

ZAMONAVIY MEDIADISKURS TIZIMIDA GAZETA DISKURSINING LINGVOPRAGMATIK XUSUSIYATLARI

S.K.Saidnazarova¹

Mas'ul muallif: Saidnazarova Saodat Kurbonboyevna, O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti mustaqil izlanuvchisi.

e-mail: E-mail:saodat.teacher01@gmail.com

Accepted: 08 Avgust 2026
Published: 08 Avgust 2026

Copyright: © 2026 by the author(s). Licensee Buxoro xalqaro universiteti ilmiy axborotnomasi.

Iqtibos uchun: Saidnazarova, S. K. ZAMONAVIY MEDIADISKURS TIZIMIDA GAZETA DISKURSINING LINGVOPRAGMATIK XUSUSIYATLARI / S. K.

Saidnazarova // Buxoro xalqaro universiteti ilmiy axborotnomasi. — 2026. — T. 7, № 1. — B. 196–200.

1. O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya. Ushbu maqolada zamonaviy mediadiskursning lingvopragmatik xususiyatlari va uning tipologiyasini shakllantirish masalalari tahlil qilinadi. Mediadiskurs tushunchasining rivojlanishi, uning an'anaviy "ommaviy axborot vositalari tili" konsepsiyasidan farqli jihatlari hamda zamonaviy kommunikativ makondagi o'rni yoritiladi. Muallif mediadiskursning fanlararo tabiati, turli diskurs turlarining konvergentsiyasi va pragmatik omillarning ahamiyatini ko'rsatib beradi. Shuningdek, reklama, PR, jurnalistika, siyosiy va internet kommunikatsiyalari kabi media amaliyotlarining o'zaro ta'siri hamda manipulyativ strategiyalarning qo'llanishi tahlil qilinadi. Maqolada mediadiskurs tipologiyasini yaratishda texnologik kanal, kommunikativ maqsad, auditoriya, janr, stilistika va kommunikativ strategiyalar kabi mezonlardan foydalanish zarurligi asoslab beriladi. Tadqiqot natijalari mediadiskursni lingvopragmatik nuqtai nazardan o'rganish zamonaviy media matnlarning mazmuniy va funksional xususiyatlarini chuqurroq anglash imkonini berishini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: mediadiskurs, lingvopragmatika, ommaviy kommunikatsiya, media lingvistika, diskurs tipologiyasi, kommunikativ strategiyalar, pragmatik omillar, manipulyatsiya, media matn, internet kommunikatsiyalari, reklama diskursi, siyosiy diskurs, auditoriya, media konvergentsiyasi, axborot texnologiyalari.

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСА В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА

Аннотация. В данной статье рассматриваются лингвопрагматические особенности современного медиадискурса и критерии его типологизации. Освещаются вопросы формирования понятия медиадискурса, расширения его содержательных и функциональных границ в условиях развития современных средств массовой коммуникации. Анализируется междисциплинарный характер медиадискурса, взаимодействие рекламного, PR-, журналистского, политического и интернет-дискурсов, а также роль коммуникативных стратегий в медиакommunikации. Особое внимание уделяется технологическим каналам распространения информации, целевым установкам, аудитории, жанровым и стилистическим особенностям медиатекстов. Результаты исследования показывают, что лингвопрагматический подход позволяет глубже понять механизмы воздействия медиадискурса на общественное сознание и коммуникативное поведение адресата.

Ключевые слова: медиадискурс, лингвопрагматика, медиалингвистика, массовая коммуникация, коммуникативная стратегия, манипуляция, аудитория, интернет-коммуникация, типология дискурса, медиатекст.

LINGUOPRAGMATIC FEATURES OF NEWSPAPER DISCOURSE IN THE SYSTEM OF MODERN MEDIA DISCOURSE

Abstract. This article examines the linguopragmatic features of contemporary media discourse and the criteria for its typology. The study highlights the development of the concept of media discourse and the expansion of its semantic and functional boundaries in the context of modern mass communication. Particular attention is paid to the interdisciplinary nature of media discourse, the interaction of advertising, public relations, journalistic, political, and internet discourses, as well as the role of communicative strategies in media communication. The article identifies key criteria for media discourse classification, including technological channels, target audience, communicative goals, genre, stylistic features, and pragmatic factors. The findings demonstrate that a linguopragmatic approach provides deeper insights into the mechanisms of media influence, persuasion, and manipulation in contemporary communication.

Keywords: media discourse, linguopragmatics, media linguistics, mass communication, communicative strategy, manipulation, audience, internet communication, discourse typology, media text.

Kirish. Mediadiskurs bugungi zamonaviy tilshunoslikning eng muhim va faol o'rganilayotgan tadqiqot yo'nalishlaridan biri sifatida e'tirof etiladi. Ayniqsa, XX asrning so'nggi choragi hamda XXI asr boshlarida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining keskin rivojlanishi, internet tarmoqlarining ommalashuvi, raqamli media platformalarning paydo bo'lishi va ommaviy axborot vositalarining jamiyat hayotidagi ta'siri ortib borishi natijasida til va kommunikatsiya masalalariga bo'lgan ilmiy qiziqish yanada kuchaydi. Shu jarayonda an'anaviy "ommaviy axborot vositalari tili" tushunchasi asta-sekin kengroq va murakkabroq mazmunga ega bo'lgan "mediadiskurs" tushunchasi bilan almashdi. Mediadiskurs tushunchasi nafaqat media matnlarining lingvistik xususiyatlarini, balki ularning pragmatik, ijtimoiy, psixologik hamda madaniy jihatlarini ham qamrab oladi. Chunki zamonaviy media faqat axborot yetkazish vositasi bo'lib qolmay, balki jamiyat ongiga ta'sir ko'rsatadigan, jamoatchilik fikrini shakllantiradigan va muayyan mafkuraviy pozitsiyalarni targ'ib qiladigan muhim kommunikativ maydonga aylandi. Shu sababli mediadiskursni tadqiq etishda til birliklarining qo'llanishi bilan bir qatorda ularning auditoriyaga ko'rsatadigan ta'siri, manipulyativ imkoniyatlari, baholovchi mazmuni va kommunikativ strategiyalari ham alohida ahamiyat kasb etadi. Zamonaviy media makonining kengayishi va globallashuv jarayonlari ham mediadiskursning yangi shakl va ko'rinishlarini yuzaga keltirdi. An'anaviy gazeta va jurnal matnlari bilan bir qatorda internet nashrlari, ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, podkastlar va multimedia platformalari ham mediadiskursning tarkibiy qismiga aylandi. Bu esa tilning funksional imkoniyatlarini kengaytirib, yangi kommunikativ usullar va ta'sir mexanizmlarining shakllanishiga olib keldi. Shuningdek, mediadiskurs jamiyatdagi siyosiy, iqtisodiy va madaniy jarayonlar bilan chambarchas bog'liq bo'lib, u orqali muayyan voqealarning talqini, ijtimoiy bahosi hamda auditoriyaning voqelikka munosabati shakllantiriladi. Shu jihatdan mediadiskursni o'rganish zamonaviy tilshunoslikda nafaqat lingvistik, balki pragmatik, sotsiologik va psixolingvistik yondashuvlarni ham talab qiladigan kompleks tadqiqot sohasi hisoblanadi. Zamonaviy lingvistika funksional va kognitiv-diskursiv paradigma asosida rivojlanmoqda. Ushbu paradigma tilni faqat grammatik yoki leksik birlik sifatida emas, balki inson tafakkuri, kommunikativ maqsad va ijtimoiy munosabatlar bilan uzviy bog'liq hodisa sifatida talqin qiladi. Shu sababli mediadiskursni o'rganishda semantika, pragmatika, kommunikatsiya nazariyasi va kognitiv lingvistika kabi yo'nalishlar o'zaro integratsiyalashmoqda. Bundan tashqari, mediadiskurs zamonaviy jamiyatda axborot almashinuvi, jamoatchilik fikrini shakllantirish va ijtimoiy qadriyatlarni targ'ib etishning muhim vositalaridan biri hisoblanadi. Media matnlari orqali voqea-hodisalar muayyan nuqtai nazardan talqin qilinadi, baholanadi va auditoriyaga yetkaziladi. Natijada media nafaqat axborot berish, balki auditoriyaning dunyoqarashi, ijtimoiy qarashlari va xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatish funksiyasini ham bajaradi. Shu jihatdan mediadiskursni tadqiq etish til birliklarining kommunikativ-pragmatik imkoniyatlarini, ularning manipulyativ salohiyatini hamda media matnlarda qo'llaniladigan ta'sir strategiyalarini aniqlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu esa mediadiskursni zamonaviy lingvistikaning eng dolzarb va istiqbolli tadqiqot obyektlaridan biri sifatida baholash imkonini beradi. Mediadiskurs tushunchasining kengayishi natijasida bugungi kunda reklama, PR, televideniye, radio, internet kommunikatsiyalari, bloglar, forumlar va ijtimoiy tarmoqlar ham ushbu kategoriyaga kiritilmoqda. Avvallari faqat jurnalistik matnlar bilan chegaralangan media muhiti hozirda turli janr va uslublarni o'zida mujassamlashtirgan murakkab kommunikativ tizimga aylangan. Mazkur jarayon raqamli texnologiyalarning rivojlanishi va axborot almashinuvi tezligining ortishi bilan bevosita bog'liqdir. Ayniqsa, internet va ijtimoiy tarmoqlarning keng ommalashuvi natijasida media makonining chegaralari sezilarli darajada kengaydi hamda kommunikatsiya jarayonining interaktiv xarakteri kuchaydi. Endilikda auditoriya nafaqat axborotni qabul qiluvchi, balki uni yaratish, sharhlash va tarqatishda faol ishtirok etuvchi subyektg'a aylandi. Bu esa media matnlarning shakli, mazmuni va kommunikativ strategiyalarida yangi tendensiyalarning yuzaga kelishiga sabab bo'ldi. Shu bois zamonaviy mediadiskursni tadqiq etishda an'anaviy ommaviy axborot vositalari bilan bir qatorda raqamli platformalar, multimodal kommunikatsiya vositalari hamda foydalanuvchilar tomonidan yaratilayotgan kontentning lingvistik va pragmatik xususiyatlarini ham hisobga olish zarur bo'lmoqda.

Adabiyotlar tahlili. Mediadiskurs zamonaviy tilshunoslikning eng faol rivojlanayotgan yo'nalishlaridan biri bo'lib, uning nazariy asoslari diskurs tahlili, pragmatik lingvistika, media lingvistika va kommunikatsiya nazariyasi doirasida shakllangan. Media lingvistika yo'nalishining yirik vakillaridan biri T.G. Dobrosklonskaya media matnlarni lingvistik va ekstralingvistik omillar uyg'unligida o'rganish zarurligini ta'kidlaydi. T.A. van Dijk diskursni jamiyatdagi hokimiyat munosabatlari va mafkuraviy qarashlar bilan bog'liq holda tahlil qiladi. N. Fairclough esa tanqidiy diskurs tahlili nazariyasi orqali media matnlarni ijtimoiy amaliyot sifatida talqin qiladi. Rus tilshunosligida E.A. Kojemyakin va E.O. Mendjeritskaya mediadiskursning kognitiv va pragmatik xususiyatlarini o'rganib bo'lsa, o'zbek tilshunosligida D. Teshabayeva media matnlarning kommunikativ va pragmatik imkoniyatlarini tahlil qilgan. Media diskursning zamonaviy tadqiqotlarida alohida e'tibor qaratilayotgan masalalardan biri uning multimodal tabiati hisoblanadi. Zamonaviy media matnlar nafaqat verbal, balki vizual, audio va grafik elementlarning uyg'unlashuvi asosida shakllanadi. Shu sababli media mahsulotlarini tahlil qilishda lingvistik birliklar bilan bir qatorda tasvir, rang, shrift, ovoz va boshqa semiotik vositalarning ham kommunikativ funksiyasi hisobga olinadi. Tadqiqotchilar media matnlarning auditoriyaga ta'siri ko'p jihatdan ushbu multimodal vositalarning o'zaro uyg'unligiga bog'liq ekanligini ta'kidlaydilar. Bu esa mediadiskursni o'rganishda kompleks va fanlararo yondashuvning ahamiyatini yanada oshiradi.

So'nggi yillarda internet kommunikatsiyasi va ijtimoiy tarmoqlarning jadal rivojlanishi mediadiskurs tadqiqotlarining yangi yo'nalishlarini yuzaga keltirdi. Xususan, feyk axborotlar, manipulyativ kommunikativ strategiyalar, internet memlari va foydalanuvchilar tomonidan yaratiladigan kontentning lingvopragmatik xususiyatlari alohida ilmiy qiziqish uyg'otmoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli media makonida axborotning tez tarqalishi va auditoriyaning kommunikativ jarayondagi faol ishtiroki media matnlarning mazmuni hamda ta'sir mexanizmlarini sezilarli

darajada o'zgartirmoqda. Shu bois zamonaviy mediadiskursni o'rganishda raqamli kommunikatsiya vositalarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish muhim metodologik talab sifatida namoyon bo'lmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotda diskursiv tahlil, lingvopragmatik tahlil, tavsifiy, qiyosiy va kontekstual tahlil metodlaridan foydalanildi. Tadqiqot materiali sifatida zamonaviy gazeta matnlari, siyosiy kommunikatsiya namunalari, reklama matnlari va internet kommunikatsiyasi mahsulotlari tanlandi. Media matnlardagi baholovchi birliklar, emotsional-ekspressiv vositalar, manipulyativ strategiyalar va auditoriyaga ta'sir mexanizmlari tahlil qilindi.

Tahlillar va natijalar. Mediadiskursning asosiy xususiyatlaridan biri uning fanlararo xarakteridir. Media matnlarini tahlil qilish jarayonida lingvistika siyosatshunoslik, sotsiologiya, psixologiya, marketing va madaniyatshunoslik bilan chambarchas bog'lanadi. Chunki ommaviy kommunikatsiya nafaqat axborot yetkazadi, balki inson ongiga ta'sir ko'rsatadi, ijtimoiy stereotiplarni shakllantiradi va auditoriya xulq-atvorini boshqaradi. Shu sababli mediadiskursni o'rganish faqat til birliklarining tuzilishi yoki ma'nosini tahlil qilish bilan cheklanib qolmaydi. Tadqiqot jarayonida media matnlarining ijtimoiy, siyosiy, madaniy va psixologik ta'sir mexanizmlari ham e'tiborga olinadi. Xususan, ommaviy axborot vositalari orqali muayyan g'oyalar, qadriyatlar va mafkuraviy qarashlarning targ'ib qilinishi, voqea-hodisalar talqinining shakllanishi hamda jamoatchilik fikriga ta'sir etuvchi kommunikativ strategiyalar tahlil qilinadi. Bunday yondashuv media matnlarning nafaqat axborot berish, balki ishontrish, baholash va manipulyativ ta'sir ko'rsatish funksiyalarini ham chuqurroq anglash imkonini beradi. Natijada mediadiskurs zamonaviy jamiyatdagi kommunikativ jarayonlarni kompleks ravishda o'rganishga xizmat qiluvchi ko'p qirrali ilmiy tadqiqot obyekti sifatida namoyon bo'ladi. Masalan, siyosiy mediadiskursda qo'llaniladigan leksik birliklar muayyan voqea yoki shaxsga nisbatan auditoriyada ijobiy yoki salbiy munosabatni shakllantirishi mumkin. Xususan, The New York Times yoki The Washington Post sahifalarida uchraydigan "threat" (tahdid), "crisis" (inqiroz), "aggression" (tajovuz) kabi birliklar voqeaning xavfli va salbiy xarakterini kuchaytirsa, "reform" (islohot), "progress" (taraqqiyot), "cooperation" (hamkorlik) kabi birliklar ijobiy baholashni yuzaga keltiradi. Bunday leksik tanlovlar axborotning neytral qabul qilinishiga emas, balki uning muayyan ideologik nuqtai nazardan talqin etilishiga xizmat qiladi.

Psixologik jihatdan esa media matnlarida hissiy-ekspressiv vositalardan foydalanish auditoriyaga ta'sir ko'rsatishning muhim mexanizmlaridan biri hisoblanadi. Masalan, sarlavhada "Mamlakat tarixidagi eng katta inqiroz" yoki "Millionlab odamlar xavf ostida" kabi ifodalarning qo'llanishi o'quvchida tashvish, xavotir yoki qiziqish hissinu uyg'otadi. Natijada auditoriyaning e'tibori jalb qilinadi va axborotni qabul qilish darajasi oshadi. Shu jihatdan media matnlarda emotsional-ekspressiv leksika manipulyativ ta'sir vositasi sifatida namoyon bo'ladi.

Sotsiologik nuqtai nazardan qaralganda, media matnlari jamiyatda muayyan stereotip va qadriyatlarni shakllantirishga xizmat qiladi. Masalan, ayrim gazetalarda tadbirkorlik faoliyatini yoritishda "muvaffaqiyatli biznesmen", "innovatsion lider", "zamonaviy tadbirkor" kabi ijobiy nominatsiyalarning muntazam qo'llanishi tadbirkorlikka nisbatan ijobiy ijtimoiy obrazni shakllantiradi. Aksincha, "jinoyatchi guruh", "radikal harakat", "noqonuniy faoliyat" kabi birliklar salbiy stereotiplarni yuzaga keltiradi.

Marketing va reklama diskursida esa auditoriyanu muayyan harakatga undash maqsadi ustuvor hisoblanadi. Masalan, "Eng yaxshi tanlov", "Chegirma faqat bugun", "Minglab mijozlar ishonchini qozongan" kabi iboralar iste'molchining qaror qabul qilish jarayoniga pragmatik ta'sir ko'rsatadi. Bu yerda til birliklari nafaqat axborot berish, balki ishontrish va rag'batlantirish vazifasini ham bajaradi.

Demak, mediadiskursning fanlararo tabiati uning lingvistik, ijtimoiy, psixologik va pragmatik jihatlarini birgalikda o'rganishni talab qiladi. Media matnlardagi til vositalari voqelikni aks ettirish bilan birga, uni talqin qiladi, baholaydi va auditoriya ongida muayyan tasavvurlarni shakllantiradi. Shu sababli mediadiskurs zamonaviy kommunikativ makonda ta'sir va ishontrish mexanizmlarini o'rganishning muhim obyekti hisoblanadi.

Mediadiskursdagi yana bir muhim hodisa "feyk" fenomenidir. Feyk axborotlar tashqi ko'rinishi jihatidan haqiqiy jurnalistik materialga o'xshaydi, biroq u auditoriyanu chalg'itish yoki manipulyatsiya qilish maqsadida yaratiladi. Bunday materiallar yangilik, reklama yoki tahliliy maqola shaklida bo'lishi mumkin. Shu bois zamonaviy tilshunoslikning muhim vazifalaridan biri haqiqiy va simulyativ media matnlarni farqlovchi lingvistik hamda pragmatik belgilarni aniqlashdan iboratdir.

Feyk matnlarning asosiy lingvistik xususiyatlaridan biri ularda hissiy-ekspressiv birliklarning haddan tashqari ko'p qo'llanishidir. Bunday matnlarda o'quvchining e'tiborini tortish va unda kuchli emotsional reaksiya uyg'otish maqsadida "shok!", "sensatsiya!", "hamma buni bilishi kerak!", "yashirilgan haqiqat oshkor bo'ldi!" kabi ta'sirchan ifodalardan foydalaniladi. Masalan, "Mashhur olim saraton kasalligiga qarshi 100 foiz samarali dori yaratdi, ammo hukumat buni yashirmoqda" kabi sarlavha ilk qarashda ishonchli ko'rinsa-da, unda aniq manbaning ko'rsatilganligi, mutlaq baholovchi birliklar (100 foiz samarali) va fitna nazariyasiga asoslangan da'volarning mavjudligi uning feyk xarakterga ega ekanligini ko'rsatadi. Haqiqiy jurnalistik materiallarda esa axborot odatda rasmiy manbalar, ekspert fikrlari yoki statistik ma'lumotlar bilan tasdiqlanadi.

Pragmatik jihatdan feyk materiallarning asosiy maqsadi axborot berish emas, balki auditoriyaning hissiyotlari va qarashlariga ta'sir ko'rsatishdan iboratdir. Masalan, ijtimoiy tarmoqlarda "Ertadan boshlab barcha bank omonatlari muzlatiladi" yoki "Mamlakatda favqulodda holat e'lon qilinmoqda" kabi tekshirilmagan xabarlarining tarqalishi fuqarolar orasida vahima kayfiyatini yuzaga keltirishi mumkin. Bunday hollarda matnda noaniq manbalarga murojaat qilish ("ishonchli manbalarga ko'ra", "mutaxassislarining aytishicha"), dalillarning yetishmasligi hamda hissiy ta'sirni kuchaytiruvchi leksik vositalarning ustunligi kuzatiladi. Shu sababli feyk axborotlarni aniqlashda manbalarning ishonchliligi, faktlarning tekshirilganligi, baholovchi leksika darajasi va matnning pragmatik maqsadini tahlil qilish muhim

ahamiyat kasb etadi. Bu esa mediadiskursda manipulyativ strategiyalarni aniqlash hamda media savodxonlikni rivojlantirishga xizmat qiladi.

Mediadiskursning manipulyativ imkoniyatlari ayniqsa internet va ijtimoiy tarmoqlarda yaqqol namoyon bo'lmoqda. Ommaviy kommunikatsiya insonlarning dunyoqarashi, qadriyatlariga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Media makonida shakllangan kollektiv fikr ba'zan diniy yoki mafkuraviy ta'sir darajasiga yetadi. Shu sababli media matnlarni o'rganishda pragmatik omillarni hisobga olish juda muhimdir.

Buni ijtimoiy tarmoqlarda keng tarqaladigan axborot kompaniyalari misolida kuzatish mumkin. Masalan, muayyan siyosiy voqea yoki ijtimoiy muammoni yoritishda ayrim media manbalari bir xil hodisani turlicha talqin qiladi. Bir manbada voqea "xalq manfaatlarini yo'lidagi muhim islohot" sifatida taqdim etilsa, boshqa manbada ayni voqea "bahsli qaror" yoki "jamoatchilik noroziligiga sabab bo'lgan tashabbus" sifatida ifodalanishi mumkin. Bu yerda axborotning o'zi emas, balki uni ifodalash uchun tanlangan leksik vositalar auditoriyaning voqega bo'lgan munosabatini shakllantiradi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarda "hamma shunday fikrda", "millionlab foydalanuvchilar qo'llab-quvvatlamogda", "xalqning yagona talabi" kabi umumlashtiruvchi va kategorik ifodalar qo'llanilishi kollektiv fikr mavjudligi haqidagi tasavvurni kuchaytiradi hamda individning mustaqil qaror qabul qilishiga psixologik bosim o'tkazadi. Pragmatik nuqtai nazardan bunday birliklar auditoriyani ishonitirish, muayyan pozitsiyani qo'llab-quvvatlashga undash va jamoatchilik fikrini boshqarish strategiyasining tarkibiy qismi hisoblanadi. Shu bois mediadiskursni tahlil qilishda matnning yashirin maqsadi, muallifning kommunikativ niyati va til vositalarining ta'sirchanlik darajasini aniqlash alohida ahamiyat kasb etadi.

Mediadiskurs tipologiyasini yaratishda quyidagi omillar muhim hisoblanadi:

Texnologik uzatish kanali (matbuot, radio, televideniye, internet);

Kommunikatsiya turi (rasmiy yoki norasmiy);

Kommunikativ maqsad (axborot berish, reklama, tahlil, ko'ngilocharlik);

Auditoriya xususiyatlari;

Janr va format;

Stilistika;

Kommunikativ strategiyalar;

Mavzuviy yo'nalish.

Mazkur omillar mediadiskursning turli ko'rinishlarini aniqlash va tasniflashda asosiy mezonlar sifatida xizmat qiladi. Masalan, texnologik uzatish kanali nuqtai nazaridan gazeta maqolasi, televideniye reportaji va ijtimoiy tarmoq posti bir xil voqeani yoritishi mumkin, biroq ularning til vositalari va kommunikativ usullari sezilarli darajada farqlanadi. Gazeta matnlarida batafsil tahlil va faktlarga tayanish ustunlik qilsa, televideniye vizual va audio vositalar yordamida hissiy ta'sir kuchaytiriladi, ijtimoiy tarmoqlarda esa qisqa, dinamik va interaktiv kommunikatsiya shakllari qo'llaniladi. Shuningdek, kommunikativ maqsadga qarab ham media matnlarning xususiyatlari o'zgaradi. Masalan, yangilik janridagi "Markaziy bank asosiy stavkani o'zgartirmadi" kabi xabar axborot berish vazifasini bajarsa, "Eng qulay kredit imkoniyatlari siz uchun" kabi reklama matni auditoriyani muayyan harakatga undashga qaratiladi. Auditoriya omili ham muhim ahamiyatga ega: bolalar uchun mo'ljallangan media mahsulotlarda sodda va tushunarli til birliklari qo'llansa, ilmiy yoki tahliliy nashrlarda terminologik leksika va murakkab sintaktik konstruksiyalar ustunlik qiladi. Demak, mediadiskurs tipologiyasi texnologik, kommunikativ va pragmatik omillarning o'zaro ta'siri natijasida shakllanadigan murakkab tizim bo'lib, uning har bir turi o'ziga xos lingvistik va funksional xususiyatlarga ega.

Xulosa. Tadqiqot natijalari gazeta diskursi zamonaviy mediadiskursning muhim tarkibiy qismi ekanligini ko'rsatdi. Lingvopragmatik yondashuv media matnlarning auditoriyaga ta'siri, manipulyativ imkoniyatlari va jamoatchilik fikrini shakllantirishdagi rolini chuqurroq o'rganish imkonini beradi.

Shunday qilib, zamonaviy mediadiskurs ko'p qatlamli va murakkab kommunikativ hodisa sifatida namoyon bo'lib, unda til, kommunikatsiya, ijtimoiy munosabatlar va texnologik omillar o'zaro uyg'unlashadi. Mediadiskurs nafaqat axborotni uzatish, balki uni muayyan nuqtai nazardan talqin qilish, baholash va auditoriya ongiga ta'sir ko'rsatish vazifalarini ham bajaradi. Zamonaviy media makonining kengayishi, internet va ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi natijasida media matnlarning shakli, mazmuni hamda kommunikativ strategiyalari yanada murakkablashdi. Bu esa mediadiskursni lingvistik, pragmatik, sotsiologik va psixologik jihatlarining o'zaro ta'sirida o'rganishni taqozo etadi.

Shu nuqtai nazardan, lingvopragmatik yondashuv mediadiskursni tadqiq etishning eng samarali metodologik asoslaridan biri hisoblanadi. Ushbu yondashuv media matnlarda qo'llaniladigan til birliklarining nafaqat semantik mazmunini, balki ularning kommunikativ maqsadi, auditoriyaga ta'siri, manipulyativ imkoniyatlari va ijtimoiy funksiyalarini ham aniqlashga imkon beradi. Demak, media matnlarni tahlil qilishda ularning lingvistik tuzilishi bilan bir qatorda pragmatik yo'nalganligi, yaratilish konteksti va jamoatchilik fikrini shakllantirishdagi o'rni ham e'tiborga olinishi zarur. Bu esa zamonaviy mediadiskursning mohiyatini chuqurroq anglash va ommaviy kommunikatsiyaning jamiyat hayotidagi rolini ilmiy asosda yoritishga xizmat qiladi.

Zamonaviy mediadiskurs til, kommunikatsiya va ijtimoiy munosabatlarning murakkab uyg'unlashuvi natijasida shakllangan ko'p qirrali hodisadir. Uning lingvopragmatik tabiati media matnlarni nafaqat semantik jihatdan, balki kommunikativ maqsad, auditoriya xususiyatlari va ta'sir strategiyalari nuqtai nazaridan ham tahlil qilishni talab etadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, mediadiskursning zamonaviy shakllari turli diskurs turlarining konvergensiyasi bilan tavsiflanadi hamda reklama, jurnalistika, siyosiy va internet kommunikatsiyalarining o'zaro ta'siri asosida rivojlanadi. Shu sababli mediadiskurs tipologiyasini ishlab chiqishda texnologik, pragmatik va kommunikativ mezonlarni

kompleks ravishda hisobga olish zarur. Lingvopragmatik yondashuv esa media matnlarning manipulyativ imkoniyatlari, auditoriyaga ta'sir mexanizmlari va zamonaviy kommunikativ jarayonlardagi rolini chuqurroq anglash imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

- [1] Dilfuza Teshabayeva. Ommaviy axborot vositalarida nutq madaniyati. – Toshkent, 2011.
- [2] Dilfuza Teshabayeva. The Discourse Analysis of Media Text // International Journal of Progressive Sciences and Technologies. – 2023.
- [3] Muhammadjon Xudoyqulov. Publitsistika nazariyasi va amaliyoti. – Toshkent: Universitet, 2011.
- [4] Nemat Mahmudov. Til va nutq. – Toshkent: Ma'naviyat, 2013.
- [5] Tatyana Dobroslonskaya. Medialingvistika: sistemnyy podxod k izucheniyu yazyka SMI. – Moskva: Nauka; Flinta, 2008.
- [6] Mendjeritskaya E.O. Diskurs, mediadiskurs i kognitivno-diskursivnaya paradigma v lingvistike // Izvestiya Yujnogo federalnogo universiteta. Filologicheskie nauki. – 2011. – №3. – S. 54–60.
- [7] Kojemyakin E.A. Mediadiskurs // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2010. – №2(73). – S. 13–21.
- [8] Teun A. van Dijk. Discourse and Power. – New York: Palgrave Macmillan, 2008.
- [9] Norman Fairclough. Media Discourse. – London: Edward Arnold, 1995.
- [10] Andersen R., Gray J. (Eds.). Battleground: The Media. Vol. 1–2. – Westport, Connecticut: Greenwood Press, 2008.

