



MEDIATILSHUNOSLIKDA "MEDIA VA MEDIAMATN" TUSHUNCHALARI TAVSIFI HAMDA ILMIY-NAZARIY YONDASHUV

Toshboyeva Odinaxon Elbek qizi,

Kokand universiteti Andijon filiali "Xorijiy tillar" kafedrası
o'qituvchisi, KU mustaqil izlanuvchisi (PhD)

e-mail: ltoshboeva@gmail.com

MAQOLA HAQIDA
Qabul qilindi: 12-yanvar 2026-yil
Tasdiqlandi: 15-yanvar 2026-yil
Jurnal soni: 17
Maqola raqami: 39
DOI: <https://doi.org/10.54613/ku.v17i.1388>
KALIT SO'ZLAR/ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА/ KEYWORDS
mediatilshunoslik, media, mediamatn, ommaviy axborot vositalari, kommunikatsiya, diskurs, pragmatika, lingvistik tahlil, media makon, axborot uzatish.

ANNOTATSIYA

Mazkur maqolada mediatilshunoslik fanida muhim o'rin tutuvchi "media" va "mediamatn" tushunchalarining mazmun-mohiyati, ularning shakllanishi hamda ilmiy-nazariy yondashuvlari tahlil qilinadi. Tadqiqot jarayonida media tushunchasining kommunikativ makondagi o'rnini, uning til bilan uzviy aloqasi hamda axborot uzatishdagi funksional xususiyatlari yoritib beriladi. Shuningdek, mediamatn fenomenining lingvistik, pragmatik va diskursiv jihatlarini ko'rib chiqilib, zamonaviy ommaviy axborot vositalari kontekstida uning strukturaviy va semantik xususiyatlari ochib beriladi. Maqolada yetakchi olimlarning nazariy qarashlari umumlashtirilib, mediatilshunoslik doirasida media va mediamatn tushunchalariga berilgan turli ta'riflar qiyosiy tahlil asosida o'rganiladi. Tadqiqot natijalari mediatilshunoslik sohasida ilmiy izlanishlar olib borish hamda media matnlarni tahlil qilishda nazariy asos bo'lib xizmat qiladi.

Kirish. "Media" lotincha medium so'zidan olingan bo'lib, "o'rtadagi, vosita" kabi ma'nolarni anglatadi¹. Robert Leytem ushbu so'zni birinchilardan bo'lib fanga olib kirgan va matbuot, radio, televideniya kabi ommaviy axborot vositalarining umumiy nomi, deb e'tirof etgan.

Zamonaviy tilshunoslikda *media* – bu gazeta va jurnallar, radio, televideniya, internet kabi axborotlarni keng auditoriyaga yetkazuvchi ommaviy axborot vositalarining umumiy nomidir². *Media* kishilik jamiyatining ajralmas qismiga aylandi, uning ijtimoiy ongini shakllantirishdagi, axborot almashishdagi va madaniyatlararo muloqotni yaratishdagi o'rnini beqiyosdir. XX asrning boshlaridan to shu kungacha ommaviy axborot vositalari jadal rivojlanib kelmoqda: gazeta va jurnallar, televideniya ko'rsatuvlari soni kundan-kunga ortmoqda, yangi kommunikatsiya texnologiyalari ishlab chiqilmoqda, internet global axborot makonga aylanmoqda³. *Media* sohasidagi o'zgarishlar jamiyat rivojiga emas, balki til taraqqiyotiga ham o'z ta'sirini ko'rsatmoqda. Zero, OAV (ommaviy axborot vositalari)ning obyekti tildir: u til bilan axborot uzatadi va almashadi, insonlar ongiga ta'sir etadi. Natijada, *media* vositalarining tilini tatqiq etish dolzarb bo'lib qoldi va zamonaviy tilshunoslikda yangi yo'nalish medialingvistika vujudga keldi.

Medialingvistika tilning *mediakontekstda* qanday namoyon bo'lishini o'rganishga qaratilgan, *mediakontekst* deyilganda barcha media mahsulotlarning matnlari tushuniladi. Masalan, gazeta, radio va televideniya adabiy til me'yorlari targ'ib etilsa, internet hamda boshqa ijtimoiy tarmoqlarda slenglar, jargon va o'zlashgan so'zlar kabi norasmiy til unsurlaridan kengroq foydalaniladi. *Medialingvistika* atamasi ilk bor rossiyalik tilshunos T.G.Dobrosklyanskaya tomonidan qo'llanilgan. U ingliz tilidagi *media* nutqini o'rganish jarayonida media va lingvistik komponentlari yaxlitligini tilshunoslikka yangi bir yo'nalish sifatida olib kirdi hamda mazkur tadqiqot maqsadi tilning ommaviy

kommunikatsiya sohasida funkcionallashuvini o'rganish iborat, deb belgiladi⁴.

Adabiyotlar tahlili va metodologiya. *Medialingvistika* fan sifatida taraqqiy etishida ingliz tilshunoslari D.Kristal, M.A.Hallidey, A.N.Xomskiy, R.O.Yakobson, N.A.Kopaleysvili, V.D.Labov, T.A.van Dijk, N.Feyrklau, rus tilshunosligida esa T.G.Dobrosklyanskaya, D. Shmelev, L.P.Gromova, N.S.Tsvetova, G.Y.Solganik, Y.V.Rojdestvenskiy, L.R.Duskaeva, B.G.Kostomarov, K.I.Belousov⁵ kabi olimlar o'z hissalarini qo'shganlar. D.Kristal to'qqiz bobdan iborat "*Language and the Internet*" deb nomlangan kitobida internetni nafaqat texnologik balki lingvistik inqilob, deb ta'kidlaydi, zero uning kashf etilishi tilning globalashuviga, ijtimoiy kontekst va turli auditoriyaga moslashishiga, yozuv va og'zaki nutqning uyg'unlashuviga olib keldi⁶. Shuningdek, u internet tilini "*Netspeak*" deb nomladi va elektron kommunikatsiyaning asosiy 5 ta vositasining nutqini grafik, ortografik, grammatik, leksik va diskursiv tomonlarini tahlil qildi: **1) elektron pochta, 2) sinxron, 3) asinxron chatlar, 4) virtual olamlar va 5) veb sahifalar**⁷.

Ingliz tilshunosi M.Hallideyning "*Language as Social Semiotics*"⁸ asari *medialingvistika* fanining markaziy nazariy manbasi bo'lib kelmoqda. Mazkur asarda muallif *medialingvistika* fanida yangi sistematik funksional tahlil yondashuviga asos soldi, mazkur yondashuv media matnlarining (gazeta, reklama, televideniya, kino, radio va internet xabarlar) asosiy **3 ta** vazifasi asosida tahlil qiladi:

- 1) **Strukturaviy vazifa** – til yordamida voqealar va fikrlar qanday tizimga solinishi;
- 2) **Interpersonal vazifa** – mediamatnda auditoriya bilan o'zaro munosabatning ishlab chiqilishi;

¹ Oxford Advanced Learners Dictionary – Oxford: Oxford University press, 2005. – 1924 p.

² Dobrosklyanskaya T. G. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. Пособие. – Москва: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.

³ Разорёнов, Д. А. Медиалингвистика как наука // Молодой ученый. — 2020. — № 40 (330). — С. 242-243. — URL: <https://moluch.ru/archive/330/73945/>.

⁴ Dobrosklyanskaya T. G. Вопросы изучения медиа текстов. М: МАКС press, 2000. – С. 250.

⁵ Crystal D. Language and the Internet. – United Kingdom: Cambridge University Press, 2001. – 256 p; M.Halliday. Language as a social semiotics. – London: Edward Arnold Publishers, 1978. – 272 p; Chomskiy N., Herman E.S. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. – New York: Pantheon Books, 1988. – 582 p; Jakobson, R. Linguistics and Poetics. – Cambridge, MA: MIT Press, 1960. – P. 350-377; Kopaleishvili N. Expression of Subjectivity in Media Genres: Linguistic and Semiotic Analysis of Media Texts on the Example of the English and Georgian Language Quality Newspapers // Language and Semiotic studies. – Georgia, New Vision University, Vol 5. N 1, 2019. – P. 68-81; Labov W. Dialect Diversity in America: The Politics of Language Change. – Charlottesville: University of Virginia Press, 2012. – 173 p. Van Dijk T.A. News as Discourse. – New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers 365. – 210 p; Manovich L. The language of new media. – London: the MIT Press, 2001. – 201 p; Fairclough N. Media Discourse. – London: The university of Lancaster press, 1995. – 214; Dobrosklyanskaya T. Theory and Methods of Media linguistics. Filol. fan.

nomz ...diss. – Moskva 2000. – B. 82; Shmelev D. The Russian language in its functional varieties. – Russia: Moscow, 1977. – 104 p; Gromova L.P., Tsvetova N.S. Foreign Russian Newspaper // International Review of Marketing and Management. – Russia: Saint-Peterburg State University, 2015. Vol 5 (Special Issue). – P. 36-43; Solganik, G.Y. The Language and Style of Newspapers. Language of the Media (textbook for High Schools) – Moscow: Academic Project, Alma Mater, 2008. – P. 471-478; Solganik, G.Y. Language and journalism. Journalists about the Russian language. – Moscow: Moscow State University, 2016. – P. 9-15. Рождественский Ю.В. Теория риторики. – Москва: Изд-во Добросвет, 1997. – 597 с. Duskaeva L.R. Speech Etiquette in Online Communities: Medialinguistics Analysis // Russian Journal of Linguistics, 24(1), 2020. – P. 56-79. Kostomarov B.G. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – Москва: Pedagogika-Press, 1994. – 247 с; Белоусов К.И. Автоматизированный и экспертный анализ медиатекстов: информационная система «Семограф» // Медиалингвистика. – 2011. – № 2 (4). – С. 23-30.

⁶ Crystal D. Language and the Internet. – United Kingdom: Cambridge University Press, 2001. – 256 p.

⁷ Crystal D. Language and the Internet. – United Kingdom: Cambridge University Press, 2001. – P. 109-117.

⁸ M.Halliday. Language as a social semiotics. – London: Edward Arnold Publishers, 1978. – 272 p.

3) **Teskutual vazifa** – mediamatnni uzviy va mantiqiy izchillikda shakllantirish: sarlavha, kirish, paragraflar va xulosalar tartibida tizimlashtirish⁹.

Mazkur tadqiqot **mediantilshunoslik doirasida “media” va “mediamatn” tushunchalarining nazariy talqini, lingvistik xususiyatlari hamda ilmiy yondashuvlarini aniqlashga** qaratilgan bo‘lib, ishda **kompleks ilmiy-nazariy metodlar** majmui qo‘llanildi.

Birinchidan, tadqiqotda **deskriptiv-tahliliy metod** asosiy usul sifatida tanlandi. Ushbu metod orqali media va mediamatn tushunchalarining mavjud ilmiy adabiyotlarda berilgan ta’riflari, ularning terminologik chegaralari hamda konseptual mazmuni tavsiflandi. Xususan, mediantilshunoslik, diskurs tahlili va kommunikativ lingvistika doirasidagi yondashuvlar tizimli tarzda o‘rganildi.

Ikkinchidan, **qiyosiy-tahliliy metod** yordamida media va mediamatn tushunchalarining turli ilmiy maktablar (G‘arb va mahalliy tadqiqotchilar) doirasidagi talqinlari solishtirildi. Bu metod media matnlarning an’anaviy matnlardan farqli jihatlarini, multimodallik, interaktivlik va adresant–adresat munosabatlari nuqtayi nazaridan ochib berishga xizmat qildi.

Uchinchidan, tadqiqotda **kognitiv-pragmatik yondashuv** qo‘llanilib, mediamatnlarning mazmuniy tuzilishi, axborot uzatish mexanizmi va auditoriyaga ta’sir etish strategiyalari tahlil qilindi. Ushbu yondashuv media diskursida til birliklarining ma’no hosil qilish jarayonidagi o‘rni va ularning ijtimoiy-madaniy kontekst bilan bog‘liqligini aniqlash imkonini berdi.

Natijalar. Media olamida berilayotgan har qanday ma’lumot, albatta, ijtimoiy hayotdan olinadi. Media nutqini ijtimoiy kontekst bilan uzviy aloqada bo‘lishini ta’kidlagan ingliz tilshunosi N.Chomskiy mediamatnlardagi so‘z tanlovi, gap qurilishi va ma’no konnotatsiyalariga alohida urg‘u beradi. Uning Edvard German bilan

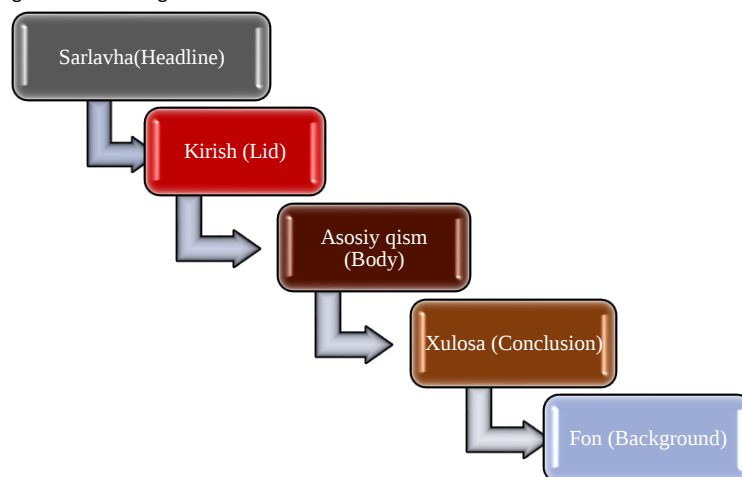
birgalikda yozgan “*Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*” asarida OAV tilini axborot berish vositasigina emas, balki ijtimoiy faol kuch, deb baholaydi¹⁰.

Medialingvistika alohida fan sifatida o‘rganila boshlangandan so‘ng, OAV tilini axborot uzatuvchi matngina deb emas, balki u turli maqsadlarga yo‘naltirilgan kommunikativ hodisa deb talqin qilina boshlandi. Jumladan, ingliz tilshunosi R.Jakobson “*Lingvistika va Poetika*” asarida tilning asosiy **6 ta** vazifasini ajratib ko‘rsatadi:

- 1) **referensial vazifa** (axborot yetkazish);
- 2) **emotiv (ekspressiv) vazifa** (adresantning hissiy holati va muloqotga munosabati);
- 3) **konativ vazifa** (adresatga ta’sir ko‘rsatish);
- 4) **fatik vazifa** (muloqotni uzviyligini ta’minlash);
- 5) **metalingvistik vazifa** (tilni kodlash);
- 6) **poetik vazifa** (tilning estetik va badiiy jozibasini namoyish etish)¹¹.

Tilshunosning fikricha, keltirilgan til vazifalarining barchasi har qanday mediamatnda uchraydi, masalan, gazeta xabarlarining asosiy vazifasi referensial, ya’ni axborot uzatishdir, ammo journalist xabarning bo‘yoqdorligini ko‘rsatish uchun his-hayajon so‘zlardan foydalanishi (emotiv vazifa), matnda yangi terminlar bo‘lsa, ularning izohini keltirishi (metalingvistik vazifa) yoxud o‘quvchiga xabar orqali ta’sir eta olishi (konativ vazifa) kabilar ham bevosita mavjuddir¹².

Media mahsulotlarga ilk bor matn va diskurs sifatida yondashgan ingliz tilshunosi Teun A. van Deyk mediamatnni “*ommaviy nutqning maxsus ko‘rinishi*” deb ta’riflaydi. Darhaqiqat, OAV tili ommabop, barcha uchun birdek tushunarligi uning ajralib turuvchi, o‘ziga xos xususiyatlaridan biridir. Olim o‘zining “*News as discourse*” asarida matbuot xabarlarini tarkibiy qismlarini quyidagicha ko‘rinishda beradi:



1-rasm. Matbuot xabarlarini tarkibiy tuzilishi.

Berilgan tasvirning qisqacha mazmuniga to‘xtalamiz:

Sarlavha – mediamatnning eng muhim tarkibiy qismi bo‘lib, pragmatik jihatdan eng faol nuqta hisoblanadi, chunki auditoriya dastlab, matnni emas, sarlavhani o‘qiydi, agarda sarlavha uning e’tiborini torta olsa, uning matni bilan tanishadi. Odatda, sarlavhalar qisqa, ixcham, ekspressiv elementlardan tarkib topadi.

Kirish – mediamatnning kirish qismi bo‘lib, odatda unda “kim?, nima?, qachon? va qayerda?” kabi savollarga javob beradigan matn beriladi.

Mediamatnning **asosiy qismi** voqealarning batafsil tavsilotlarini qamrab oladi. Mazkur qism matnning hajm jihatdan eng katta qismi bo‘lib, unda uzatilayotgan axborotdagi ma’lumotlarning sabab-

oqibatlari, faktlar, misollar, raqamlar va jurnalistning voqeaga munosabatlari keltiriladi.

Mediamatnning yakuniy qismi **xulosa** bo‘lib, umumlashtiruvchi, tahliliy hamda tanqidiy xarakterda yoziladi.

Fon bo‘limi esa asosiy ma’lumot kontekstini yaratadi – xabar tarixiy kontekstda bo‘lsa, arxaik so‘zlar, tarixiy shaxslarning nomlari keltiriladi, yoki iqtisodiy mavzuda bo‘lsa, raqamlar, iqtisodiy terminlar qo‘llaniladi. Mazkur mavzuviy elementlar bilan o‘quvchining xabarni qabul qilishi osonlashadi, u haqida kengroq ma’lumotga ega bo‘ladi¹³.

Yana bir ingliz tilshunosi N.Feyrklauflar har qanday media mahsulotlar tanqidiy diskurs tahlil etilishi lozim deb hisoblaydi va uni **3** bosqichda amalga oshirilishini ta’kidlaydi:

⁹M.Halliday. Language as a social semiotics. – London: Edward Arnold Publishers, 1978. – P. 60-73.

¹⁰ Chomskiy N., Herman E.S. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. – New York: Pantheon Books, 1988. – 582 p.

¹¹ Jakobson, R. Linguistics and Poetics. – Cambridge, MA: MIT Press, 1960. – P. 350-377.

¹² Jakobson R. Linguistics and Poetics. – Cambridge, MA: MIT Press, 1960. – P. 350-377.

¹³ Van Dijk T.A. News as Discourse. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers 365. – 210 p.; Manovich L. The language of new media. London: the MIT Press, 2001. – 201 p.

Matn - tilning lingvistik xususiyatlari tahlil etiladi;

Diskurs tahlil - matnning yaratilishi va iste'molga olib kirish jarayonlari tahlil qilinadi;

Ijtimoiy tahlil - matn kengroq ijtimoiy-madaniy kontekstda tahlil qilinadi.

2-rasm. Tanqidiy diskurs modeling uch bosqichli tahlil jarayonlari.

N. Feyrklaufov OAVni oddiygina til va kommunikatsiya vositasi emas, balki kengroq ijtimoiy hodisa, deb talqin etadi. Uning *"Media Discourse"*¹⁴ kitobida media vositalarga tanqidiy munosabatlar bildiriladi, jumladan, tilshunosning fikricha, media matnlari voqealarga muayyan ideologik, mafkuraviy ma'no olib kiradi va bu so'z yoki boshqa lingvistik birliklar orqali auditoriya ongiga bevosita ta'sir eta oladi¹⁵. Shuningdek, olim OAV matnlari tobora axborot uzatish kanali emas, balki ko'ngilochar manba bo'lib qolayotganini tanqid etadi: *"Media matnlaridagi jiddiy siyosiy va iqtisodiy yangiliklar tobora ko'ngilochar ruhda berilmoqda, bu esa jamiyat a'zolarining muhim masalalarni tushunishi va ularga tanqidiy yondashishining sustlashishiga olib kelmoqda"*¹⁶.

Feyrklaufovning yana bir tanqidiy qarashlaridan biri bu – OAV matnlarida ommaviylik va xususiylik chegaralarining yo'qolib borayotganidir, ya'ni shaxsiy hayotga oid masalalarni jamiyat maydoniga olib chiqilishidir. Bunday ommaviylikdan xususiylikka ko'chish, albatta, insonlar ongida ijtimoiy va siyosiy qarashlarning noto'g'ri shakllanishini vujudga keltiradi. Asarda yoritilgan yana bir muhim jihat – auditoriyaning passiv tinglovchi emas, balki matnlarni qabul qiluvchi va ularni interpretatsiya jarayoniga olib kiruvchi shaxlar sifatida qarashidir. Darhaqiqat, auditoriyada xabarga qiziqish bo'lmasa, interpretatsiya jarayoniga kirmasa, uning qiymati yo'qoladi.

Muhokama. *Medialingvistikaning* fan sifatida shakllanishi va taraqqiyot bosqichlarida rus tilshunosligining o'rni beqiyosdir. Yuqorida ta'kidlaganimizdek, ushbu atamani zamonaviy lingvistik faniga rus olimasi T.G.Dobrosklonskaya olib kirdi. Uning medialingvistik nazariyasida markaziy tushuncha bu – *mediamatndir*. Ma'lumki, tilshunoslikda matn ma'noviy bog'liqlikda bo'lgan yozma yoki og'zaki ko'rinishidagi turli kommunikativ funksiyalarni bajaruvchi nutq deb talqin etilsa, olimaning e'tiroficha, *mediamatn* gazeta, radio, televideniya, internet kabi ommaviy kommunikatsiya vositalarida bir vaqtning o'zida verbal hamda noverbal birliklardan tarkib topgan nutq shaklidir¹⁷. Mazkur nutqning matndan farqlanuvchi xususiyatlari ekstralingvistik omillarni ham o'z ichiga olganligidir, masalan, teledeniya'dagi matn nafaqat so'zlardan, balki visual tasvirlar, orqa fon, ovoz va shovqin ishtirokidan iborat.

Dobrosklonskaya *mediamatn*larni tahlil qilish uchun bir nechta muhim komponentlarni taklif qildi:

- Mediamatn muallifi (yakka muallif yoki jamoa);*
- yaratilish usuli (og'zaki yoki yozma);*
- taqdimnot turi (eshittirish yoki yozma shaklda);*
- Yuqoridagi komponentlar bilan bir qatorda OAV nutqidagi mavzular doirasining kengligi, barcha yoshdagi tomoshabinlarni qiziqitira olishi hamda nutqning moslashuvchan va o'zgaruvchanligi uning yana bir o'ziga xos xususiyatlaridir¹⁸. Haqiqatdan ham, gazeta va jurnallar tilida adabiy til me'yorlari bilan birgalikda ekspressivlik, og'zaki nutqqa xos elementlar ham mavjuddir, bir tomondan ushbu elementlar media

nutqining pragmatik vazifasini, ya'ni ommaga sodda tilda tushunarli qilib axborot yetkazishni ko'rsatib tursa, boshqa tomondan tilning standartlashuviga sabab bo'lmoqda.

e) *Mediamatn*larning yana bir o'ziga xos tomoni, u sifat jihatdan oddiy matnlardan anchagina ustun turadi, ya'ni ular birlamchi matnlar sirasiga kirmaydi. Aksincha OAV dagi har qanday matn o'ziga xos uslubda qayta ishlanadi, tizimlashtiriladi, qisqartiriladi va tahrirlanadi¹⁹.

f) Shuningdek, *mediamatn*larning yana bir xususiyati shuki, ular adabiy til me'yorlarining kengayishiga xizmat qilgan. G.Y.Solganikning fikricha, ommaviy kommunikatsiya matnlari faqat adabiy til doirasidagina qolib ketmay, balki adabiy me'yordan tashqaridagi lingvistik birliklarni, jumladan so'zlashuv uslubiga xos slenglar, jargonlar, argolar, frazeologik birliklar, iboralarni ham o'z ichiga oladi²⁰. Haqiqatdan ham, hozirgi davrdagi axborot makonidagi ma'lumotlar hajmi kundan-kunga o'sib borayotganligi va xilma-xilligi, katta auditoriyaga ega ekanligi media tilining rang-barang bo'lishini taqozo etadi. G.Y.Solganik shuni ham ta'kidlaydiki, hozirgi jamiyatga adabiy tildan ko'ra media tilining ta'siri kuchliroq bo'lmoqda, zero insonlar ko'p vaqtini OAVga sarflamoqda²¹.

Yana bir rus tilshunosi *medialingvistikaning* nazariy asoslarini ishlab chiqqan olimlardan biri Y.V.Rozhdestvenskiy o'zining *"Teoriya pumopuku"* kitobida media nutq aktlarini tasniflab, *mediamatn*ni **4 ta** asosiy turlarga bo'ladi: **1) yangilik xabarlar;** **2) sharh va tahliliy maqolalar;** **3) publitsistik materiallar va 4) reklama matnlari**²². Mazkur klassifikatsiya, asosan, *mediamatn*larning refensial (axborot berish) va pragmatik (auditoriya ta'sir eta olish) vazifalarini hisobga olgan holda belgilangan, masalan, yangilik matnlarining asosiy funksionaligi axborot yetkazishdan iborat bo'lsa, tahliliy maqolalarda esa jurnalistlar o'z fikrlari va voqeyaga nisbatan qarashlarini ham bera oladi.

Xulosa. Xulosa qilib aytganda *Medialingvistika* bevosita va bilvosita texnologiya bilan bog'liqdir. Uni texnologiya negizida paydo bo'lgan deb ham ayta olamiz, zotan barcha ommaviy axborot vositalari ma'lum texnologik qurilma bilan ishlaydi. *Medialingvistikani* texnologiya bilan bog'lagan rus olimi K.I.Belousov *mediamatn*larini ekspert va avtomatik tahlil qilishni integratsiyalashgan holda qo'llay oladigan *"Semograf"* axborot tizimi modellashtirdi²³. Ushbu tizim media mahsulotlarni formal ravishda tavsiflash, undagi belgi-kodlarni belgilash va vizualizatsiya qilishga imkon beradi. Shuningdek, olim hozirgi kunda ommaviy kommunikatsiyada ijtimoiy reallikning kognitiv-informatsion modellashtirish²⁴ bo'yicha ilmiy izlanishlar olib bormoqda.

Shu bilan birgalikda, tilshunos internet-diskurs nazariyasini ham ilgari surib, ijtimoiy tarmoqda yaratilayotgan profilardagi lingvistik birliklarni, klikbeyt sarlavhalarining semantik-struktur xususiyatlari va ularning auditoriyaga ta'siri kabi mavzularda ham ilmiy maqolalar va tezislarni chop ettirgan²⁵.

¹⁴ Fairclough N. *Media Discourse*. – London: The university of Lancaster press, 1995. – 214 p.

¹⁵ Fairclough N. *Media Discourse*. – London: The university of Lancaster press, 1995. – P. 75-80.

¹⁶ Fairclough N. *Media Discourse*. – London: The university of Lancaster press, 1995. – P. 105.

¹⁷ Dobrosklonskaya T. *Theory and Methods of Media linguistics*. Автореф. дисс. кан. филол. наук. – Москва, 2000. – С. 22.

¹⁸ Shmelev D. *The Russian language in its functional varieties*. – Moscow: Russia Press, 1977. – 104 p.

¹⁹ Gromova L.P., Tsvetova N.S. *Foreign Russian Newspaper // International Review of Marketing and Management*. – Russia: Saint-Peterburg State University, 2015. Vol 5 (Special Issue). – P. 36-43.

²⁰ Solganik, G.Y. *The Language and Style of Newspapers. Language of the Media. Textbook for High Schools*. – Moscow: Academic Project; Alma Mater, 2008. – P. 471-478.

²¹ Solganik, G.Y. *Language and journalism. Journalists about the Russian language*. – Moscow: Moscow State University, 2010. – P. 9-15.

²² Рождественский Ю.В. *Теория риторики*. – Москва: Изд-во «Добросвет», 1997. – 189 с.

²³ Белоусов К.И. Автоматизированный и экспертный анализ медиатекстов: информационная система «Семограф» // *Медиялингвистика*. – 2011. – № 2 (4). – С. 23-30.

²⁴ Белоусов К. И. Когнитивно-информационное моделирование социальной реальности в массовой коммуникации: новые подходы и перспективы // *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. № 3, 2017. – С. 56-69.

²⁵ Белоусов К.И. Лингвистические особенности интернет-дискурса: семантико-структурный анализ кликбейт-заголовков и профилей социальных сетей // *Русский язык в интернете: Личность, Общество, Коммуникация, Культура*. – Москва, 2019. – Вып. 6. – С. 112-125.

Turli tizimli tillarda media, mediamatn va medialingvistikaning nazariy tahlilini o'rganar ekanmiz, xulosa qilib ayta olamizki, zamonaviy tilshunoslikda medialingvistik tadqiqotlarning ilmiy ahamiyati tobora ortib bormoqda. Zero, media va til jamiyat tafakkurini shakllanishida

muhim vosita hisoblanadi. Media mahsulotlar nafaqat mavjud til qoidalarini qo'llaydi, balki ularni zamon va makonga moslaydi, yangi til unsurlarini keng ommaga yoyadi va ijtimoiy ongga ta'sir etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Белоусов К. И. Семограф: информационная система для автоматического анализа медиатекстов. — М.: Наука, 2015.
2. Chomsky, Noam, and Edward S. Herman. *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. Pantheon Books, 1988.
3. Crystal, David. *Language and the Internet*. Cambridge University Press, 2001.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. — М.: Флинта; Наука, 2008.
5. Fairclough, Norman. *Media Discourse*. Edward Arnold, 1995.

6. Halliday, M. A. K. *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Edward Arnold, 1978.
7. Jakobson, Roman. "Linguistics and Poetics." *Style in Language*, edited by Thomas A. Sebeok, MIT Press, 1960, pp. 350–377.
8. Labov, William. *Sociolinguistic Patterns*. University of Pennsylvania Press, 1972.
9. Рождественский Ю. В. Теория риторики. — М.: Наука, 1997.
10. Солганик Г. Я. *Стилистика текста*. — М.: Наука, 2002.
11. van Dijk, Teun A. *News as Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, 1988.