



NOLISONIY OMILLARNING MEDIA DISKURSIDAGI TIL TANLOVIGA TA'SIRI

Rajabbayeva Feruza Rajabbayevna,

Ma'mun universiteti "G'arb tillari va adabiyoti" kafedrası dotsenti, PhD.

feruza.rajabboyeva@mail.ru

DOI: <https://doi.org/10.54613/ku.v19iB.1847>

MAQOLA HAQIDA/O' STAT'YE

Qabul qilindi: 2-oktabr 2026-yil

Tasdiqlandi: 5-oktabr 2026-yil

Jurnal soni: 19-B

Maqola raqami: 15

KALIT SO'ZLAR/КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

media diskurs, til tanlovi, nolisoniy omillar, ekstralingvistik faktor, kod almashuvi, gibrid birlik, til siyosati, o'zbek tili, ingliz tili

ANNOTATSIYA/АННОТАЦИЯ

Maqolada inglizcha-o'zbekcha media diskursining shakllanishida nolisoniy omillarning o'rni tadqiq etiladi. Muallif til tanlovi hodisasini sof lingvistik jarayon emas, balki siyosiy-huquqiy, iqtisodiy, texnologik, ijtimoiy-madaniy va adressat omillarining kesishuvida yuzaga keladigan diskursiv qaror sifatida talqin qiladi. O'zbek media matnlaridan olingan empirik material asosida nolisoniy omillarning besh guruhli tasnifi ishlab chiqilgan hamda ularning media janrlari bo'yicha ierarxiyasi aniqlangan. Tadqiqot natijalari o'zbek tilini saqlash strategiyalarini ishlab chiqishda amaliy ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, maqolada inglizcha birliklarning o'zbek media makoniga kirib kelishi va faol qo'llanishiga sabab bo'luvchi omillarning o'zaro munosabati, ularning turli kommunikativ vaziyatlarda namoyon bo'lish xususiyatlari yoritiladi. Media janrlari o'rtasidagi farqlar asosida til vositalarini tanlash mezonlari tahlil qilinib, milliy til me'yorlari bilan zamonaviy axborot almashuvi talablari o'rtasidagi muvozanat masalasiga e'tibor qaratiladi. Shuningdek, o'zbekcha muqobillarni ommalashtirish, media matnlarining lingvistik sifatini oshirish va til siyosatining amaliy samaradorligini kuchaytirishga doir ilmiy-amaliy qarashlar ilgari suriladi. Maqolaning ilmiy ahamiyati media diskursidagi til tanlovini nolisoniy omillar bilan uzviy bog'liq holda o'rganish hamda mazkur jarayonni tizimli tahlil qilish mezonlarini aniqlashtirishda namoyon bo'ladi.

ABOUT THE PAPER

Accepted: 2 October 2026

Approved: 5 October 2026

Volume: 19-B

Paper number: 15

KEYWORDS

media discourse, language choice, extralinguistic factors, code-switching, hybrid unit, language policy, Uzbek language, English language

ANNOTATION

The article examines the role of extralinguistic factors in the formation of English-Uzbek media discourse. Language choice is treated not as a purely linguistic process but as a discursive decision emerging at the intersection of political-legal, economic, technological, sociocultural and addressee-related factors. Based on empirical material from Uzbek media texts, a five-group classification of extralinguistic factors is proposed and their hierarchy across media genres is established. Furthermore, the article explores the interaction of extralinguistic factors that influence the introduction and widespread use of English lexical units in the Uzbek media environment and examines their manifestation in different communicative contexts. The criteria for language selection are analyzed in relation to media genres, with particular attention to balancing national language standards and the requirements of contemporary information exchange. The article also proposes practical approaches to promoting Uzbek equivalents, improving the linguistic quality of media texts, and enhancing the effectiveness of language policy. The scientific significance of the study lies in examining language choice in media discourse in close connection with extralinguistic factors and establishing systematic criteria for analyzing this process.

Kirish

Zamonaviy tilshunoslikda media diskursi tilning ijtimoiy hayot bilan eng tez va eng sezgir tarzda aloqaga kirishadigan maydoni sifatida e'tirof etiladi. N.Ferklo media matnini ijtimoiy amaliyotning lisoniy shakli deb ta'riflar ekan, undagi har bir til birligi tanlovi ortida muayyan ijtimoiy munosabat va hokimiyat konfiguratsiyasi turishini ta'kidlaydi [10, 54-b.]. T.A. van Deykning fikricha esa, yangilik matni voqelikning oddiy in'ikosi emas, balki ijtimoiy bilimlar tizimi orqali qayta ishlangan diskursiv konstruksiyadir [17, 30-b.]. Bu qarashlar til tanlovi muammosini lisoniy tizimning ichki imkoniyatlari doirasidagina emas, balki uni qurshab turgan tashqi – nolisoniy – omillar kontekstida o'rganishni taqozo etadi.

A.Bell media tilini shakllantiruvchi kuchlar orasida auditoriyaga moslashuv tamoyilini birinchi o'ringa qo'yadi [8; 84- b.]. Bu tamoyil inglizcha-o'zbekcha media diskursi uchun ham to'la darajada amal qiladi: bir xil axborot mazmuni rasmiy sayt, telegram-kanal va telekanal efirida uch xil leksik libosda namoyon bo'ladi. Demak, media diskursida til tanlovi statik hodisa emas, balki nolisoniy omillar bosimi ostida uzluksiz qayta shakllanuvchi dinamik jarayondir.

Adabiyotlar tahlili

Media diskursida til tanlovi va nolisoniy omillarning o'zaro munosabatini o'rganish zamonaviy sotsiolingvistika, diskurs tahlili va til kontaktlari nazariyasining muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Ushbu masalaning nazariy asoslari N. Ferklo, T.A. van Deyk, A. Bell, D. Kristall, B. Kachru, R. Fillipson va boshqa olimlarning ilmiy qarashlarida o'z ifodasini topgan. Mazkur tadqiqotlarda til birliklarining qo'llanishi ijtimoiy munosabatlar, kommunikativ maqsadlar, tilning xalqaro mavqeyi va auditoriyaning xususiyatlari bilan bog'liq holda izohlanadi.

N. Ferklo media diskursini ijtimoiy amaliyot bilan uzviy bog'liq hodisa sifatida tahlil qilib, matn, diskursiv amaliyot va ijtimoiy-madaniy sharoitlar o'rtasidagi munosabatga alohida e'tibor qaratadi. Uning yondashuvi til vositalarining tanlanishini faqat grammatik yoki semantik xususiyatlar bilan izohlash yetarli emasligini ko'rsatadi. Muallif diskursni

ishlab chiqarish, tarqatish va qabul qilish jarayonlarini ijtimoiy munosabatlar bilan bog'liq holda o'rganish zarurligini asoslaydi [10, 54-b.]. T.A. van Deyk esa yangiliklar diskursining tuzilishi va mazmunini tahlil qilish orqali media matnlarida voqelikning muayyan ijtimoiy bilimlar, qarashlar va kommunikativ maqsadlar asosida ifodalanishini yoritadi. Uning fikrlari axborotni taqdim etishda til tanlovi bilan bir qatorda, ma'lumotni saralash va talqin qilish mexanizmlarini ham hisobga olish lozimligini ko'rsatadi [17, 30-b.].

Media tilining shakllanishida auditoriya omilining o'rmini A. Bellning *audience design* nazariyasi asosida izohlash mumkin. Olim ommaviy axborot vositalarida til xususiyatlari auditoriyaning tarkibi, ehtiyojlari va kutilmalariga mos ravishda o'zgarishini ta'kidlaydi. Ushbu yondashuv turli media platformalarida bir xil mazmundagi axborotning turlicha leksik vositalar orqali ifodalanishini tushuntirish uchun muhim nazariy asos yaratadi [8, 84-b.]. Mazkur qarashdan kelib chiqib, rasmiy axborot portallari, ijtimoiy tarmoqlar va reklama materiallaridagi inglizcha-o'zbekcha birliklarning qo'llanishini auditoriyaning kommunikativ xususiyatlari bilan bog'liq holda tahlil qilish mumkin.

D. Kristallning ingliz tilining xalqaro mavqeyiga bag'ishlangan tadqiqotlari ham mazkur masalani o'rganishda muhim ahamiyatga ega. Olim ingliz tilining global miqyosda keng tarqalishini, avvalo, tarixiy, siyosiy va iqtisodiy omillar bilan izohlaydi. Uning yondashuviga ko'ra, tilning xalqaro nufuzi faqat ichki strukturaviy xususiyatlari bilan belgilanmaydi, balki uni qo'llovchi jamiyatlarning tarixiy taraqqiyoti va xalqaro munosabatlardagi mavqeyi bilan ham bog'liqdir [9, 3–5-b.]. Bu nazariy qarash o'zbek media makonida inglizcha birliklarning qo'llanishini tushuntirishda ham ahamiyatlidir, chunki ayrim birliklar muayyan tushunchani ifodalash bilan birga, zamonaviylik, xalqaro integratsiya va professional faoliyat bilan bog'liq ma'nolarni ham anglatadi.

B. Kachruning ingliz tilining tarqalishiga oid konsentrik doiralar modeli uning turli mamlakatlardagi ijtimoiy va kommunikativ mavqeyini

farqlash imkonini beradi. Olim ingliz tilining qo'llanish hududlarini tarixiy shakllanishi, institutsional maqomi va xalqaro kommunikatsiyadagi vazifalariga ko'ra tasniflaydi [13, 11–30-b.]. Ushbu model o'zbek media diskursida ingliz tilining o'rni baholashda qiyosiy nazariy asos vazifasini bajaradi. Xususan, inglizcha birliklarning o'zbek tilidagi media matnlariga kirib kelishi ularning mahalliy kommunikativ ehtiyojlar, xalqaro terminologiya va ijtimoiy nufuz bilan bog'liq vazifalarini aniqlashni talab etadi.

R. Fillipsonning lingvistik imperializm konsepsiyasida ingliz tilining xalqaro miqyosda kengayishi siyosiy, iqtisodiy va institutsional munosabatlar bilan bog'liq holda izohlanadi. Muallif tilning global mavqeyi boshqa tillarning qo'llanish doirasi va kommunikativ imkoniyatlariga ham ta'sir ko'rsatishini ta'kidlaydi [16, 47-b.]. Ushbu nazariy yondashuv media makonida inglizcha birliklarning nufuzi va qo'llanish sabablarini tanqidiy baholash imkonini beradi. Bunda ingliz tilidan foydalanishning barcha ko'rinishlarini lingvistik bosim bilan izohlash to'g'ri emas; ayrim holatlarda bunday tanlov texnologik zarurat, terminologik aniqlik yoki auditoriyaning kommunikativ ehtiyoji bilan belgilanadi.

Til kontaktlari va o'zlashuv jarayonlarini o'rganishda E. Xaugenning ishlari alohida o'rin tutadi. Olim lingvistik o'zlashuvni tillar o'rtasidagi aloqalar natijasida yuzaga keladigan jarayon sifatida tahlil qilib, o'zlashgan birliklarning qabul qiluvchi til tizimiga moslashish xususiyatlarini yoritadi [12, 210–231-b.]. Ushbu qarash inglizcha birliklarning o'zbek tilidagi fonetik, grammatik va so'z yasash xususiyatlarini o'rganish uchun nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Masalan, *post qilmoq*, *layklomaq* kabi shakllarda inglizcha asoslarning o'zbek tilidagi grammatik vositalar bilan birikishi tillararo ta'simining amaliy ko'rinishi sifatida namoyon bo'ladi.

K. Mayers-Skottonning kod almashinuvi va matritsa tili modeliga oid tadqiqotlarida ikki yoki undan ortiq til elementlarining bitta nutqiy tuzilma doirasida qo'llanish mexanizmlari izohlanadi. Olim tillararo birliklarning grammatik tashkil topishida asosiy tilning o'rni va boshqa til elementlarining integratsiyalashuv xususiyatlariga e'tibor qaratadi [15, 75-b.]. P. Myusken esa kod aralashuvini turli strukturaviy ko'rinishlar asosida tasniflab, ikki tili nutqda til birliklarining birikish usullarini tahlil qiladi [14, 3-b.]. Ushbu nazariyalar o'zbek media matnlaridagi inglizcha-o'zbekcha gibrid birliklar, kod almashinuvi va kod aralashuvi holatlarini farqlashda muhim ahamiyatga ega. Biroq mazkur hodisalarning yuzaga kelish sabablarini to'liq aniqlash uchun ularning lingvistik tuzilishi bilan bir qatorda, qo'llanish sharoitlarini ham o'rganish zarur.

Milliy tilning mavqeyini saqlash va til siljishining oldini olish masalalari J. Fishmanning tadqiqotlarida yoritilgan. Olim tilni saqlash jarayonida ijtimoiy muhit, avlodlararo uzatish, ta'lim va jamoaviy til amaliyotining ahamiyatini asoslaydi [11, 87-b.]. Ushbu yondashuv o'zbek tilining media makonidagi mavqeyini mustahkamlash masalasini faqat leksik birliklarni me'yorlashtirish bilan cheklamasdan, ularning ommaviy axborot vositalarida faol qo'llanishini ta'minlash zarurligini ko'rsatadi.

O'zbek tilining davlat tili sifatidagi mavqeyini mustahkamlashga qaratilgan normativ-huquqiy hujjatlar ham media diskursidagi til tanlovi o'rganishda muhim manba hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 21-oktabrdagi PF-5850-son Farmoni davlat tilining nufuzi va mavqeyini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlarni belgilaydi [1]. 2020-yil 20-oktabrdagi PF-6084-son Farmonida esa o'zbek tilini yanada rivojlantirish va til siyosatini takomillashtirish masalalariga e'tibor qaratilgan [2]. Ushbu hujjatlar media sohasida davlat tilidan foydalanish, adabiy me'yorlarga rioya etish va o'zbek tilining funksional imkoniyatlarini kengaytirish masalalarini ijtimoiy hamda institutsional kontekstda o'rganish uchun asos yaratadi.

O'zbek tilshunosligida til birliklarining struktur xususiyatlari, o'zlashmalar va media terminologiyasiga oid masalalar ham muayyan darajada tadqiq etilgan. Q. Sapayevning hozirgi o'zbek tiliga bag'ishlangan ishida tilning leksik-grammatik tizimi va uning rivojlanish xususiyatlarini o'rganish uchun nazariy asoslar mavjud [3, 138-b.]. M. Jalilova va J. Jalolovning ingliz va o'zbek ommaviy axborot vositalari terminlarining struktur xususiyatlariga bag'ishlangan tadqiqoti media terminologiyasini qiyosiy o'rganish nuqtayi nazaridan ahamiyatlidir [4, 112-b.]. N. Normurodovning o'zbek raqamli muhitidagi kod almashinuvi va translingvizm hodisalariga oid ishlari esa raqamli kommunikatsiyada turli tillarga mansub vositalarning o'zaro ta'sirini tahlil qilish uchun muhim yo'nalishni belgilaydi [5, 46-b.]. D. Sapaevning kasb-hunar nomlarida ingliz tilidan o'zlashgan birliklarga bag'ishlangan tadqiqoti [6, 21-b.] hamda M. Isakovning media diskursida frazeologik birliklarning qo'llanishiga oid ishi [7, 74-b.] leksik birliklarning muayyan kommunikativ muhitda ishlatilish xususiyatlarini o'rganishga xizmat qiladi.

Mavjud ilmiy qarashlar tahlili shuni ko'rsatadiki, media diskursidagi til tanlovi masalasi diskurs tahlili, til kontaktlari, global ingliz tili, til siyosati va auditoriyaga moslashuv kabi bir-birini to'ldiruvchi nazariy

yo'nalishlar asosida o'rganilishi lozim. Shu bilan birga, inglizcha-o'zbekcha media matnlarida til birliklarini tanlashga sabab bo'luvchi siyosiy-huquqiy, iqtisodiy, texnologik, ijtimoiy-madaniy va auditoriyaga oid omillarni yagona tizim doirasida qiyosiy tahlil qilish zarurati saqlanib qolmoqda. Mazkur maqola ana shu masalaga e'tibor qaratib, nolisoniya omillarning turli media janrlaridagi namoyon bo'lishini hamda ularning til tanloviga ta'sir mexanizmlarini aniqlashga yo'naltirilgan.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqotning nazariy asosini E. Xaugenning o'zlashtirish tahlili [12; 210–231-b.], K. Mayers-Skottonning matritsa tili modeli [15; 75-b.] va P. Myuskenning kod aralashuvi tipologiyasi [14; 3-b.] tashkil etadi. Ushbu modellar til kontaktining lisoniy mexanizmini ochib beradi, biroq kontakti harakatga keltiruvchi tashqi turtkini izohlamaydi. Shu sababli mazkur ishda ular sotsiolingvistik omilli tahlil bilan to'ldirildi.

Empirik material 2023–2025-yillarda Kun.uz, Daryo.uz va Gazeta.uz axborot portallari, telegram-kanallar, reklama matnlarini hamda teleradio eshittirishlaridan tanlab olindi. Materialni qayta ishlashda tavsifiy, qiyosiy-tipologik, kontekstual tahlil va miqdoriy hisob usullaridan foydalanildi. Har bir birlik uch parametrlar bo'yicha kodlandi: (a) qo'llanish janri; (b) o'zbekcha muqobilning mavjudligi; (c) tanlovni belgilagan yetakchi nolisoniya omil.

Natijalar

Tahlil jarayonida inglizcha-o'zbekcha media diskursida til tanloviga ta'sir ko'rsatuvchi nolisoniya omillarning namoyon bo'lish xususiyatlari, ularning o'zaro aloqasi va turli kommunikativ vaziyatlardagi vazifalari o'rganildi. Media materiallarini qiyosiy tahlil qilish orqali inglizcha birliklarning qo'llanishi faqat yangi tushunchalarni ifodalash ehtiyoji bilan cheklanmasligi, balki axborotning mazmuni, media janrining xususiyati, auditoriyaning kutilmalari hamda ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlar bilan ham bog'liqligi aniqlandi. Olingan kuzatishlar asosida til tanlovini belgilovchi omillar siyosiy-huquqiy, iqtisodiy-bozor, texnologik-raqamli, ijtimoiy-madaniy va adressat omillari sifatida guruhlandi. Ushbu tasnif har bir omilning alohida ta'sirini aniqlash bilan birga, ularning birgalikda namoyon bo'lish holatlarini ham izchil tahlil qilish imkonini berdi. Keyingi tahlilda mazkur omillarning media janrlari bo'yicha ustuvorligi, o'zbekcha muqobillarning qo'llanish imkoniyatlari va inglizcha birliklarning kommunikativ vazifalari alohida ko'rib chiqildi.

Siyosiy-huquqiy omillar. Bu guruh omillar davlat til siyosati, normativ talablar va tahririyat me'yorlari orqali amal qiladi. Ularning ta'siri, birinchi navbatda, rasmiy axborot janrida seziladi: rasmiy xabarlarida *brifing* o'rni *matbuot yig'ilishi*, *sammit* o'rni *oliy darajadagi uchrashuv* variantlari afzal ko'riladi. Xarakterli jihati shundaki, bu omil ta'siri *ta'qilovchi* emas, *yo'naltiruvchi* xususiyatga ega: u inglizcha birlikni butunlay siqib chiqarmaydi, balki uni qavs ichidagi izoh mavqeiga o'tkazadi.

Iqtisodiy-bozor omillari. Reklama bozorining globallashuvi va xalqaro brendlarning kirib kelishi natijasida inglizcha birlik iqtisodiy qiymat tashuvchi belgiga aylanadi. *Kesh-bek*, *market*, *delivery xizmati*, *promo-aksiya*, *biznes-lanch* kabi birliklarning o'zbekcha muqobillari mavjud bo'lsa-da, ular reklama matnida ataylab saqlanadi, chunki tanlovni lisoniy maqsadga muvofiqlik emas, marketing samaradorligi belgilaydi. Bu holat til tanlovining tijoriy motivatsiyasi haqida gapirish imkonini beradi.

Texnologik-raqamli omillar. Raqamli platformalar interfeysi va algoritmik muhit yangi birliklarni tayyor holda o'zbek diskursiga olib kiradi. *Layk bosmoq*, *post qilmoq*, *stori joylamoq*, *striming*, *podkast*, *kontent* birliklari aynan shu yo'l bilan kirib kelgan. Muhim jihati – bu omil ta'sirida hosil bo'lgan birliklar o'zbek tilining grammatik tizimiga eng tez moslashadi: ular analitik (*post qilmoq*) yoki affiks (*layklomaq*, *obunachi*) modellar orqali darhol so'z yasash faolligiga kirishadi [3; 138-b.].

Ijtimoiy-madaniy va psixologik omillar. Ingliz tilining nufuzi, zamonaviylik va professionallik bilan assotsiatsiyalanishi, yoshlar submadaniyatining ta'siri til tanlovining eng subyektiv qatlamini tashkil etadi. *Xaypga tushmoq*, *trendda bo'lmoq*, *vayb* kabi birliklar axborot uzatish emas, guruhni identifikatsiya namoyish etish vazifasini bajaradi. N. Normurodova o'zbek raqamli muhitida bu jarayonni oddiy kod almashinuvi emas, translingval amaliyot sifatida talqin qilishni taklif etadi [5; 46-b.]. Shu bilan birga, mazkur omil ta'sirida ba'zi kasb nomlari to'liq o'zlashib bormoqda: *kontent-menejer*, *SMM-mutaxassis*, *kopirayter* [6; 21-b.].

Adressat (auditoriya) omili. A. Bellning auditoriyaga moslashuv tamoyili o'zbek media amaliyotida yaqqol tasdiqlanadi. Bir xabarning turli platformalardagi variantlari leksik jihatdan sezilarli farqlanadi: rasmiy saytda *onlayn muloqot*, telegram-kanalda *onlayn efir*, yoshlar auditoriyasiga mo'ljallangan kanalda *live* shakli qo'llanadi. Demak, til tanlovi manzilning lisoniy portretiga qarab sozlanadi.

Yig'ilgan materialning miqdoriy tahlili omillarning teng kuchga ega emasligini ko'rsatdi. Umumiy hajmning taxminan uchdan bir qismida yetakchi turtki texnologik-raqamli omil, chorak qismida iqtisodiy-bozor

omili, qolgan qismida esa ijtimoiy-madaniy va adressat omillari bo'lib chiqdi. Siyosiy-huquqiy omil miqdoriy jihatdan eng kam uchrasa-da, u sifat jihatidan hal qiluvchi ahamiyatga ega: aynan shu omil boshqa uch omil ta'sirida yuzaga kelgan birliklarning adabiy me'yorga kirish-kirmasligini belgilaydi.

Nolisoniy omillarning ta'sir kuchi janr rasmiyligiga teskari proporsionaldir: matn qanchalik rasmiy bo'lsa, siyosiy-huquqiy omil shunchalik ustuvor, til tanlovi shunchalik nazorat ostida bo'ladi; matn norasmiylashgan sari iqtisodiy va psixologik omillar erkinlashadi. Bu qonuniyat o'zbek tilini saqlash strategiyasini ishlab chiqishda muhim metodologik ko'rsatma beradi: me'yorlashtirish sa'y-harakatlarini barcha janrlarga bir xil kuch bilan yo'naltirish samarasiz; asosiy e'tibor rasmiy va tahliliy janrlarga – ya'ni me'yor shakllantiruvchi maydonga qaratilishi lozim.

Alohida ta'kidlash kerakki, nolisoniy omillar mustaqil holda emas, o'zaro kesishgan holda ish ko'radi. Masalan, *onlayn-savdo* birligining shakllanishida texnologik omil (platformaning o'zi), iqtisodiy omil (tijorat konteksti) va psixologik omil (zamonaviylik ramzi) bir vaqtda ishtirok etadi. Bu holat frazeologik birliklarning media diskursidagi transformatsiyasida ham kuzatiladi [7; 74- b.]. Demak, til tanlovini bir omilga bog'lab izohlash metodologik jihatdan noto'g'ri; har bir holatda omillar konfiguratsiyasini aniqlash talab etiladi.

Muhokama

Inglizcha-o'zbekcha media diskursida til tanlovining nolisoniy omillar bilan bog'liqligi til birliklarining qo'llanishini faqat ularning semantik mazmuni yoki grammatik xususiyatlari asosida izohlash yetarli emasligini ko'rsatadi. Media matnida muayyan birlikning tanlanishi axborotning qanday maqsadda uzatilishi, qaysi kommunikativ muhitda tarqatilishi va auditoriya tomonidan qanday qabul qilinishi bilan chambarchas bog'liq. Shu jihatdan til tanlovi jurnalist, muharrir yoki reklama matni muallifining individual qarorigina bo'lmay, kengroq ijtimoiy, iqtisodiy va madaniy munosabatlar ta'sirida shakllanadigan diskursiv hodisa sifatida namoyon bo'ladi.

Media diskursida inglizcha birliklarning qo'llanishi, bir tomondan, yangi tushunchalarni ixcham ifodalash va xalqaro axborot makonidagi umumiy terminologiyaga moslashish ehtiyoji bilan izohlansa, ikkinchi tomondan, ularning ijtimoiy mavqeyi va kommunikativ ta'sirchanligi bilan belgilanadi. Ayniqsa, raqamli kommunikatsiya vositalarida *post*, *kontent*, *striming*, *layk* singari birliklarning faol ishlatilishi texnologik muhitning til amaliyotiga ta'sirini ko'rsatadi. Bunda muhim masala o'zlashgan birlikning mavjudligiga emas, balki uning qaysi vaziyatda, qanday ma'no bilan va qanday auditoriyaga yo'naltirib qo'llanishidir. Bir xil birlik professional muloqotda terminologik aniqlikni ta'minlashi, yoshlar kommunikatsiyasida esa guruhga mansublik yoki zamonaviylikni ifodalashi mumkin.

Iqtisodiy va ijtimoiy-madaniy omillarning o'zaro aloqasi, ayniqsa, reklama hamda tijorat mazmunidagi media matnlarida yaqqol ko'zga tashlanadi. *Keshbek*, *promo-aksiya*, *biznes-lanch* kabi birliklarning ishlatilishi iste'molchining e'tiborini jalb qilish, mahsulotni zamonaviy xizmatlar bilan bog'lash va reklama xabarining ta'sirchanligini oshirishga xizmat qiladi. Bunday holatlarda til vositasi axborot yetkazish bilan birga, muayyan mahsulot yoki xizmatga nisbatan munosabat shakllantirish vazifasini ham bajaradi. Demak, inglizcha birlikning tanlanishi doimo o'zbekcha muqobilning mavjud yoki mavjud emasligi bilan belgilanmaydi; ayrim vaziyatlarda uning marketing qiymati va auditoriyada uyg'otadigan assotsiatsiyalari ustunlik qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 21-oktabrdagi PF-5850-son Farmoni «O'zbek tilining davlat tili sifatidagi nufuzi va mavqeyini tubdan oshirish chora-tadbirlari to'g'risida».
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 20-oktabrdagi PF-6084-son Farmoni «Mamlakatimizda o'zbek tilini yanada rivojlantirish va til siyosatini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida».
3. Sapayev Q. Hozirgi o'zbek tili. – Toshkent: Fan, 2009. – 320 b.
4. Jalilova M., Jalilov J. Ingliz va o'zbek ommaviy axborot vositalari terminlarining struktur xususiyatlari. – 2024.
5. Normurodova N. O'zbek raqamli muhitida kod almashinuvi va translingvizm hodisalari. – 2025.
6. Sapaeva D. Kasb-hunar nomlarida ingliz tilidan o'zlashgan birliklar. – 2026.
7. Isakova M. Media diskursida frazeologik birliklarning qo'llanishi. – 2025.
8. Bell A. The Language of News Media. – Oxford: Blackwell, 1991. – 296 p.

Siyosiy-huquqiy omillar boshqa omillardan til qo'llanishini me'yorlashtirish imkoniyati bilan farqlanadi. Davlat tiliga oid talablar va tahririyat siyosati rasmiy axborotning tushunarli, izchil hamda adabiy til me'yorlariga muvofiq shakllanishiga yo'nalish beradi. Biroq me'yorlashtirish jarayonining samarasi faqat chet tilidan kirgan birliklarni cheklash bilan belgilanmaydi. Muayyan tushunchaning mazmunini to'liq ifodalaydigan, tabiiy eshitiladigan va amaliyotda qo'llash qulay bo'lgan o'zbekcha muqobillarni ishlab chiqish ham muhimdir. Aks holda, muqobil birlikning mavjudligi uning jurnalistik amaliyotda keng tarqalishini kafolatlamaydi. Shu sababli til siyosati, terminologik ishlar va tahririy faoliyat o'zaro muvofiqlashtirilishi lozim.

Auditoriya omili esa til tanlovining vaziyatga moslashuvchanligini ochib beradi. Rasmiy axborot portalida qo'llanadigan ifoda bilan ijtimoiy tarmoqdagi qisqa xabar yoki yoshlar uchun mo'ljallangan materialning leksik tarkibi o'rtasidagi farq kommunikativ maqsadlar bilan izohlanadi. Rasmiy janrda aniqlik, ishonchlilik va me'yoriylik muhim bo'lsa, norasmiy raqamli muloqotda tezkorlik, ixchamlik va hissiy ta'sirchanlikka ko'proq ehtiyoj seziladi. Shuning uchun barcha media janrlariga bir xil til talablarini tatbiq etish o'rni, umumiy adabiy me'yorlarni saqlagan holda, janr va auditoriya xususiyatlarini hisobga olish maqsadga muvofiqdir.

Nolisoniy omillarning o'zaro ta'siri til tanlovini bir yoqlama izohlash mumkin emasligini ham tasdiqlaydi. Masalan, raqamli platformada yangi xizmat nomining paydo bo'lishi texnologik yangilik bilan bog'liq bo'lsa, uning reklama matnlarida ommalashuvi iqtisodiy manfaat, yoshlar natijada faol qo'llanishi esa ijtimoiy-madaniy ehtiyoj bilan izohlanishi mumkin. Birlikning keng tarqalishi davomida u o'zbek tilining fonetik, grammatik va so'z yasash imkoniyatlariga moslashadi. Natijada dastlab chet tiliga xos shaklda qo'llangan birlik mahalliy kommunikativ muhitning tarkibiy qismiga aylanishi mumkin. Bu jarayonda til tizimining ichki imkoniyatlari tashqi omillar bilan birgalikda faoliyat yuritadi.

Maqolada ajratilgan besh guruh omil media diskursidagi til tanlovini tahlil qilish uchun o'zaro bog'langan tasnifiy asosni taqdim etadi. Biroq ularning ustuvorligi doimiy va barcha vaziyatlar uchun bir xil deb qaralmasligi kerak. Muayyan omilning ta'sir darajasi media janri, kommunikativ vazifa, axborot mavzusi va auditoriyaning til tajribasiga qarab o'zgaradi. Shu bois til tanlovini o'rganishda birlikning tashqi ko'rinishi bilan cheklanmay, uning matndagi vazifasi va qo'llanish shartlarini ham hisobga olish zarur.

Inglizcha-o'zbekcha media diskursida til muvozanatini ta'minlash xalqaro kommunikatsiya ehtiyojlari bilan milliy tilning ifoda imkoniyatlarini uyg'unlashtirishni talab etadi. Buning uchun jurnalistik matnlarda o'zbekcha muqobillardan foydalanish amaliyotini rivojlantirish, yangi terminlarni izchil me'yorlashtirish, muharrirlarning lingvistik kompetensiyasini oshirish va turli auditoriyalar uchun tushunarli axborot tilini shakllantirish muhim ahamiyatga ega. Bunday yondashuv chet tilidan kirgan birliklarning vazifasini inkor etmagan holda, o'zbek tilining media makonidagi mavqeyi va funksional imkoniyatlarini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Xulosa

O'tkazilgan tahlil shuni ko'rsatadiki, inglizcha-o'zbekcha media diskursida til tanlovi ko'p jihatdan nolisoniy omillar bilan belgilanadi. Ushbu omillar siyosiy-huquqiy, iqtisodiy, texnologik, ijtimoiy-madaniy va adressat omillariga ajratiladi hamda ularning ta'siri media janriga qarab farqlanadi. O'zbek tilini saqlashda esa faqat me'yoriy chekllovlar emas, balki muqobil birliklarni o'z vaqtida yaratish va ommalashtirishga qaratilgan tizimli yondashuv zarur.

9. Crystal D. English as a Global Language. 2nd ed. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 212 p.
10. Fairclough N. Media Discourse. – London: Edward Arnold, 1995. – 214 p.
11. Fishman J.A. Reversing Language Shift. – Clevedon: Multilingual Matters, 1991. – 431 p.
12. Haugen E. The Analysis of Linguistic Borrowing // Language. – 1950. – Vol. 26, No. 2. – P. 210–231.
13. Kachru B.B. Standards, codification and sociolinguistic realism // English in the World. – Cambridge: CUP, 1985. – P. 11–30.
14. Muysken P. Bilingual Speech: A Typology of Code-Mixing. – Cambridge: CUP, 2000. – 306 p.
15. Myers-Scotton C. Duelling Languages: Grammatical Structure in Codeswitching. – Oxford: Clarendon Press, 1993. – 263 p.
16. Phillipson R. Linguistic Imperialism. – Oxford: Oxford University Press, 1992. – 365 p.
17. van Dijk T.A. News as Discourse. – Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. – 200 p.