



ZAMONAVIY MEDIADISKURSDA IJTIMOIIY MASOFANI IFODALOVCHI LINGVISTIK VOSITALAR

Muborak Dilbarjonova,

Farg'ona tumani 33-umumiy o'rta ta'lim maktabi

ona tili va adabiyoti o'qituvchisi

dilbarjonovamuborak@gmail.com

+998935729603

ORCID: 0009-0003-7077-8651

DOI: <https://doi.org/10.54613/ku.v19iA.1812>

MAQOLA HAQIDA/О СТАТЬЕ

Qabul qilindi: 17-avgust 2026-yil

Tasdiqlandi: 19-avgust 2026-yil

Jurnal soni: 19-A

Maqola raqami: 47

**KALIT SO'ZLAR/КЛЮЧЕВЫЕ
СЛОВА**

ijtimoiy masofa, mediadiskurs,
sotsiolingvistika, pragmatika, murojaat
shakllari, nutq etiketi, ommaviy axborot
vositalari, lingvomadaniyat

ANNOTATSIIYA/ АННОТАЦИЯ

Ushbu maqolada zamonaviy mediadiskursda ijtimoiy masofa kategoriyasining lingvistik ifodalanish vositalari tizimli tahlil qilinadi. Tadqiqotda ijtimoiy masofaning leksik, grammatik va pragma-uslubiy sathlardagi ifodalanish mexanizmlari aniqlanadi, jumladan, murojaat shakllari, unvon va lavozim nomlari, olmoshlar tizimi, fe'l shakllaridagi ehtirom kategoriyasi hamda kommunikativ strategiyalar tahlil etiladi. Tadqiqot natijalari ijtimoiy masofaning mediadiskursda nafaqat til vositalari, balki janr, platforma va auditoriya omillari bilan ham belgilanadigan dinamik hodisa ekanligini tasdiqlaydi. Maqolada ijtimoiy masofaning mediadiskursdagi namoyon bo'lishi rasmiy matbuot, intervyu, teleko'rsatuv, onlayn nashrlar va ijtimoiy tarmoqlar materiallari asosida yoritiladi. Tahlil jarayonida kommunikantlarning ijtimoiy maqomi, yoshi, kasbiy mavqei, kommunikativ maqsadi va auditoriya bilan munosabati kabi omillarning til birliklarini tanlashga ta'siri aniqlanadi. Shuningdek, an'anaviy nutq etiketi vositalari bilan raqamli kommunikatsiyaga xos norasmiy va interaktiv birliklarning o'zaro munosabati ochib beriladi. Mediadiskursda ijtimoiy masofaning o'zgaruvchanligi kommunikativ vaziyat, media platformasi va janr xususiyatlari bilan bog'liq holda izohlanib, lingvistik vositalarning nafaqat hurmat va rasmiylikni, balki yaqinlik, solidaritet, institutsional mavqe va guruhlararo chegaralanishni ifodalashdagi imkoniyatlari ko'rsatib beriladi.

ABOUT THE PAPER

Accepted: 17 August 2026

Approved: 19 August 2026

Volume: 19-A

Paper number: 47

KEYWORDS

social distance, media discourse,
sociolinguistics, pragmatics, forms of
address, speech etiquette, mass media,
linguoculture

ANNOTATION

This article provides a systematic analysis of the linguistic means used to express the category of social distance in modern media discourse. The study identifies the mechanisms of expressing social distance at the lexical, grammatical, and pragma-stylistic levels, including forms of address, titles and position names, the pronominal system, the category of respect in verb forms, and communicative strategies. The findings confirm that social distance in media discourse is a dynamic phenomenon shaped not only by linguistic means but also by genre, platform, and audience-related factors. The article examines the relationship between linguistic choices and the social characteristics of media communication, with particular attention to the ways in which speakers and media authors construct, maintain, or reduce interpersonal distance. The analysis also considers the interaction between traditional speech etiquette and emerging forms of digital communication. Particular emphasis is placed on the functional role of personal pronouns, address forms, titles, honorific expressions, lexical choices, and impersonal grammatical constructions in establishing different degrees of social distance. The study demonstrates that these linguistic resources acquire different pragmatic meanings depending on the communicative situation, genre, media platform, and intended audience. The findings contribute to a broader understanding of the sociolinguistic and pragmatic dimensions of contemporary Uzbek media discourse.

Kirish

Axborot texnologiyalari jadal rivojlanayotgan hozirgi davrda ommaviy axborot vositalari jamiyat hayotining barcha jabhalariga chuqur singib bormoqda va nafaqat axborot uzatish vositasi, balki ijtimoiy munosabatlarni shakllantiruvchi, qadriyatlar tizimini belgilovchi muhim institut sifatida namoyon bo'lmoqda. Mediadiskurs gazeta va jurnallar, teleradio eshittirishlari, rasmiy matbuot xabarlari, onlayn nashrlar hamda ijtimoiy tarmoqlarda yaratiladigan matnlar yig'indisi, zamonaviy kommunikatsiyaning eng dinamik va ko'p qatlamli shaklini tashkil etadi. Mazkur diskurs turi bir tomondan institutsional xususiyatga ega bo'lsa, ikkinchi tomondan tobora interpersonal, ya'ni shaxslararo muloqot xususiyatlarini ham kasb etmoqda, chunki zamonaviy media auditoriya bilan bevosita muloqotga kirishish, fikr-mulohaza olish va real vaqt rejimida munosabat bildirish imkoniyatlarini taqdim etadi.

Zamonaviy tilshunoslikda mediadiskurs muammosi keng o'rganilgan bo'lsa-da, unda ijtimoiy masofaning aynan lingvistik ifodalanish mexanizmlari, xususan o'zbek tilidagi media matnlar materialida, hali yetarlicha kompleks tadqiq etilmagan. Ayni paytda raqamli media va ijtimoiy tarmoqlarning kundalik hayotga chuqur kirib borishi natijasida murojaat shakllari, nutq etiketi normalari va kommunikativ strategiyalar o'zgarishlar tuxmoqda, bu esa mazkur hodisani yangi metodologik nuqtai nazardan qayta tahlil qilishni taqozo etadi. Shu bois zamonaviy mediadiskursda ijtimoiy masofani ifodalovchi leksik, grammatik va pragma-uslubiy vositalarni tizimli tarzda aniqlash, ularning janrlar

bo'yicha taqsimlanish xususiyatlarini ochib berish hamda o'zbek lingvomadaniyatiga xos jihatlarini izohlash mazkur maqolaning asosiy maqsadini tashkil etadi.

Adabiyotlar tahlili

Ijtimoiy masofa tushunchasining ilmiy-nazariy asoslari dastlab sotsiologiya doirasida shakllangan bo'lib, G. Simmel jamiyatdagi shaxslararo munosabatlarni yaqinlik va uzoqlik, birlashish va ajralish kabi o'zaro ta'sir shakllari orqali izohlaydi. Uning qarashlarida ijtimoiy masofa faqat jismoniy uzoqlik emas, balki shaxslarning bir-biriga nisbatan ijtimoiy mavqei, munosabati va kommunikativ yaqinligini belgilovchi hodisa sifatida namoyon bo'ladi [1, 15–18-b.]. E.S.Bogardus esa ijtimoiy masofani empirik jihatdan o'lchash imkonini beruvchi maxsus shkala ishlab chiqib, turli ijtimoiy guruhlar o'rtasidagi qabul qilish, yaqinlashish yoki uzoqlashish darajasini aniqlashga asos soldi [2, 299–308-b.]. Mazkur yondashuvlar keyinchalik sotsiolingvistik tadqiqotlarda til vositalari orqali ijtimoiy munosabatlarning ifodalanishini o'rganish uchun muhim nazariy zamin vazifasini bajardi.

Tilning ijtimoiy tabaqalanishi masalasi W. Labov tadqiqotlarida yanada tizimli tus olgan. Olim til variantlarining tanlanishi so'zlovchining ijtimoiy mavqei, kasbi, yoshi va kommunikativ muhitiga bevosita bog'liqligini ko'rsatadi. Ayniqsa, turli nutq variantlarining ijtimoiy guruhlar bilan aloqadorligi til shakllining oddiy grammatik hodisa emas, balki ijtimoiy identifikatsiya vositasi ekanini ko'rsatadi [3, 216–220-b.]. Bu qarash mediadiskursdagi rasmiy va norasmiy nutq shakllarini, xususan,

murojaat birliklari, leksik tanlov va uslubiy vositalarning ijtimoiy masofani belgilashdagi vazifasini tushuntirish uchun muhimdir.

Ijtimoiy masofaning lingvistik ifodasini tushuntirishda P.Brown va S.Levinsonning muloyimlik nazariyasi alohida ahamiyatga ega. Mualliflar kommunikativ aktlarda soʻzlovchining suhbatdosh “yuzi”ni saqlashga intilishi turli muloyimlik strategiyalarining yuzaga kelishiga sabab boʻlishini taʼkidlaydilar. Bilvosita ifoda, hurmat shakllari, rasmiy murojaat va kommunikativ ehtiyotkorlik kabi vositalar, ayniqsa, ijtimoiy mavqe jihatidan teng boʻlmagan kommunikantlar oʻrtasidagi masofani ifodalashda faol qoʻllanadi [4, 61–70-b.]. Shu jihatdan mazkur nazariya mediadiskursda “siz” olmoshi, unvon va lavozim nomlari, hurmat bildiruvchi birliklar hamda bilvosita kommunikativ strategiyalarining qoʻllanishini pragmatik jihatdan izohlash imkonini beradi.

E.T.Hallning proksemikaga oid qarashlari esa kommunikativ masofani madaniy va psixologik omillar bilan bogʻlash imkonini beradi. Olim insonlararo munosabatlarda masofaning turli shakllari mavjudligini koʻrsatib, kommunikativ yaqinlik va uzoqlikning madaniy meʼyorlar asosida shakllanishiga eʼtibor qaratadi [5, 113–129-b.]. Mazkur konsepsiya bevosita jismoniy makondan tashqari, kommunikativ va ramziy masofani ham talqin qilish uchun metodologik imkoniyat yaratadi. Mediadiskurs sharoitida auditoriyaga yaqin yoki uzoq turuvchi kommunikativ uslubning tanlanishi ham ana shu madaniy-pragmatik omillar bilan izohlanishi mumkin.

Mediadiskursning lingvistik tabiatini oʻrganishda N.Faircloughning ishlari muhim nazariy manba hisoblanadi. Olim media matnlarini oddiy axborot uzatish vositasi sifatida emas, balki ijtimoiy munosabatlar, hokimiyat va mafkuraviy qarashlar shakllanadigan diskursiv makon sifatida baholaydi. Media tilida nominatsiya, sintaktik qurilish, modal birliklar va boshqa lingvistik vositalarning tanlanishi ijtimoiy guruhlar oʻrtasidagi munosabatlarni ifodalash bilan birga, ularni qayta ishlab chiqarishi ham mumkin [6, 2–4-b.]. Shu sababli ijtimoiy masofa tushunchasini mediadiskurs doirasida faqat hurmat yoki norasmiylik darajasi bilan cheklash yetarli emas; unda hokimiyat, institutsional mavqe va ijtimoiy guruhlariga mansublik kabi omillar ham hisobga olinishi lozim.

T.A. van Deyk media va yangiliklar diskursini ijtimoiy kognitsiya bilan bogʻliq holda tahlil qilib, axborot matnlarida voqea ishtirokchilarining qanday nomlanishi, ularga qanday sifat va tavsiflar berilishi hamda “biz” va “ular” kabi guruhlash mexanizmlarining qoʻllanishi ijtimoiy munosabatlarni modellashirishini koʻrsatadi [7, 27–33-b.]. Bu yondashuv mediamatnda ijtimoiy masofaning faqat murojaat yoki grammatik shakllar orqali emas, balki shaxs va guruhlarini nominatsiya qilish, ularni ijobiy yoki salbiy baholash orqali ham yuzaga kelishini koʻrsatadi. R.Wodak va M.Meyer tomonidan ishlab chiqilgan tanqidiy diskurs tadqiqotlari metodologiyasida ham diskursning tarixiy, siyosiy va ijtimoiy kontekst bilan bogʻliqligi alohida taʼkidlanadi [8, 12–18-b.]. Mazkur yondashuv mediadiskursdagi ijtimoiy qarama-qarshilik va guruhlararo distansiyalashuvni tahlil qilish uchun muhimdir.

Rus medialingvistikasida T.G.Dobrosklońska media matnning janri va funksional xususiyatlarini tizimli ravishda tadqiq etib, ommaviy axborot vositalari tilining axborot berish, taʼsir koʻrsatish va kommunikativ vazifalarini ajratadi [9, 25–31-b.]. Uning yondashuvi media matnlarida rasmiylik va norasmiylik darajasining janr bilan bogʻliqligini aniqlashga oid qarashlarida esa kommunikativ xatti-harakatning shaxsning ijtimoiy roli, maqomi va madaniy tajribasi bilan bogʻliqligi yoritiladi [10, 178–185-b.]. N.D.Arutyunova kommunikatsiyada shaxs, nutq vaziyati va munosabat kategoriyalarining oʻzaro aloqasiga eʼtibor qaratib, til birliklarining mazmuni faqat lugʻaviy maʼno bilan chegaralanmasligini koʻrsatadi [11, 42–49-b.]. V.V.Krasnyxning etnopsixolingvistik va lingvomadaniy yondashuvlari esa kommunikativ birliklarning milliy-madaniy ong va ijtimoiy tajriba bilan bogʻliqligini ochib beradi [12, 37–44-b.].

Oʻzbek tilshunosligida Sh. Safarovning pragmatolingvistik qarashlari kommunikativ vaziyat, soʻzlovchi va tinglovchi munosabati hamda nutq strategiyalarini tahlil qilish uchun muhim metodologik asos yaratadi. Olim pragmatik maʼnoning shakllanishida kommunikantlarning ijtimoiy maqomi, nutq vaziyati va kommunikativ maqsadi muhim oʻrin tutishini taʼkidlaydi [13, 89–96-b.]. N.Mahmudovning til va madaniyat munosabatlariga bagʻishlangan tadqiqotlarida esa til birliklarining milliy tafakkur, qadriyat va kommunikativ meʼyorlar bilan chambarchas aloqadorligi asoslanadi [14, 72–79-b.]. Bu qarashlar oʻzbek mediadiskursida hurmat, andisha, katta-kichiklik va ijtimoiy mavqeni ifodalovchi birliklarning milliy-madaniy xususiyatlarini tushuntirish uchun nazariy asos boʻla oladi.

M.Yoʻldoshevning diskurs tahliliga oid qarashlarida nutqning ijtimoiy va kommunikativ sharoit bilan bogʻliqligi, diskurs ishtirokchilarining mavqei hamda ular oʻrtasidagi munosabatlarning matn tuzilishiga taʼsiri masalalari muhim oʻrin egallaydi [15, 104–111-b.]. D.

Xudoyberganovning oʻzbek nutq madaniyatiga doir tadqiqotlari esa hurmat kategoriyasining lisoniy ifodalanishida murojaat birliklari, olmoshlar, grammatik shakllar va nutq etiketi vositalarining ahamiyatini koʻrsatadi [16, 83–91-b.]. Mazkur qarashlar oʻzbek tilidagi “sen–siz” oppozitsiyasi, “aka”, “opa”, “ustoz”, “domla” singari murojaat shakllari hamda lavozim va unvon nomlarining ijtimoiy masofani belgilashdagi pragmatik funksiyasini tahlil qilish imkonini beradi.

Mavjud ilmiy manbalar ijtimoiy masofani birgina sotsiolingvistik hodisa sifatida emas, balki sotsiologik, pragmatik, lingvomadaniy va diskursiv omillar kesishmasida yuzaga keladigan kompleks kategoriya sifatida talqin qilish zarurligini koʻrsatadi. Xorijiy tadqiqotlarda ijtimoiy masofa, muloyimlik, hokimiyat, guruhlararo chegaralanish va media diskurs oʻrtasidagi munosabatlar yetarlicha nazariy asoslangan boʻlsa, oʻzbek tilshunosligida mazkur masalaning milliy media materiallari asosidagi tizimli tadqiqi yanada kengaytirishni talab qiladi. Ayniqsa, anʼanaviy OAV bilan raqamli media oʻrtasidagi farqlarni, rasmiy va norasmiy murojaat shakllarining funksional xususiyatlarini hamda “raqamli yaqinlik” va “ijtimoiy distansiyalash”ning bir kommunikativ maqomda parallel namoyon boʻlishini oʻrganish dolzarb ilmiy yoʻnalish sifatida koʻrinadi.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqot antropotsentrik paradigma va lingvomadaniy yondashuv tamoyillariga tayanadi. Ishda tavsifiy metod yordamida ijtimoiy masofa va mediadiskurs tushunchalarining nazariy talqinlari tizimlashtirildi; qiyosiy-tahliliy metod asosida turli janrdagi media matnlar oʻzaro solishtirildi; diskursiv tahlil metodi orqali real kommunikativ vaziyatlarda ijtimoiy maqom va rol munosabatlarining nutqiy ifodalanish mexanizmlari oʻrganildi; kontent-tahlil elementlaridan esa murojaat shakllari va leksik birliklarning takrorlanish chastotasini aniqlashda foydalanildi. Empirik manba sifatida respublika miqyosidagi rasmiy matbuot xabarlari, milliy gazeta va jurnal maqolalari, teledasturlar transkripsiyalari, onlayn axborot portallari materiallari hamda ijtimoiy tarmoqlar (Telegram kanallari, Instagram va Facebook sahifalari)dagi post va sharhlar tanlab olindi. Mazkur materiallar ijtimoiy masofaning turli darajalarda – rasmiy va norasmiy, institutsional va shaxsiy muloqot doirasida – qanday ifodalanishini aniqlashga xizmat qildi.

Natijalar

Mediadiskurs, bir tomondan, davlat, muassasa yoki tahririyat nomidan olib boriladigan institutsional muloqot boʻlsa, ikkinchi tomondan, muxbir, mehmon yoki auditoriya vakillari oʻrtasidagi shaxslararo muloqot unsurlarini ham oʻzida mujassam etadi. Ushbu ikki tomonlama tabiat ijtimoiy masofaning mediamatnlarda bir xilda emas, balki janr, uslub va kommunikativ vaziyatga qarab farqlanuvchi tarzda namoyon boʻlishiga olib keladi. Rasmiy xabar janrida muallif shaxsi orqaga chekinib, institutsional “ovoz” ustunlik qiladi, bu esa yuqori darajadagi ijtimoiy masofani yaratadi. Intervyu yoki reportaj janrida esa muxbir va suhbatdosh oʻrtasidagi masofa muloqot davomida dinamik tarzda oʻzgarib turishi mumkin.

Mediamatnlarda ijtimoiy masofa, avvalo, nominatsiya va murojaat strategiyalarida yaqqol koʻzga tashlanadi. Rasmiy axborot xabarlarida yuqori mansabdor shaxslarga nisbatan toʻliq ism-sharif, lavozim va unvon birgalikda qoʻllaniladi (masalan, “*Prezident*”, “*Vazirlar Mahkamasi Raisi*”, “*vazir oʻrinbosari*”), bu esa institutsional hurmat va distansiyani lisoniy jihatdan mustahkamlaydi. “*Hurmatli*”, “*muhtaram*”, “*janob*”, “*xonim*” kabi izzat-ikrom bildiruvchi leksemalar rasmiy nutqda barqaror qoʻllaniladi. Intervyu janrida esa “*aka*”, “*opa*”, “*domla*”, “*ustoz*” kabi anʼanaviy murojaat birliklari faollashib, ular nafaqat yosh yoki kasbiy mavqega, balki hurmat va yaqinlik darajasiga ham ishora qiladi. Ijtimoiy tarmoqlardagi postlar va sharhlarda esa, aksincha, soʻzlashuv uslubiga xos leksika, qisqartmalar, jargon birliklar hamda hissiy-baholovchi soʻzlar ustunlik qiladi, bu esa muallif va oʻquvchi oʻrtasidagi masofani sunʼiy ravishda qisqartiradi va “raqamli yaqinlik” effektini yaratadi.

Oʻzbek tilidagi mediamatnlarda ijtimoiy masofa grammatik sathda, avvalo, olmoshlar tizimida namoyon boʻladi. “*Sen*” va “*siz*” oppozitsiyasi intervyu va jonli eshittirishlarda ijtimoiy-pragmatik ahamiyat kasb etadi: suhbatdoshning yoshi, mavqei yoki auditoriya bilan munosabatiga qarab bu shakllardan biri tanlanadi. Rasmiy xabarlarida feʼllarning koʻplik shaklidagi ehtirom maʼnosi (“*tashrif buyurdilar*”, “*maʼlum qildilar*”) institutsional hurmatni taʼkidlaydi. Bundan tashqari, rasmiy axborot janrida shaxsiz va oʻzlik nisbatidagi konstruksiyalar (“*maʼlum qilindi*”, “*taʼkidlab oʻtiladi*”, “*qayd etildi*”) faol qoʻllaniladi; bu grammatik vositalar muallif shaxsini orqaga surib, matnga obyektivlik va distansiya bagʻishlaydi.

Tahlil materiallari ijtimoiy masofaning mediadiskursda koʻpincha bitta lingvistik vosita orqali emas, balki bir nechta birliklarning oʻzaro birikishi orqali yuzaga kelishini koʻrsatadi. Murojaat shakli, shaxs olmoshi, lavozim yoki unvon nomi, feʼlning hurmat shakli va gapning

sintaktik qurilishi birgalikda qo'llanganda kommunikativ munosabatning rasmiylik darajasi yanada aniq namoyon bo'ladi. Masalan, shaxs nomining lavozim bilan birga qo'llanishi va unga nisbatan hurmat shaklidagi fe'lining ishlatilishi nafaqat shaxsga hurmatni, balki uning institutsional maqomini ham kommunikativ jihatdan ajratib ko'rsatadi.

Materiallar tahlili ijtimoiy masofaning matnning axborot mazmunidan tashqari, kommunikandlarning nutqiy pozitsiyasida ham aks etishini ko'rsatdi. Muallif o'zini xolis kuzatuvchi sifatida namoyon qilgan matnlarda shaxssiz konstruksiyalar, passiv shakllar va institutsional nomlash birliklari ko'proq uchralishi kuzatiladi. Muallif yoki jurnalist voqea ishtirokchisiga yaqinlashgan sari bevosita murojaat, shaxsiy olmoshlar, baholovchi leksika va dialogik konstruksiyalarning ulushi ortadi. Shu asosda mediadiskursdagi ijtimoiy masofani muallifning voqea va kommunikantlarga nisbatan pozitsiyasini belgilovchi muhim pragmatik indikator sifatida baholash mumkin.

Janrlararo qiyoslash esa ijtimoiy masofaning turli kommunikativ formatlarda bir xil darajada namoyon bo'lmavligini ko'rsatadi. Yangilik xabarlarida axborotni standartlashtirish va xolislikka intilish sababli shaxsiy munosabatni ifodalovchi birliklar cheklangan bo'lsa, publitsistik maqolalarda muallifning baholovchi pozitsiyasi kuchliroq namoyon bo'ladi. Intervyu va munozara janrlarida esa ijtimoiy masofa suhbat ishtirokchilarining maqomi, savol-javob xarakteri va kommunikativ vaziyatga qarab o'zgaradi. Bu holat mediadiskurs janrlarining ijtimoiy masofani modellashtirishdagi mustaqil omil ekanini ko'rsatadi.

Tahlil davomida auditoriyaga yo'naltirilgan til strategiyalarining ham alohida ahamiyatga ega ekanini aniqlandi. Keng ommaga mo'ljallangan materiallarda tushunarli va neytral birliklar ustunlik qilsa, muayyan ijtimoiy yoki kasbiy guruhga yo'naltirilgan media matnlarida shu guruhga xos terminologiya, qisqartmalar va kommunikativ birliklar faolroq ishlatiladi. Bunday holat til orqali auditoriya bilan umumiy kommunikativ makon yaratish, ya'ni guruhlararo masofani qisqartirish imkonini beradi. Aksincha, murakkab terminologiya yoki qat'iy institutsional uslubdan foydalanish ayrim hollarda auditoriya bilan kommunikativ chegarani kuchaytirishi mumkin.

Shuningdek, mediadiskursda ijtimoiy masofaning vaqt davomida o'zgaruvchan xususiyatga ega ekanligi kuzatiladi. Bir media materiali ichida rasmiy bayonotdan sharhga, sharhda intervyuga yoki intervyudan auditoriya bilan bevosita muloqotga o'tilishi natijasida lingvistik vositalarning tanlanishi ham o'zgaradi. Demak, ijtimoiy masofa faqat matnning umumiy uslubiy belgisi emas, balki kommunikativ vaziyatning rivojlanishi bilan birga shakllanadigan dinamik parametrlar sifatida namoyon bo'ladi. Bu jihat zamonaviy mediadiskursni an'anaviy matn tahlilidan ko'ra kengroq, ya'ni lingvistik, pragmatik va kommunikativ omillar birligida o'rganish zarurligini ko'rsatadi.

Muhokama

O'tkazilgan tahlil natijalari mediadiskurs janrlari bo'yicha ijtimoiy masofa darajasining izchil farqlanishini ko'rsatdi. Rasmiy matbuot xabari va axborot lentasi janrlarida eng yuqori darajadagi masofa qayd etildi: bunda leksik, grammatik va uslubiy vositalar birgalikda institutsional distansiyani yaratadi. Intervyu va teledebat janrlarida masofa darajasi o'zgaruvchan bo'lib, u suhbatdoshlarning ijtimoiy maqomi, mavzuning nozikligi hamda muloqot maqsadiga qarab kuchayishi yoki susayishi mumkin. Ijtimoiy tarmoq postlari va sharhlarida esa eng past darajadagi masofa – ya'ni eng yuqori darajadagi lisoniy yaqinlik – kuzatilib, bu o'z navbatida yuqorida qayd etilgan mafkuraviy distansiyalash hodisasi bilan ziddiyatli birlikda mavjud bo'ladi.

O'tkazilgan tahlillar ijtimoiy masofaning o'zbek mediadiskursida milliy mentalitet va an'anaviy qadriyatlar bilan chambarchas bog'liqligini yana bir bor tasdiqladi. Hurmat, andisha va izzat kabi axloqiy-me'yoriy tushunchalar rasmiy media janrlarida barqaror saqlanib, murojaat shakllari va fe'l konstruksiyalari orqali lisoniy jihatdan mustahkamlanadi. Shu bilan birga, yoshlar orasida keng tarqalgan ijtimoiy tarmoq sifotida an'anaviy etiket normalaridan chekinish tendensiyasini ham namoyon etmoqda, bu esa kelgusi tadqiqotlar uchun dolzarb muammo bo'lib qolmoqda.

Mavjud muhokama qismidagi fikrlarni takrorlamasdan, ijtimoiy masofaning pragmatik, diskursiv va auditoriya bilan bog'liq jihatlari kuchaytiruvchi qo'shimcha matn quyidagicha bo'lishi mumkin:

Mediadiskursda ijtimoiy masofaning shakllanishini faqat murojaat birliklari yoki grammatik shakllar bilan izohlash yetarli emas. Mazkur hodisa kommunikativ ishtirokchilarning bir-biriga nisbatan egallagan pozitsiyasi, nutqning maqsadi va auditoriyaning kutilmalari bilan ham chambarchas bog'liq. Bir xil leksik yoki grammatik birlik turli kommunikativ vaziyatlarda turlicha pragmatik mazmun kasb etishi mumkin. Masalan, rasmiy murojaat shakli axborot materialida institutsional mavqeni ta'kidlash, intervyu jarayonida hurmat va kommunikativ tenglikni saqlash vositasi sifatida namoyon bo'lishi mumkin. Shu sababli ijtimoiy masofani belgilashda alohida til

birliklarining mavjudligidan ko'ra, ularning matn tarkibidagi funksional yuklamasiga e'tibor qaratish muhimdir.

Mediadiskursning yana bir muhim jihati shundaki, ijtimoiy masofa ko'pincha bir matn doirasida ham o'zgarib turadi. Ayniqsa, intervyu, tok-shou, munozara va jonli efir kabi janrlarda rasmiy kommunikatsiya bilan norasmiy muloqot elementlari bir-biriga almashib keladi. Suhbatning boshlanishida rasmiy murojaat va ehtirom shakllari ustun bo'lsa, kommunikativ jarayon davomida savol-javobning erkinlashishi, shaxsiy fikrlarning bildirilishi, baholovchi birliklar va bevosita murojaatlarning ko'payishi masofaning qisqarishiga xizmat qiladi. Demak, mediadiskursdagi ijtimoiy masofa statik ko'rsatkich emas, balki kommunikativ jarayon davomida boshqariladigan va qayta shakllanadigan pragmatik hodisadir.

Auditoriya omili ham ushbu jarayonda alohida ahamiyatga ega. An'anaviy ommaviy axborot vositalarida muallif va auditoriya o'rtasidagi aloqa asosan bir tomonlama bo'lgani sababli til vositalarida institutsional rasmiylik kuchliroq namoyon bo'ladi. Raqamli platformalarda esa izoh qoldirish, javob qaytarish, murojaat qilish va bevosita muloqotga kirishish imkoniyatlari mavjudligi kommunikativ masofaning qisqarishiga zamin yaratadi. Biroq mazkur yaqinlik har doim ham ijtimoiy tenglikni anglatmaydi. Aksincha, ayrim hollarda norasmiy uslubdan foydalanish auditoriyaga yaqinlik taassurotini hosil qilgan holda muayyan mafkuraviy, siyosiy yoki institutsional pozitsiyani mustahkamlash vositasiga aylanishi mumkin.

Shuningdek, ijtimoiy masofaning lingvistik ifodasida baholovchi birliklar muhim pragmatik vazifa bajaradi. Ijroiy baho, maqto'v, minnatdorlik va solidaritetni ifodalovchi birliklar kommunikantlar o'rtasidagi yaqinlikni kuchaytirsa, tanqid, buyruq ohangidagi yoki keskin baholovchi birliklar kommunikativ chegarani kuchaytirishi mumkin. Shu jihatdan mediadiskursda ijtimoiy masofa faqat "yaqin–uzoq" qarama-qarshiligi bilan emas, balki hurmat, mavqe, solidaritet, norozilik, qarama-qarshilik va institutsional ustunlik kabi bir nechta pragmatik o'lchamlar kesishmasida yuzaga keladi.

Raqamli kommunikatsiya sharoitida emoji, qisqartma, hashtag, takroriy tinish belgilari, og'zaki nutqqa xos birliklar va ekspressiv leksikaning qo'llanishi ham ijtimoiy masofani belgilovchi qo'shimcha vositalar sifatida qaralishi mumkin. Bunday birliklar matnning rasmiylik darajasini pasaytirib, auditoriya bilan psixologik yaqinlikni kuchaytiradi. Shu bilan birga, ularning qo'llanishi yosh, kasbiy guruh, kommunikativ tajriba va media platformasiga qarab farqlanadi. Shuning uchun zamonaviy mediadiskursni tahlil qilishda an'anaviy lingvistik vositalar bilan bir qatorda raqamli kommunikatsiyaning yangi semiotik va pragmatik imkoniyatlarini ham hisobga olish zarur.

Xulosa

Mediadiskursda ijtimoiy masofa kommunikantlarning o'zaro munosabatini tartibga soluvchi ko'p qatlamli kommunikativ hodisa sifatida namoyon bo'ladi. Uning mazmuni faqat rasmiy yoki norasmiy nutq bilan chegaralanmay, murojaat usuli, shaxsni nomlash, olmosh tanlovi, hurmat shakllari, sintaktik qurilish, baholovchi birliklar hamda matnning umumiy pragmatik yo'nalishi orqali shakllanadi. Mazkur vositalarning birgalikdagi qo'llanishi kommunikantlarning ijtimoiy maqomi, o'zaro munosabati va media auditoriyasiga nisbatan tutgan pozitsiyasini anglash imkonini beradi.

Zamonaviy media makonida ijtimoiy masofa bir xil va o'zgarmas holat emas. U media janri, kommunikativ vaziyat, auditoriyaning xususiyatlari va platformaning texnik imkoniyatlari ta'sirida qisqarishi yoki kuchayishi mumkin. Ayniqsa, raqamli kommunikatsiya sharoitida bevosita murojaat, dialogiklik, ekspressiv birliklar va norasmiy nutq elementlarining faollashuvi auditoriya bilan kommunikativ yaqinlikni kuchaytiradi. Bunga qarama-qarshi ravishda, institutsional nomlash, shaxssiz konstruksiyalar, rasmiy murojaat va standartlashtirilgan bayon usuli kommunikativ chegarani saqlashga xizmat qiladi.

O'zbek mediadiskursi misolida ijtimoiy masofaning ifodalanishida milliy nutq etiketi va hurmat tamoyillarining ham muhim o'rin tutishi ko'zga tashlanadi. Bunda til birliklari nafaqat axborot yetkazish, balki suhbatdoshning maqomini e'tirof etish, hurmat ko'rsatish, auditoriya bilan yaqinlik o'rnatish yoki muayyan ijtimoiy chegarani belgilash vazifasini ham bajaradi. Shu jihatdan mediadiskursdagi ijtimoiy masofa tilning kommunikativ, pragmatik va ijtimoiy imkoniyatlari kesishgan nuqtada yuzaga keladigan murakkab hodisa sifatida baholanishi mumkin.

Mazkur yondashuv mediadiskursni o'rganishda til birliklarini alohida holda emas, balki ularning kommunikativ vaziyat, media janri va auditoriya bilan munosabati doirasida tahlil qilish zarurligini ko'rsatadi. Ijtimoiy masofaning aynan shu kontekstual tabiati zamonaviy media tilidagi o'zgarishlarni, an'anaviy nutq etiketi bilan yangi raqamli kommunikatsiya shakllari o'rtasidagi munosabatni hamda ommaviy axborot vositalarida ijtimoiy munosabatlarning til orqali modellashtirilishini chuqurroq anglashga imkon beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Simmel, G. *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. – Leipzig: Duncker & Humblot, 1908. – 576 S.
2. Bogardus, E.S. *Measuring Social Distances* // *Journal of Applied Sociology*, 1925. – Vol. 9. – P. 299–308.
3. Labov, W. *The Social Stratification of English in New York City*. – Washington, D.C.: Center for Applied Linguistics, 1966. – 655 p.
4. Brown, P., Levinson, S.C. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – 345 p.
5. Hall, E.T. *The Hidden Dimension*. – New York: Doubleday, 1966. – 217 p.
6. Fairclough, N. *Media Discourse*. – London: Edward Arnold, 1995. – 214 p.
7. Dijk, T.A. van. *News as Discourse*. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. – 200 p.
8. Wodak, R., Meyer, M. (eds.) *Methods of Critical Discourse Studies*. – London: SAGE, 2015. – 288 p.
9. Добросклонская, Т. Г. *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ*. – Москва: Флинта, Наука, 2008. – 264 с.
10. Карасик, В. И. *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
11. Арутюнова, Н.Д. *Язык и мир человека*. – Москва: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
12. Красних, В. В. *Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология*. – Москва: Гнозис, 2002. – 284 с.
13. Safarov, Sh. *Pragmalingvistika*. – Toshkent: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2008. – 320 b.
14. Mahmudov, N. *Til va madaniyat*. – Toshkent: O'zbekiston, 2013. – 256 b.
15. Yo'ldoshev, M. *Diskurs tahlili asoslari*. – Toshkent: Fan, 2016. – 240 b.
16. Xudoyberganova, D. *O'zbek nutq madaniyatida hurmat kategoriyasi*. – Toshkent: Tafakkur, 2018. – 198 b.