

MEDIAMATNLAR TILNING IJTIMOIIY IFODASI HAMDA TIL BOYISHINING ASOSIY RESURSI SIFATIDA

Nozimjon Bobojon o'g'li ATABOYEV

Filologiya fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xorijiy tillar fakulteti dekani
Buxoro davlat universiteti
Buxoro, O'zbekiston

МЕДИАТЕКСТЫ КАК ОСНОВНОЙ РЕСУРС ЯЗЫКОВОГО СОЦИАЛЬНОГО ВЫРАЖЕНИЯ И ЯЗЫКОВОГО ОБОГАЩЕНИЯ

Нозимжон Бобожон угли АТАБОЕВ

Кандидат наук (PhD) по филологии, доцент
Декан факультета иностранных языков
Бухарский государственный университет
Бухара, Узбекистан

MEDIA TEXTS AS THE MAIN RESOURCE OF LANGUAGE SOCIAL EXPRESSION AND LANGUAGE ENRICHMENT

Nozimjon Bobojon ugli ATABOYEV

Doctor of Philosophy (PhD) in Philology, Associate Professor
Dean of the Faculty of Foreign Languages
Bukhara State University
Bukhara, Uzbekistan

UDC (UO'K, УДК): 81'42

For citation (iqtibos keltirish uchun, для цитирования):

Ataboyev N.B. Mediamatnlar tilning ijtimoiy ifodasi hamda til boyishining asosiy resursi sifatida // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2024. — 10-jild. — № 1 (54). — B.60-75.

<https://doi.org/10.36078/1710146759>

Received: December 17, 2023

Accepted: February 17, 2024

Published: February 20, 2024

Copyright © 2024 by author(s).

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Annotatsiya. Mediamakon va uning vositalari kengayib borar ekan, ular muloqot shakllarini osonlashtiribgina qolmay, ijtimoiy yaqinlikka imkon yaratadi. Shunday ekan, har bir jamiyat a'zosi borki, o'zini qurshab turuvchi, qaysidir ma'noda, uni axborot uzatish orqali bilvosita boshqaruvchi mediamakonning qimmatli bo'lagi bo'lgan mediamatnlarni to'liq anglashi dolzarblik kasb etadi. Qolaversa, tilshunoslik nuqtayi nazaridan olib qaraganda, tilni ijtimoiy muhitning belgisi sifatida o'rganuvchi olim uchun ham aynan uning tadrijiy rivojini kuzatish uchun mediamatnlar tadqiqi muhim manba sifatida ahamiyatlidir. Maqolada aynan shu mediamatnlar muloqotdan kutiladigan asosiy maqsad, ya'ni axborot almashinuvini amalga oshirish uchun qo'llaniladigan lingvistik birliklar sifatida tahlilga tortilgan. Mediamatn maqomidagi har qanday diskurs birligi borki, ular zamonaviy tendensiyalarga mos ekanligini inobatga olganda, mediamatnlar mohiyatan tilning har qanday kichik o'zgarishlarini axborot va ma'lumot shaklida yozib boradi. Bu xususiyat mediamatnlardan aynan joriy yoki o'tgan vaqt oralig'idagi tilning zamonga mos xosliklarini tadqiq qilishda ma'lumotlar bazasi, ya'ni diaxronik korpuslar yaratilishida asos bo'la oladi. Maqolada ilk bor mediamatnlarning eng mashhur, qadimiy turlari sirasiga kiruvchi gazeta matnlarini korpus yaratishda asosiy baza bo'lishi xususidagi nazariy farazlarni o'rta tashlaydi va o'z oldiga mediamatnlar tilning ijtimoiy ifodasi hamda til boyishining asosiy resursi sifatida uning xususiyatlarini yoritishni maqsad qilib belgilaydi. Ishda berilgan nazariy qarashlar, ilmiy faktlar hamda tanqidiy fikrlarni yoritishda

kontent tahlil, tasniflash, tavsiflash, qiyoslash va empirik tahlil metodlaridan foydalanilgan.

Kalit so'zlar: korpus lingvistikasi; korpus; mediamakon; mediamatn; medialingvistika; axborot.

Аннотация. По мере расширения медиапространства и его инструментов не только облегчаются формы общения, но и делается возможным социально близкое общение. Следовательно, член каждого общества имеет полное понимание медиатекстов, которые являются ценной частью окружающего его медиапространства и в каком-то смысле контролируют его опосредованно через передачу информации. Более того, с точки зрения лингвистики изучение медиатекстов важно как ценный источник для ученого, изучающего язык как проявление социальной среды, для наблюдения за ее постепенным развитием. В статье медиатексты анализируются как лингвистические единицы, используемые для достижения основной цели, ожидаемой от общения, — обмена информацией. Любая дискурсивная единица в статусе медиатекста соответствует современным тенденциям, поэтому медиатексты по сути фиксируют любые небольшие изменения в языке в форме информации. Эта особенность может стать основой для создания базы данных, то есть диахронических корпусов, при исследовании в медиатекстах особенностей языка текущего или прошедшего времени. В статье впервые поднимаются теоретические гипотезы использования газетных текстов как основной основы создания диахронического корпуса, поскольку газеты относятся к числу наиболее известных и давних типов медиатекстов. Целью статьи является выявление особенностей медиатекстов как социального выражения языка и основного ресурса языкового обогащения. Для уточнения теоретических взглядов, научных фактов и критических мнений, представленных в работе, использованы методы контент-анализа, классификации, описания, сравнения и эмпирического анализа.

Ключевые слова: корпусная лингвистика; корпус; медиапространство; медиатекст; медиалингвистика; информация.

Abstract. As the media space and its tools expand, they not only facilitate forms of communication but also enable socially close communication. Therefore, there is a member of every society who has a full understanding of media texts, which are a valuable part of the media space that surrounds him and, in some sense, controls him indirectly through information transmission. Moreover, from the point of view of linguistics, the study of media texts is a valuable source for the scientist who studies a language as a sign of social environment to observe its gradual development. In the article, these media texts are analyzed as linguistic units used to achieve the main goal expected from communication. There is no discourse unit in the status of a media text, considering that they correspond to modern trends, media texts essentially record any small changes in the language in the form of information. This feature can be the basis for creating a database, that is, diachronic corpora, in researching contemporary features of the language of the current or past time period from media texts. In the article, for the first time, the newspaper texts, which are among the most famous and ancient types of media texts, served as the main basis for creating a corpus. It aims to highlight the features of media texts as a social expression of the language and the main resource of language enrichment. Content analysis, classification, description, comparison, and empirical analysis methods have been used to clarify

the theoretical views, scientific facts, and critical opinions presented in the work.

Keywords: corpus linguistics; corpus; media space; media text; media linguistics; information.

Kirish. Mediamatnlar ommaviy muloqotda media ma'lumotlarni, ommaviy axborot vositalari manbalarini yetkazish, saqlash uchun foydalaniladigan aloqa vositalari hisoblanadi. Bu atama bosma axborot vositalari, nashriyot, fotografiya, kino, radio eshittirish, raqamli media va reklama kabi ommaviy axborot vositalari kommunikatsiyalari sanoatining tarkibiy qismlarini anglatadi. Bunday ommaviy axborot vositalari matnlari tilshunoslikning yaqinda paydo bo'lgan sohasi, medialingvistikasining asosiy, muhim predmeti hisoblanadi. Zamonaviy insonning hayotini internet va televideniya, radio va zamonaviy aloqa vositalarisiz tasavvur qilib bo'lmaydi, ular yordamida odamlar eng so'nggi va eng dolzarb yangiliklarni tezda bilib oladilar va bir-birlarini qisqa vaqt oralig'ida istalgan masalada ba'zi voqealar haqida xabardor qilishlari mumkin. Zamonaviy media sohasining jadal rivojlanishi tufayli, masalan, internet shu qadar mashhur bo'ldiki, bugungi kunda u nafaqat aloqa va axborot uzatish vositasi, balki jamoatchilik ongini manipulyatsiya qilish vositasi hamdir. XXI asrni yuqori axborotlashgan, ommaviy kommunikatsiya jadal rivojlangan asr deya ta'kidlash mumkin. Bu o'z navbatida media sohasida o'zgarishlarni kuzatishimizga, yangi kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishiga o'z ta'sirini o'tkazmay qolmadi. Bunday rivojlanish til faoliyatiga katta ta'sir o'tkazdi va tilshunoslik fanining yangi medialingvistikasi sohasi paydo bo'lishiga olib keldi.

“Medialingvistika” atamasi nisbatan yaqinda 2000-yillarda paydo bo'lgan bo'lib, birinchi marta rus tilshunosligida T.G. Dobrosklonskayaning medialingvistikasi nazariyasi va usullari doktorlik dissertatsiyasida qo'llanilgan. Bundan oldin, Ronald Karterni fikricha, bu atama britaniyalik olim J.Kornerning “Medialinvestikasi doirasida” nomli maqolasida uchragan (1).

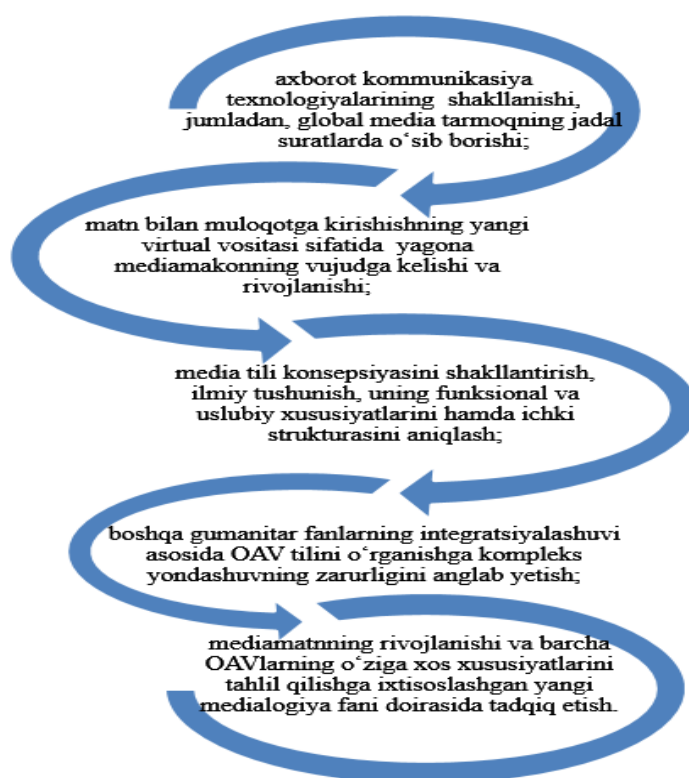
T. G. Dobrosklonskaya shuningdek, parametrlar tizimini taklif qiladi, bunda mediamatnlarning ob'ektiv tasnifi ham texnologik, ham lingvoformat xususiyatlariga ta'sir ko'rsatadigan darajada tuzish mumkinligiga alohida urg'u beradi (14, 33) (qarang 1-rasm):

matnni ishlab chiqarish usuli bo'yicha (muallif va kollegial)
ixtisoslashgan matn turi (jurnalistik matn, reklama matni, PR matn)
mediamatnlarning shakl va shamoyili
matnning funksional-janr turi (yangiliklar, interv'yu, reklama) bo'yicha
tarqatish kanali (bosma, radio va televideniye, Internet)
aniq yo'nalgan mavzu (iqtisodiyot, sport, madaniyat)
tasvirlanish (og'zaki, yozma)

1-rasm. T. G. Dobrosklonskayaning parametrlar tizimiga ko'ra mediamatnlar tasnifi

Medialingvistika — ommaviy axborot vositalari tilidan foydalanishni lingvistik jihatdan oʻrganishdir. Mediatilini oʻrganishga yangi tizimli yondashuv sifatida medialingvistikasining asosiy jihati, mediamatn bugungi kunda til mavjudligining keng tarqalgan shakllaridan biri deb talqin qilishdir (6). U media sohasidagi tilning ishlashini yoki bosma, audiovizual, raqamli va tarmoqli ommaviy axborot vositalari tomonidan taqdim etilgan zamonaviy ommaviy kommunikatsiyalarni oʻrganadi. Medialingvistika ijtimoiy va kognitiv muloqot amaliyoti oʻrtasidagi interfeys sifatida qaraladigan tildan foydalanish va ommaviy axborot vositalari orqali yetkazilgan ommaviy nutq oʻrtasidagi munosabatni oʻrganadi. Zamonaviy medialingvistikasi nafaqat ommaviy axborot vositalarining yozma tilini, balki ommaviy axborot vositalari nutqini ham oʻrganadi. Medialingvistika ommaviy kommunikatsiya ishtirokchilarining nutqiy xulq-atvorini va mediamatnlarining oʻziga xos sohalari va janrlarini oʻrganadigan medianutq tadqiqotlarini, shuningdek, mediamatnlarini ishlab chiqish va tahlil qilishni oʻz ichiga oladi.

Taʼkidlash lozimki, medialingvistikaning fan sifatida paydo boʻlishi tilshunoslar oldiga uning eng muhim shartlarini ishlab chiqishdek vazifani yuklaydi (15) (qarang 2-rasm):



2-rasm. Medialingvistikaning fan sifatida vazifalari

T. Keiko “Advertising language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan” maqolasida medialingvistikaning tarkibiy qismlarini taʼkidlab, anʼanaviy ommaviy axborot vositalari matnlarini (odatda bosma yoki efirga uzatiladigan yangiliklar) shuningdek, ijtimoiy media va blog postlari, SMS xabarlar kabi boshqa ommaviy axborot vositalarini oʻrganishini oʻz ichiga oladi deb yozadi (4). Badiiy film va

televideniye ni o'rganish yaqinda medialingvistikasining muhim yo'nalishi sifatida paydo bo'ldi.

Medialingvistikasining nazariy komponenti ommaviy kommunikatsiyalarda nutq ishlab chiqarishga bag'ishlangan, barcha tadqiqotlarda qayd etilgan mediamatn tushunchasidan iborat. Ushbu konsepsiyaning mohiyatini quyidagicha umumlashtirish mumkin: tilshunoslik uchun an'anaviy matn "og'zaki va yozma tilning izchil va yaxlitligidir", deb ta'riflanadi. Ommaviy kommunikatsiya sohasida uning ma'nosi kengayadi. Ommaviy axborot vositalarida matn tushunchasi og'zaki belgilar tizimining rasmiy chegaralaridan tashqariga chiqadi va uning semiotik talqiniga yaqinlashadi, har qanday belgilar turi ham matn sifatida talqin etiladi. Britaniyalik tadqiqotchilar mediamatnlari va ularning komponentlari og'zaki va yozma matnlardan farqliligini ta'kidlaydilar. Mediamatnlarning ma'nosi oddiy matn anglatgan ma'nodan kengroq.

Medialingvistika nazariyasining muhim tarkibiy qismi mediamatnlarning barcha mumkin bo'lgan turlarini to'liq va izchil tavsiflash uchun parametrlar to'plamidan iborat. Mediamatnning markaziy konsepsiyasi barqaror tizim parametrlari bilan qo'llab-quvvatlanadi, bu esa mediada ishlaydigan barcha matnlarni mahsuldorligi, og'zaki va o'ziga xos xususiyatlari bo'yicha tasniflash imkonini beradi. Ushbu tizim quyidagi parametrlarni o'z ichiga oladi:

- 1) mualliflik (matn jismoniy shaxs yoki jamoa tomonidan ishlab chiqarilishi mumkin);
- 2) ishlab chiqarish turi (og'zaki va yozma);
- 3) taqdimot turi (og'zaki va yozma);
- 4) uzatish uchun foydalaniladigan mediakanal: bosma va elektron ommaviy axborot vositalari, internet;
- 5) funksional tip yoki matn janri: yangiliklar, sharh va tahlil, reklama.
- 6) dolzarb bog'liqlik (siyosat, biznes, madaniyat, ta'lim, sport va kundalik axborot oqimining mazmunan tuzilishini tashkil etuvchi ommaviy axborot vositalarining boshqa universal mavzulari) (34).

Har bir parametrlar batafsil tasniflanadi. Birinchi parametrda har qanday mediamatn biror bir shaxs tomonidan yaratiladimi yoki muayyan jamoa tomonidanmi o'z muallifiga ega hisoblanadi. Bunga misol qilib, Britaniya nashri bo'lgan "The Times" gazetasi maqolalarini yoki O'zbekistonda ko'plab nashr qilinadigan "Darakchi" gazetasining har bir nashrida beriladigan maqola, yangiliklarning eng so'ngida beriladigan muallifini olish mumkin. Har bir matnning muallifi mualliflik huquqiga ega. Ko'rsatilgan parametrlar ro'yxatidan ma'lumki, ikkinchi va uchinchi "ishlab chiqarish turi" va "taqdimot turi" bir xil farqlanadi: og'zaki va yozma matn. Ommaviy kommunikatsiyada dastlab og'zaki shaklda yaratilgan ko'plab nashrlar bosma nashrda o'z auditoriyasiga yetib boradi va aksicha, avval yozma shaklda yaratilgan matnlar og'zaki tarzda taqdim etiladi. Keyingi parametrda media uzatuvchi vositalar: bosma nashr, radio, televideniye va internet aniq mediamatnlarini shakllantirishda muhim ro'l o'ynaydi. Masalan, radioda beriladigan matnlar ovoz imkoniyatlaridan, intonatsiya, tembr, turli aksent va tovushlardan foydalanilib, uzatiladi. Mediamatnlarining turi va janrlarining beshinchi parametri mediaxabarlarining to'xtovsiz oqimini tipologik tasniflashning muhim elementini o'z ichiga oladi. Bunda har bir janr axborot matni yoki reklama

matni bo'ladimi bir-biridan o'z xususiyatiga ko'ra farqlanadi. Keyingi parametrdagi, axborot matnlarining mazmun doirasi turlicha bo'lib, o'z auditoriyasiga muhim, qiziqarli va kerakli bo'lishi dolzarb hisoblanadi.

Medialingvistika media taraqqiyoti bilan uzviy ravishda rivojlanadi va o'z predmeti bo'lgan mediamatnlarini keng qamrovda o'rganib, tahlil qiladi. Mediamatnlar matnlarning yangicha ko'rinishi bo'lib, ular o'z tinglovchisiga axborot yetkazish, ya'ni vositachilik vazifasini bajaradi va shu xususiyati bilan kishilik jamiyatiga xizmat qiladi.

Asosiy qism. Mediamatnlar va ommaviy axborot vositalari diskursi tadqiqi borasida xorijda olib borilgan ilmiy izlanishlarning sirasiga ukrain olimi Y.V. Litkovichning zamonaviy mediadiskursida pleonazmlar tahliliga oid ishini (18), G. A. Grigoryanning zamonaviy ingliz tilidagi ijtimoiy tarmoqlarda egalik va o'zlik olmoshlarning pragmatik ahamiyatiga oid qarashlarini kiritish mumkin (13). Qolaversa, mediamatnlarning asosiy kategoriyalari, mediamatn tuzish tamoyillari, ommaviy axborot vositalari tili va uslubini o'rgangan qator xorijiy va yurtimiz olimlari sirasiga T. G. Dobrosklonskaya, M. N. Volodina, T. V. Chernishova, Ya.N. Zasurskiy, A.N. Baranov, A. Abdusaidov, G.X. Bakiyeva, D.M. Teshabayevakabilarni kiritish mumkin (15; 9; 16; 10; 7; 27; 29). Shuningdek, so'nggi yillarda himoya qilingan milliy dissertatsiyalarda ham mediamatnning lisoniy xususiyatlari alohida tahlilga tortilmoqda, ular turkumiga quyidagilarni kiritish mumkin: S.A. Atkamovanning "Frazologizm mediamatnda ifodalash va baholashning uslubiy vositasi sifatida (turli tizimli tillar gazeta matnlari asosida)" mavzusidagi dissertatsiyasi (9), Sh.A. Usmonovanning "Mediadiskursda gazeta tili tendensiyalari (o'zbek va ingliz tillari misolida)" nomli ilmiy ishi (28), N.S. Nasrulloevaning "O'zbek va ingliz tillarida kompyuter va internet jargonlarining chog'ishtirma tadqiqi"ga oid izlanishlari (22), va M. R. Artikovanning "Mediamatnda presedent fenomenining lingvomadaniy aspekti (o'zbek va ispan gazetalar misolida)" nomli tadqiqotlari aynan mediadiskursiga oid lisoniy muammolar yechimiga qaratilgan (8).

Aksariyat olimlar ommaviy axborot vositalarini iste'molchi sifatida tadqiq etishadi — faqat turli ishlab chiqarish shakllari orqali, ommaviy axborot vositalari sanoatning yakuniy natijasi haqida xabar beruvchi tizim sifatida o'rganishadi. Ya'ni gazeta, jurnal va komikslarni o'qiymiz, filmlar va teleko'rsatuvlar tomosha qilamiz, radio va musiqa tinglaymiz, shuningdek, internetdan foydalanamiz va kompyuter o'yinlarini o'ynaymiz va, albatta, turli joylarda turli mediamahsulotlarga duch kelamiz — qo'shiq radioda, filmga saundtrek sifatida yoki fonda gavdalanishi mumkin. Mediamakon va zamon uzviyligining quyidagi uch bosqichli tuzilmasini hisobga olish zarur (33):

Birinchidan, ommaviy axborot vositalarining chiqishi artefakt sifatida an'anaviy odatiy shaklga ega. Mediaartefaktlari orasida DVD diskleri, tabloid o'lchamdagi gazetalar, selyuloid plyonkalar, qog'oz nusxadagi fotosuratlar yoki hatto istalgan musiqa guruhi tomonidan yuklab olinadigan qo'shiqni o'z ichiga olgan raqamli signallar mavjud. Bularning barchasi an'anaviy shakllardir.

Ikkinchidan, mahsulot maqomi nuqtai nazaridan ommaviy axborot vositalarining iqtisodiy qiymati mavjud. Bu o'rinda ommaviy axborot

vositalarini ishlab chiqarish va media-mahsulotlarga qo'yiladigan xarajat va narxi nazarda tutiladi. Masalan, DVD ijarasi va sotish bilan bir qatorda filmning daromadiga qo'shadigan kino chiptasi narxi. Mediamahsulotlar uchun to'g'ridan-to'g'ri to'lanmasa ham (reklama to'plash yoki supermarketlar orqali eshitiladigan qo'shiqlar misol bo'la oladi), mediaartefaktning qiymati va narxi qaysidir ma'noda boshqa narsalar bilan bog'liq iqtisodiy zanjirga birlashadi. Qanday bo'lmasin, qandaydir foyda kutilgan holda to'lov amalga oshirilishi mediamahsulotlar sifatining yuqoriroq bo'lishiga sabab bo'la oladi.

Uchinchidan, ommaviy axborot vositalarini ma'no va mohiyat qiymatini yaratish uchun sayt sifatida ko'rib chiqilishi o'rinlidir. Bunda ommaviy axborot vositalarining chiqishi nimani anglatadi va buni qay tarzda yetkazib berish zarurati, ahamiyati va individual hamda jamoa vakillari uchun qanday mohiyat qiziqiligi diqqat markazida bo'ladi. Bu yerda ma'no va mohiyat deganda ommaviy axborot vositalarining yoritilishi orqali psixologik, hissiy, madaniy, jismoniy va intellektual ta'sir qilish usullari anglashiladi (32).

O'zbek tilshunosligida publisistik uslub OAV, xususan, gazeta, jurnal, radio, televideniye materiallari uslubidir. Tilshunoslik va jurnalistikada "publitsistika janrlari", "gazeta janrlari" terminlari hozirgi vaqtda kam ishlatilmoqda. Adabiyotshunoslikda ham "publitsistika janrlari" termini qo'llanadi. Lekin o'zbek tilshunosligida "gazeta janrlari" termini hozirgacha o'zining aniq ifodasini, obyektini topgan emas, u "publitsistika janrlari" termini bilan birga parallel qo'llanmoqda. Yana bir muammo shundaki, gazeta materiallari janrlar bo'yicha aniq oz tasnifiga ega emas. O'zbek tilshunosligi va jurnalistikasidagi mavjud adabiyotlarda ular turlicha miqdorda umumiy tarzda sanaladi, xolos. Gazeta materiallarini janrlar bo'yicha guruhlariga ajratish e'tibordan hamon chetda qolib kelmoqda.

Mediadiskursi hamda mediamuloqot tushunchalari ham mavjud bo'lib, ushbu sohalar dunyo tilshunoslari e'tiborini jalb qilib kelmoqda. Masalan, hind olimi K.J. Kumar mediadiskursida mediamuloqotni o'z tasnifida quyidagi savollarga javob berishi kerakligini ta'kidlaydi (5, 17) "qarang: 3-rasm":

Kim?	Muloqotning obyekti
Nima dedi?	Yuboriladigan maqsadli axborot
Qaysi manbada?	Vosita turi
Kim uchun?	Qabul qiluvchi
Qanday ta'sir etadi?	Natijaviy ta'sir

3-rasm. Mediamuloqotni tashkil etuvchi savollar va komponentlar

С. И. Сметанина “Медiateкст в системе культуры” nomli monografiyasida medialingvistikaning olti asosiy bo‘limga ajralganini e’tirof etadi:

1) OAV tilining tildagi mavqeini aniqlash va uni til nutq—matn—diskurs paradigmasi nuqtai nazaridan tavsiflash;

2) mediadiskursning funksional-uslubiy imkoniyatlari, matnlarni ularda til va tarqatish kanali (matbuot, radio, TV, internet) asosiy vazifalarining bajarilishi darajasiga qarab tasniflash imkoniyatlari;

3) medianutq tipologiyasi, ommaviy axborot matnlarining janrlarga ko‘ra tasnifi, matnlarning asosiy turlari (yangiliklar, axboriy analitika va sharh, publisistika, reklama)ni farqlash;

4) mediamatnlar asosiy turlarining lingvostilistik xususiyatlari;

5) mediadiskursning ekstralingvistik tarkibi: mediamatnlarni yaratish, tarqatish va qabul qilish, ijtimoiy-madaniy va mafkuraviy kontekst, medianutqning talqiniy xususiyatlari, metaxabarning yetkazilish xususiyatlari, madaniy va o‘ziga xos belgilar;

6) individual va ommaviy ongga lisoniy va mediaviy ta’sir o‘tkazish (texnik targ‘ibot, manipulyasiya, informasion siyosat va menejment, jamoatchilik bilan aloqalar usullaridagi lisoniy jihatlar) (25).

Medialingvistikaning metodologik apparati ommaviy axborot matnlarini tadqiq etgan barcha yo‘nalishlarning yutuqlarini birlashtirgan. Bularga diskursiv tahlil, funksional stilistika va lingvokulturologiya kabilar kiradi deb ta’kidlaydi (15).

Axborotni taqdim etishning eng muhim shakllaridan biri matndir. Darxaqiqat, shiddat bilan rivojlanib borayotgan matbuot, radio, televidenie va media-internetning tili bu mediamatn hisoblanadi.

Yu.M. Lotmanning matn haqidagi nazariyasi alohida diqqat-e’tiborga loyiq. Unga ko‘ra, madaniyat — matnlar to‘plami, yig‘indisi yoxud “murakkab tuzilgan matn” sifatida talqin etiladi. Olimning fikricha, matn “axborotni o‘stiruvchi mexanizm”. Zero, madaniyat makonini to‘ldirib xilma-xil matnlar ichida axborot to‘plash xususiyatiga ega, ya’ni “madaniyat xotirasini (madaniy xotirani) o‘zida ham mujassam etadi” (19).

“Bugungi kunda mediamatn qaysidir ma’noda oddiy matndan ahamiyatliroqdir. Bu — matnni har tomonlama va yanada aniq ifodalovchi grafika, shu bilan birga, voqealarni kadrlarda mujassam etgan televizion ovozli matn hamdir. Mediamatn universal xususiyatlarga ega. Uning o‘ziga xosligi shundaki, u turli media tuzilmalarga kiritilishi mumkin” (18, 4).

Bu borada E. A. Morozkina “Matnni sharhlash — til belgilarining ma’no va mazmunini ifodalovchi yig‘indining kashf etilishidir”, deya ta’rif beradi (21,154). G.Ya. Solganikning mediamatn haqidagi fikrlari quyidagicha: “Mediamatn — ommaviy auditoriyaga mo‘ljallangan hamda ommaviy axborotga taalluqli muallif tomonidan xarakterlangan o‘ziga xos usulga ega turli ko‘rinishdagi matnlardir” (26, 8).

Darhaqiqat, mediamatn — turi va janridan qat’i nazar har qanday ommaviy axborot vositalarining matni hisoblanib, uning sharofati bilan ommaviy kommunikasiya sohasida nutqiy muloqot amalga oshiriladi.

Shundan kelib chiqqan holda, biz mediamatn jurnalistik, publisistik, reklama, matbuot, televizion, media-internet, radioeshittirish va maxsus reportajlar matnining umumiy mohiyatini ifodalaydi, deb hisoblaymiz.

Bizning fikrimizcha, mediamatnning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, u turli semiotik kodlarni yagona kommunikativ muhitga birlashtiradi.

M.Yu. Kazak mediamatnning asosiy kategoriyalariga:

mediaviylik — matnning u yoki bu mediavositalar yordamida mujassamlashuvi, tarqalish kanalining formati va texnik imkoniyatlari bilan determinasiyalanishuvini o'z ichiga oladi.

ommaviylik — mediamahsulotlar ishlab chiqarilishi barobarida ommaga taqdim etilishi.

integrativlik — turli semiotik kodlarning yagona kommunikativ yaxlitlikka birlashuvi bilan kechadigan jarayon bo'lib, mediamatnni yaratishda uning mazmun-mohiyati, tuzilishi va belgili ravishda ochiqqligini ta'minlaydi (17).

Bundan tashqari, mediamatnning lingvoformat xususiyatlariga ta'sir qiladigan bir qator belgilari ham bor.

Mediamatnlarning klassifikatsiyasi G. Lassvell tomonidan taklif etilgan klassik aloqa modeliga asoslangan holda tasniflanishi mumkin (15): kim (muallif) — nima haqida xabar beradi (matn) — qaysi OAV orqali (tarqatish kanali) — kimga, qaysi auditoriyaga (qabul qiluvchi) — ta'sir doirasi.

G.V. Pimenova mediamatnlarning kompleks til xususiyatlarini ta'minlaydigan ommaviy auditoriyani ta'kidlab o'tadi:

1) til normasining o'rtacha qiymati va individuallikdan voz kechish, ifoda etish usullarining noyobligi;

2) mediamatnning o'ziga xos turi: yangi, virtual, haqiqiy faktlar, g'oyalar;

3) muallifning fikrlari, his-tuyg'ulari, mulohazalari, hodisalarga va faktlarga munosabatlarning ochiq va to'g'ridan-to'g'ri ifodasi bilan tavsiflangan muayyan matniy modallik (23).

Yuqorida tilga olingan xususiyatlar janr, mazmun, mavzular va boshqalardan qat'i nazar mediamatnlarning umumiy xususiyatlarini o'z ichiga oladi. Biroq, zamonaviy media madaniyat xilma xil ko'pgina mediamatnlardan iborat bo'lib, umumiy xususiyatlarga ajratuvchi bir qator ob'ektiv va sub'ektiv muammolar bilan bog'liq (11). Shu bois, tadqiqotchilarning sa'y-harakatlari bilan mediamatnlarning matbuot (20), reklama va siyosiy diskurs (14) kabi turlari izchil o'rganilmoqda.

Ommaviy axborot vositalarining asosiy birligi bo'lmish mediamatn murakkab, ko'p qirrali bo'lishi barobarida har tomonlama baholanadi.

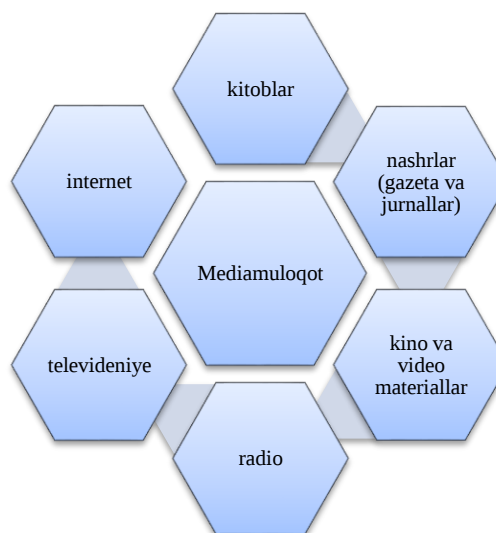
Bu sohadagi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, axborot texnologiyalarining paydo bo'lishi va rivojlanishi natijasida "yangi matn turi" vujudga keldi, olimlar unga ovozli va tasvirli nutq sintezida (24) "murakkab yuqori semiotik matnlar" deya ta'rif berishdi (12).

Mediamatn universal, muayyan, tipologik hamda mislsiz maqsadlarni o'zida mujassam etgan ko'p tomonlama tadqiqotlar markazida bo'lib kelmoqda.

Ingliz ilmiy adabiyotlarida mediamatn (media text) termini o'tgan asr oxirlarida ommaviy kommunikatsiya tekstlarini tahlili borasida qo'llanila boshladi.

N. Fairclough “mediamatn” terminini keng ma'noda qo'llashni taklif qiladi va unga bosma matbuot maqolalari, interv'yu, televizion ko'rsatuvlar va veb sahifalarni kiritadi (3).

Shuningdek, K.J. Kumar (35, 17) mediadiskursida paydo bo'ladigan mediamuloqot hajmi o'zining vositalari soni va ko'laminin oshib borayotgani bilan kengayib borayotganligini e'tirof etadi. Mediamuloqot vositalari sirasiga quyidagilarni kiritadi “qarang: 4-rasm”:



4-rasm. Mediamuloqot vositalari

Bizningcha, ushbu tasnif doirasini kengaytirish mumkin, chunki bugungi kunda internet tarmoqlarining ommalashuvi oshib borayotgani ortidan mediamaydondagi alohida muloqot vositalarini ajratib ko'rsatish o'rinli. Internet tarmoqlarida onlayn muloqotni quyidagicha tasniflash mumkin:

- 1) ijtimoiy tarmoqlar (facebook, telegram, whatsapp, instagram va boshqalar);
- 2) turli kontent va shakldagi bloglar;
- 3) you tube tarmog'ining keng qamrovli bazasi;
- 4) elektron nashrlar onlayn ilovalari (kun.uz, daryo.uz va boshqalar);
- 5) elektron pochta tizimi.

K. Kumarning fikricha (5), mediamuloqotda mediamatnlar almashinuvi va ommaga yetkazilishida bosma nashrlarning o'zni susaymoqda, ularning o'rnini esa yuqorida biz ta'kidlagan internet global tarmog'ining imkoniyatlaridan foydalanib yaratilayotgan elektronn va onlayn ilovalar egallamoqda. Bosma nashrlardan foydalanish bir qadar sustlashgan, ko'lami toraygan bo'lishi zamon talabi, biroq, internet tarmog'ining ham o'ziga yarasha juz'iy kamchiliklari mavjud. Masalan, internet tarmog'iga yuklangan material ko'p hollarda tahrir qilish ochiq, bu esa har qanday foydalanuvchi tomonidan ushbu ma'lumot o'zgartirilishiga sabab bo'ladi, bu esa o'z o'rnida berilayotgan axborotning ishonchligini kamaytiradi. Qolaversa, internet tarmog'ida o'zi ulangan xotirani saqlovchi dominlardagi texnik kamchiliklar yoki uzilishlar oqibatida oldingi materiallar o'chib ketishi ehtimolining mavjudligi faoliyat samaradorligi va davomiyligini xavf ostiga qoldiradi. Masalani boshqa tarafdin olib qaraganda, qulaylik,

kamxarjlik va tezkorlik onlayn rejimda ishni tashkil qilingan ilovalarning afzalligi deyish mumkin. Biz aynan shuning uchun tadqiqotimiz obyekti sifatida bosma nashrlarni tanladik va ulardagi ma'lumotlar yillar o'tishiga qaramay o'zgartirilmagan asl holatida saqlanayotganini bunga asos sifatida ko'rsatmoqchimiz.

Ingliz tilida gazetalarining nashrlardagi uzviyligiga qarab quyidagi turlarga bo'lish mumkin “qarang: 5-rasm”.

Daily	•Kunlik ro'znoma, har kun nashr etiladi. Masalan, <i>The Sun</i> , <i>New York Post</i>
Semi-weekly	•Haftasiga ikki marta nashr etiladi. Masalan, <i>Langiappe newspaper</i>
Triweekly	•Haftasiga uch marta nashr etiladi. Masalan, <i>Bismarck Tribune</i>
Weekly	•Haftasiga bir marta nashr etiladi. Masalan, <i>Asian Age</i>
Biweekly	•Har ikki haftada bir marta nashr etiladi. Masalan, <i>The Dialog</i> , <i>Diagonal newspaper</i>

5-rasm. Inglizcha gazetalarining nashr oralig'iga qarab tasnifi

Gazeta matnlari haqida so'z borar ekan, ular bosma nashrlarning eng qadimgi va eskirmay kelayotgan mediamakonning asosini tashkil qiluvchi mediamatnlar sirasiga kiradi. Gazeta matnining va janrining o'ziga xos xususiyatlari mavjud bo'lib, ular odamlarni dolzarb voqealar to'g'risida tezkor xabardor qilish uchun mo'ljallangan. Ommaviy axborot vositasi sifatida gazetaning o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat:

— *dolzarbliqi*. Gazeta o'quvchiga qiziq bo'lgan va uning hayotiga qandaydir ta'sir ko'rsatadigan voqealarni yoritishi kerak.

— *nashrlar sonining uzviyligi*. Gazeta muayyan muntazamlilik bilan chiqarilishi kerak, odatda bu eng ko'p nashr etiladigan jurnalistik nashrdir. Kundalik va haftalik gazetalar haqida gapirish odat tusiga kiradi.

— *oshkoralik yoki jamoatchilik uchun ochiqlik*. Gazeta keng, segmentlanmagan auditoriya uchun mo'ljallangan. Albatta, nisbatan tor auditoriya uchun gazetalar mavjud — “Uchitelskaya” yoki “Literaturnaya”. Ammo ular ko'pincha keng jamoatchilik tomonidan o'qiladi. Gazeta va jurnal janrlari birinchi navbatda ushbu xususiyatni hisobga olishlari kerak.

— *rasmiylik*. Gazetalar o'z asoschilarining nuqtai nazarini aks ettiradi, ko'pincha ular ma'muriy va hokimiyat organlari. Shuning uchun gazetadagi ma'lumotlar rasmiy ma'noga ega.

Darhaqiqat, jahon axborot makonining globallashuvi nafaqat ingliz tilining ta'sir doirasini sezilarli darajada kengaytiribgina qolmay, uni xalqaro muloqotning tan olingan tili — *lingua franca* (ishchi til)ga aylantirishga yordam berdi. Hozirgi kunda ingliz tili xalqaro biznes va savdo, siyosat va diplomatiya, fan va axborot texnologiyalari, ommaviy axborot vositalari, musiqa, shou-biznes, sport va ta'lim tiliga aylandi. Bugungi kunda ingliz tili yetakchi bo'lmagan sohani topish qiyin.

Zamonaviy dunyoda taniqli ingliz tilshunosi D. Kristall o'zining *English as a Global Language* nomli kitobida milliy media muhitida ingliz tilining global ahamiyati xususida ta'kidlab o'tadi (2). Darhaqiqat, ingliz OAV orqali tarqatiladigan mediamatnlarning umumiy soni boshqa tillardagi matnlar sonidan anchagina ko'p. Shuni alohida ta'kidlash lozimki, bugungi kunda deyarli barcha mamlakatlarning milliy OAVda ingliz tilidagi reportaj, ko'rsatuv, radioeshittirish va hokazolarni uchratish mumkin.

Xulosa shundan iboratki, mediamakon va uning vositalari kengayib borar ekan, ular muloqot shakllarini osonlashtiribgina qolmay, ijtimoiy yaqinlashuvni keltirib chiqaradi. Buning ortidan, har qanday til sohibi boshqa bir xorij tilini o'rganishga ehtiyoj sezadi va o'rganish ongli ravishda bo'lmasa-da, ong osti miya faoliyatida o'zga tilning lisoniy birliklari kirib boraveradi. Oqibatda, o'z ona tili interferensiyaga uchrab, nisbatan rivojlanishda davom etadi. Bu holat katta jamiyatlarning har bir kichik a'zosi misolida sodir bo'ladigan bo'lsa, demak, til rivojini kuzatib borishga ehtiyoj yuzaga keladi. Aynan shu vazifani korpus lingvistikasi lisoniy korpuslarni yaratish orqali amalga oshira oladi. Korpuslar yaratish va ular ustida ishlash orqali asosli xulosalar chiqarish nazariyasi korpus lingvistikasi ekan, ulardan til rivoji tadqiqida foydalanish o'rindir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Carter R. Increasingly, empirically based, investigative studies of language continue to reveal the pervasiveness of literariness in everyday discourse. // *Language and Literature*. Volume 7 issue 1. — 1998. — 85-88 pp. — URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/096394709800700112>
2. Crystal D. *English as a Global Language*. — Cambridge University Press, 2009. — 212 p. available at <https://www.cambridge.org/core/books/english-as-a-global-language/690D300092A3B5E4733677FCC9A42E98#fndtn-contents>
3. Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. — Routledge. 2003. — 288 p.
4. Keiko T. Book Review: *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan* // *Language and literature international journal*. Volume 9, Issue 3. — 2000. — URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/096394700000900306>
5. Kumar J.K. *Mass Communication in India*. — Mumbai: Jaico Publishing house. 2009. — 282 p.
6. Xujayorov M.B. Media Linguistics and Its Role in the Language of Modern Mass Media // *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*. — № 10 (4). — 2022. — P. 2142-2145.
7. Абдусаидов А. Газета жанрларининг тил хусусиятлари. Филол.ф. д-ри дисс. автореф. — Тошкент. 2005. — 39 б.
8. Артикова М.Р. Медиаматнда прецедент феноменининг лингвомаданий аспекти (ўзбек ва испан газеталари мисолида): Филол. фан. фалс. д-ри (PhD) дисс. автореф. — Тошкент, 2022 — 54 б.
9. Аткамова С.А. Фразеологизм медиаматнда ифодалаш ва баҳолашнинг услубий воситаси сифатида (турли тизимли тиллар

- газета матнлари асосида): Филол. фан. фалс. д-ри (PhD) дисс. автореф. — Тошкент, 2022. — 58 б.
10. Бакиева Г.Х., Тешабоева Д.М. Медиамаконда матн (Монография). — Тошкент, 2019. — 222 б.
11. Баранов А.Н. Политическая метафорика публицистического текста: возможности лингвистического мониторинга // Язык средств массовой информации. — М.: Изд-во МГУ, 2003. — С. 134–140.
12. Володина М. Н. Язык массовой коммуникации — особый язык социального взаимодействия // Язык средств массовой информации. — М., 2008. — С. 6–47.
13. Григорян Г.А. Прагматическая значимость личных и возвратных местоимений в современных англоязычных социальных медиа: Автореф. дисс. ...канд. филол. наук. — Тбилиси, 2018. — 22 с.
14. Демьянков В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. — М.: Изд-во МГУ, 2003. — С. 116–130.
15. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. — Москва, 2010. — 286 с.
16. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Вестник МГУ. — Сер.10: Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 3–6.
17. Казак М.Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства // Global Media Journal. Глобальный медиажурнал. Российское издание. — URL: http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm [дата обращения: 7.07.2023].
18. Литкович Ю. В. Плеоназмы в современном медиа-дискусе: структура, семантика, функции: Автореф. дисс. ...канд. филол. наук. — Киев, 2016. — 20 с.
19. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история. — М., 1996. — 464 с.
20. Лысакова И. П. Язык газеты: социолингвистический аспект. — Л.: ЛГУ, 1981. — 103 с.
21. Морозкина Е.А. Герменевтика в филологии, лингвистике и переводоведении // Вестник Башкирского университета. 2012. Т. 17, №1. — 154-157 с.
22. Насруллоева Н.С. Ўзбек ва инглиз тилларида компьютер ва интернет жаргонларининг чоғиштирма тадқиқи: Филол. фан. фалс. д-ри (PhD) дисс. автореф. — Самарқанд, 2021. — 57 б.
23. Пименова М.В. Концепт «Украина» (на материале российских СМИ) // Политическая лингвистика. — 2007. № 2 (22). — С. 52–60.
24. Рождественский Ю. В. Введение в общую филологию. — М., 1979. — 224 с.
25. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры. — СПб., 2002. — 382 с.
26. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник МГУ. — Серия 10. Журналистика. — 2005. — №2. — С. 7–15.
27. Тешабоева Д.М. Оммавий ахборот воситалари тилининг нутқ маданияти аспектида тадқиқи (Ўзбекистон Республикаси ОАВ мисолида). Филол.ф. д-ри..... дисс. Автореферати. — Тошкент, 2012. — 47 б.

28. Усмонова Ш.А. Медиадискурса газета тили тенденциялари (ўзбек ва инглиз тиллари мисолида): Автореф. дисс. ...канд. филол. наук. — Тошкент, 2022. — 56 б.
29. Чернышова Т.В. Фатическое общение в сфере газетной коммуникации // Русский язык: исторические судьбы и современность. Труды и материалы II Международного конгресса исследователей русского языка. — М.: Изд-во МГУ, 2004. — С. 442–443.
30. <https://hozir.org/download/10-mavzu-publitsistik-nutq-uslub.doc>
31. https://www.academia.edu/6118922/MEDIA_TEXTS_AND_MEANINGS
32. https://www.researchgate.net/publication/288984827_Discourse_analysis_and_media_texts_a_critical_reading_of_analytical_tools
33. https://www.researchgate.net/publication/313953212_Media_texts_main_structures_and_values_from_the_perspectives_of_intercultural_communication
34. <https://fayllar.org/ozbek-va-ingliz-tillaridagi-media-matnlarining-xususiyatlari.html> [murojaat sanasi: 03.10.2023]

References

1. Carter R. *Language and Literature*. Volume 7, issue 1, 1998, pp. 85–88, available at: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/096394709800700112>
2. Crystal D. *English as a Global Language*, Cambridge University Press, 2009. – 212 p., available at <https://www.cambridge.org/core/books/english-as-a-global-language/690D300092A3B5E4733677FCC9A42E98#fndtn-contents>
3. Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, Routledge, 2003, 288 p.
4. Keiko T. *Language and literature international journal*, Volume 9, Issue 3, 2000, available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/096394700000900306>
5. Kumar J.K. *Mass Communication in India*, Mumbai: Jaico Publishing house. 2009, 282 p.
6. Khujayorov M.B. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*. No. 10 (4), 2022, pp. 2142–2145.
7. Abdusaidov A. *Gazeta zhanrlarining til hususiyatlari* (Language features of newspaper genres), extended abstract of Doctor's thesis, Tashkent, 2005, 39 p.
8. Artikova M.R. *Mediamatnda precedent fenomenining lingvomadaniy aspekti (uzbek va ispan gazetalari misolida)* (Linguistic aspect of the present tense phenomenon in media text (in the case of Uzbek and Spanish newspapers)), extended abstract of candidate's thesis, Tashkent, 2022, 54 p.
9. Atkamova S. A. *Frazeologizm mediamatnda ifodalash va baholashning uslubiy vositasi sifatida (turli tizimli tillar gazeta matnlari asosida)* (Phraseologism as a methodological tool of expression and assessment in media text (based on newspaper texts of various systematic languages)), extended abstract of candidate's thesis, Tashkent, 2022, 58 p.
10. Bakieva G.H., Teshabaeva D.M. *Mediamakonda matn (Monografija)* (Text in mediaspace), Toshkent, 2019, 222 p.

11. Baranov A.N. *Jazyk sredstv massovoj informacii* (Language of mass media), Moscow: Izd-vo MGU, 2003, pp. 134–140.
12. Volodina M. N. *Jazyk sredstv massovoj informacii* (Language of Mass Media), Moscow, 2008, pp. 6–47.
13. Grigorjan G.A. *Pragmaticheskaja znachimost' lichnyh i vozvratnyh mestoimenij v sovremennyh anglojazychnyh social'nyh media* (The pragmatic significance of personal and reflexive pronouns in modern English-language social media), extended abstract of candidate's thesis, Tbilisi, 2018, 22 p.
14. Dem'jankov V.Z. *Jazyk SMI kak ob"ekt mezhdisciplinarnogo issledovaniya* (Media language as an object of interdisciplinary research), Moscow: Izd-vo MGU, 2003, pp. 116–130.
15. Dobrosklonskaja T.G. *Voprosy izuchenija mediatekstov: Opyt issledovaniya sovremennoj anglijskoj media rechi* (Issues in the study of media texts: Experience in researching modern English media speech), Moscow: URSS, 2010, 286 p.
16. Zasurskij Ja.N. *Vestnik MGU. Ser.10: Zhurnalistika*, 2005, No. 2, pp. 3–6.
17. Kazak M.Ju. *Global Media Journal*, available at: http://test.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm
18. Litkovich Ju. V. *Pleonazmy v sovremennom media-diskuse: struktura, semantika, funkcii* (Pleonasms in modern media discourse: structure, semantics, functions), extended abstract of candidate's thesis, Kiev, 2016, 20 p.
19. Lotman Ju. M. *Vnutri mysljashhih mirov. Chelovek – tekst – semiosfera – istorija* (Inside the Thinking Worlds. Man – text – semiosphere – history), Moscow, 1988, 464 p.
20. Lysakova I. P. *Jazyk gazety: sociolingvisticheskij aspekt* (Newspaper language: sociolinguistic aspect), Leningrad: LGU, 1981, 103 p.
21. Morozkina E.A. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, Vol. 17, No. 1, 2012, pp. 154–157.
22. Nasrulloeva N.S. *Uzbek va ingliz tillarida komp'yuter va internet zhargonlarining chogishtirma tadkiki* (A cross-sectional study of computer and internet jargon in Uzbek and English), extended abstract of candidate's thesis, Samarkand, 2021, 57 p.
23. Pimenova M.V. *Politicheskaja lingvistika*, No. 2 (22), 2007, pp. 52–60.
24. Rozhdestvenskij Ju. V. *Vvedenie v obshhuju filologiju* (Introduction to General Philology), Moscow, 1979, 224 p.
25. Smetanina S. I. *Mediatekst v sisteme kul'tury* (Media text in the cultural system), Saint Petersburg, 2002, 382 p.
26. Solganik G.Ja. *Vestnik MGU, Ser. 10, Zhurnalistika*, 2005, No. 2, pp. 7–15.
27. Teshabaeva D.M. *Ommavij ahborot vositalari tilining nutk madaniyati aspektida tadkiki (Uzbekiston Respublikasi OAV misolida)* (Research of mass media language in the aspect of speech culture (in the case of mass media of the Republic of Uzbekistan)), extended abstract of Doctor's thesis, Toshkent, 2012, 47 p.
28. Usmonova Sh.A. *Mediadiskursda gazeta tili tendencijalari (uzbek va ingliz tillari misolida)* (Newspaper language trends in media discourse (on

the example of Uzbek and English languages)), extended abstract of candidate's thesis, Toshkent, 2022, 56 p.

29. Chernyshova T.V. Trudy i materialy II Mezhdunarodnogo kongressa issledovatelej russkogo jazyka (Russian language: historical destinies and modernity. Proceedings and materials of the II International Congress of Russian Language Researchers), Moscow: press of MSU, 2004, pp. 442–443.

30. <https://hozir.org/download/10-mavzu-publitsistik-nutq-uslub.doc>

31. https://www.academia.edu/6118922/MEDIA_TEXTS_AND_MEANINGS

32. https://www.researchgate.net/publication/288984827_Discourse_analysis_and_media_texts_a_critical_reading_of_analytical_tools

33. https://www.researchgate.net/publication/313953212_Media_texts_in_structures_and_values_from_the_perspectives_of_intercultural_communication

34. <https://fayllar.org/ozbek-va-ingliz-tillaridagi-media-matnlarining-xususiyatlari.html>