц.

Ключевые слова: медиасленг, медиадискурс, прагматика, когнитивная лингвистика, цифровая коммуникация, социальные сети, английский язык, узбекский язык.

KIRISH. XXI asr axborot texnologiyalari va global kommunikatsiya asri sifatida tavsiflanadi. Internetning ommalashuvi, ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi va mobil texnologiyalarning keng tarqalishi natijasida insoniyat tarixida misli ko‘rilmagan kommunikativ muhit shakllandi. Ushbu yangi muhit nafaqat axborot almashish tezligini

oshirdi, balki til tizimining barcha sathlariga ham sezilarli ta’sir ko‘rsatdi. Natijada yangi leksik birliklar, yangi kommunikativ modellar va yangi diskurs turlari yuzaga keldi. Shunday hodisalardan biri media sleng hisoblanadi.

Media sleng zamonaviy media makonida faol qo‘llanilayotgan, asosan internet va ijtimoiy tarmoqlar ta’sirida shakllangan noformal til birliklari majmuasini anglatadi. Ular ko‘pincha qisqalik, ekspressivlik, emotsionallik va kommunikativ samaradorlik bilan tavsiflanadi. Media slenglar an’anaviy slenglardan farqli ravishda juda tez tarqaladi va qisqa vaqt ichida millionlab foydalanuvchilar nutqiga kirib boradi. Bunda internet texnologiyalari va raqamli platformalar asosiy vosita sifatida xizmat qiladi.

Bugungi kunda "viral", "meme", "trend", "troll", "clickbait", "deepfake", "influencer", "story", "reels", "stream", "challenge", "prompt", "chatbot" kabi birliklar xalqaro media makonining ajralmas qismiga aylangan. Mazkur birliklarning aksariyati ingliz tilida shakllangan bo‘lib, keyinchalik boshqa tillarga, jumladan o‘zbek tiliga ham kirib kelgan. O‘zbek media diskursida ushbu birliklarning faol qo‘llanilishi til tizimida yangi integratsion jarayonlarning yuz berayotganligini ko‘rsatadi.

Media slenglarni o‘rganishning dolzarbligi bir necha omillar bilan belgilanadi. Birinchidan, media slenglar zamonaviy ommaviy kommunikatsiyaning muhim tarkibiy qismiga aylangan. Ikkinchidan, ular auditoriya ongiga ta’sir ko‘rsatishning samarali vositasi sifatida namoyon bo‘lmoqda. Uchinchidan, media slenglarning tez o‘zgaruvchan tabiati ularni lingvistik nuqtai nazardan muntazam tadqiq etishni talab qiladi. To‘rtinchidan, sun’iy intellekt texnologiyalari va yangi media platformalarining rivojlanishi natijasida media slenglar soni va qo‘llanish ko‘lami tobora kengayib bormoqda.

Mazkur tadqiqotning maqsadi ingliz va o‘zbek tillaridagi media slenglarning kognitiv-pragmatik xususiyatlarini aniqlash, ularning media diskursdagi funksiyalarini tavsiflash hamda o‘zbek tiliga moslashish mexanizmlarini o‘rganishdan iborat.

TADQIQOT MATERIALLARI VA METODLARI.

Tadqiqot materiali sifatida 2023–2026-yillar davomida ingliz va o‘zbek tillaridagi internet nashrlari, axborot portallari, Telegram kanallari, Instagram sahifalari, TikTok videolari va YouTube platformalaridan yig‘ilgan 300 dan ortiq media sleng birliklari tanlab olindi. Materiallarni tanlashda ularning qo‘llanish chastotasi, auditoriya qamrovi va kommunikativ ahamiyati asosiy mezon sifatida olindi.

Tadqiqot jarayonida tavsifiy, qiyosiy-tipologik, semantik, diskursiv va statistik metodlardan foydalanildi. Tavsifiy metod media sleng birliklarining shakliy va mazmuniy xususiyatlarini tavsiflash imkonini berdi. Qiyosiy-tipologik metod yordamida ingliz va o‘zbek tillaridagi media slenglar o‘rtasidagi o‘xshash va farqli jihatlar aniqlandi. Semantik tahlil sleng birliklarining ma’no transformatsiyalarini aniqlashga xizmat qildi. Diskursiv tahlil esa ularning kommunikativ vazifalarini va pragmatik imkoniyatlarini o‘rganishga yordam berdi.

TADQIQOT NATIJALARI.

Tadqiqot natijalari media slenglarning zamonaviy media diskursda juda faol qo‘llanilayotganini ko‘rsatdi. Tahlil qilingan materiallarning aksariyatida sleng birliklari auditoriya e’tiborini jalb qilish, axborotni qisqa shaklda yetkazish va emotsional ta’sir kuchini oshirish maqsadida ishlatilgan.

Media slenglar shakllanish mexanizmlariga ko‘ra bir necha guruhlarga ajratildi. Birinchi guruh to‘g‘ridan-to‘g‘ri o‘zlashgan birliklardan iborat bo‘lib, ularga trend, meme, viral, influencer, hashtag kabi birliklar kiradi. Bu birliklar o‘zbek media diskursida deyarli o‘zgarmagan holda qo‘llaniladi.

Ikkinchi guruh fonetik moslashgan birliklarni tashkil etadi. Bunday birliklar o‘zbek tilining fonetik tizimiga moslashgan holda ishlatiladi. Masalan, hype so‘zi xayp, fake so‘zi feyk, blogger so‘zi bloger shaklida qo‘llanadi.

Uchinchi guruh gibrid birliklardan iborat. Bunday birliklarda ingliz va o‘zbek til elementlari birikadi. Masalan, trendga chiqmoq, xayp qilmoq, post joylamoq, stream qilmoq, challenge boshlamoq kabi konstruksiyalar media diskursda faol ishlatilmoqda.

Tahlillar media slenglarning tematik jihatdan ham turli guruhlarga mansubligini ko‘rsatdi. Ijtimoiy tarmoqlar bilan bog‘liq slenglar eng katta qatlamni tashkil etdi. Story, reels, stream, vlog, live, content creator kabi birliklar zamonaviy media makonda keng qo‘llanmoqda. Internet madaniyati bilan bog‘liq meme, troll, roast, cringe kabi birliklar ham yuqori chastotaga ega ekanligi kuzatildi.

Marketing va reklama sohasiga oid hype, influencer, clickbait kabi birliklar auditoriya e’tiborini boshqarish vositasi sifatida faol ishlatilmoqda. Siyosiy kommunikatsiyada esa fake news, cancel culture, fact-checking kabi birliklar keng qo‘llanilmoqda.

NATIJALAR MUHOKAMASI.

Olingan natijalar media slenglarning zamonaviy media diskursning ajralmas qismiga aylanganligini ko‘rsatdi. Raqamli kommunikatsiya vositalarining rivojlanishi media slenglarning paydo bo‘lishi va tarqalishini sezilarli darajada tezlashtirgan. An’anaviy kommunikatsiya sharoitida yangi til birliklarining ommalashuvi uchun yillar talab etilgan bo‘lsa, bugungi kunda yangi sleng bir necha kun yoki hatto bir necha soat ichida millionlab foydalanuvchilar tomonidan qo‘llanilishi mumkin.

Media slenglarning muhim xususiyatlaridan biri ularning kognitiv tabiatidir. Ular foydalanuvchilarning dunyo haqidagi bilimlarini soddalashtirilgan va ixcham shaklda ifodalash imkonini beradi. Masalan, fake news birikmasi bir necha so‘z bilan murakkab axborot manipulyatsiyasi jarayonini ifodalab beradi.

Media slenglarning pragmatik imkoniyatlari ham juda keng. Ular auditoriya e’tiborini jalb qilish, axborotning ta’sirchanligini oshirish va emotsional fon yaratish vazifalarini bajaradi. Zamonaviy jurnalistikada aynan shu jihatlar muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Shuningdek, media slenglar identifikatsion funksiyani ham bajaradi. Muayyan sleng birliklaridan foydalanish foydalanuvchining ma’lum ijtimoiy yoki virtual guruhga mansubligini ko‘rsatadi. Ayniqsa, yoshlar nutqida bu hodisa yaqqol kuzatiladi.

Tadqiqot natijalari ingliz tilining global media makonidagi yetakchi mavqeini yana bir bor tasdiqladi. O‘zbek media diskursidagi yangi sleng birliklarning katta qismi ingliz tilidan o‘zlashmoqda. Biroq ular mahalliy til tizimiga moslashib, yangi semantik va pragmatik xususiyatlarga ega bo‘lmoqda.

Xulosa. Tadqiqot natijalari media slenglarning zamonaviy media diskursning eng dinamik va faol qatlamlaridan biri ekanligini ko‘rsatdi. Raqamli kommunikatsiya va ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi media slenglarning shakllanishi va ommalashuvini jadallashtirmoqda.

Aniqlanishicha, media slenglar ekspressiv, manipulyativ, identifikatsion, kommunikativ va kognitiv funksiyalarni bajaradi. Ular axborotni qisqa va ta’sirchan shaklda yetkazish, auditoriya e’tiborini jalb qilish va media mahsulotlarning kommunikativ samaradorligini oshirishda muhim rol o‘ynaydi.

Kelgusida sun’iy intellekt, virtual kommunikatsiya va multimodal media diskurs ta’sirida yangi media slenglarning paydo bo‘lishi kutilmoqda. Shu sababli media slenglarni lingvistik, pragmatik va kognitiv nuqtai nazardan o‘rganish zamonaviy tilshunoslikning dolzarb yo‘nalishlaridan biri bo‘lib qoladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Crystal D. *Language and the Internet*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2011. – 304 p.
2. Fairclough N. *Media Discourse*. – London: Edward Arnold, 1995. – 214 p.
3. Bell A. *The Language of News Media*. – Oxford: Blackwell Publishers, 1991. – 277 p.
4. Allan K., Burridge K. *Forbidden Words: Taboo and the Censoring of Language*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2006. – 348 p.
5. Danesi M. *Language, Society and Media*. – New York: Routledge, 2015. – 298 p.
6. McQuail D. *Mass Communication Theory*. – London: Sage Publications, 2010. – 632 p.
7. Kövecses Z. *Metaphor: A Practical Introduction*. – Oxford: Oxford University Press, 2010. – 375 p.
8. Chomsky N. *Language and Mind*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2006. – 190 p.
9. Omonova M.Sh. Principles of Classifications of Phraseological Units // Academic Research in Educational Sciences. – 2021. – P. 2–7.
10. Begmatov E. Hozirgi o‘zbek adabiy tili leksikologiyasi. – Toshkent: O‘qituvchi, 2004. – 256 b.
11. Abduazizov A. Tilshunoslik nazariyasiga kirish. – Toshkent: Sharq, 2010. – 287 b.
12. Yo‘ldoshev B. O‘zbek xalq maqollari va frazeologiyasi. – Toshkent: Fan, 2001. – 214 b.
13. Mahmudov N. Til va nutq. – Toshkent: Ma’naviyat, 2007. – 192 b.
14. Safarov Sh. Pragmalingvistika. – Toshkent: O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2008. – 286 b.
15. Nurmonov A. Lingvistik tadqiqot metodologiyasi. – Toshkent: Akademnashr, 2010. – 240 b.