ZAMONAVIY O‘ZBEK MEDIAMATNLARIDA EKSPRESSIV NEOLOGIZMLARNING VAZIFALARI

Joniqulova Dilrabo
University of Business and Science universiteti 1-bosqich magistranti
https://doi.org/10.5281/zenodo.21791792

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada zamonaviy o‘zbek mediamatnlarida qo‘llanayotgan ekspressiv neologizmlarning diskursiv vazifalari tahlil qilinadi. Tadqiqot materiali sifatida yangilik saytlari, Telegram kanallari hamda Instagram va Facebook platformalaridagi matnlar tanlandi. Tahlilda kontent tahlili, diskurs tahlili va tavsifiy-statistik usullardan foydalanildi. Natijalar ekspressiv neologizmlarning auditoriya e’tiborini jalb qilish, matnning emotsional ta’sirchanligini kuchaytirish, muallif pozitsiyasini ifodalash va interaktivlikni oshirish kabi vazifalarni bajarishini ko‘rsatdi. Maqolada media diskursda neologizmlarning uslubiy hamda kommunikativ ahamiyati yoritiladi.

КАЛИТ СЎЗЛАР

ekspressiv neologizm, media diskurs, mediamatn, ijtimoiy tarmoq, ekspressivlik, pragmatika.

KIRISH

Ekspressiv neologizmlar tilimizga yaqinda kirib kelgan, nutq ma’nosini boyituvchi va hissiy rang beruvchi yangi so‘zlar yoki iboralar hisoblanadi [1], [2]. Zamonaviy media diskursida bunday birliklar auditoriya e’tiborini jalb qilish, matnning emotsional ta’sirini kuchaytirish va muallif munosabatini ifodalashda faol qo‘llaniladi [2], [4]. So‘nggi ilmiy tadqiqotlar rus tilida mediada neologizmlarning kommunikativ ahamiyatini ko‘rsatgan-ularning ekspressiv ifoda va matnga yangicha tus berishda o‘rni ta’kidlanadi[4], [3]. O‘zbek tilshunosligida OAV matnlarida paydo bo‘layotgan yangi atamalar va ularning roli hali kam o‘rganilgan. Mazkur maqola o‘zbek mediamatnlarida ekspressiv neologizmlarning diskursiv vazifalarini aniqlashga bag‘ishlanadi. Tadqiqot savollari: ekspressiv neologizmlar media matnlarida qanday kommunikativ maqsadlar uchun ishlatiladi? Ular auditoriyada qanday ta’sir uyg‘otadi? Avvalgi tadqiqotlar, jumladan, Uzbekistonda

neologizmlarning uslubiy va kommunikativ roli tahlil qilingani haqida ma’lumotlar bor [5]. Tadqiqotning maqsadi ekspressiv neologizmlarning mediamatndagi asosiy diskursiv vazifalarini aniqlash va ularning kommunikativ ta’sirini tavsiflashdan iborat.

Tadqiqot metodlari va materiali. Tadqiqot materiali sifatida 2020–2026-yillarda e’lon qilingan mahalliy OAV va ijtimoiy tarmoq matnlari tanlandi. Jumladan, yangilik saytlari, Telegram kanallari, Instagram va Facebook sahifalaridan jami 500 ta matn namunasi yig‘ildi. Namunalarni tanlashda ommaboplik, mavzu xilma-xilligi va auditoriya qamrovi mezonlari hisobga olindi.

Tahlilda kontent tahlili, diskurs tahlili va tavsifiy-statistik usullardan foydalanildi. Kontent tahlili orqali matnlardagi neologizmlar ajratib olindi, diskurs tahlili yordamida ularning qo‘llanish konteksti va funksional xususiyatlari o‘rganildi. Har bir matn ekspressiv neologizmning mavjudligi va qo‘llanish xususiyatiga ko‘ra tahlil qilindi. Tahlil natijalariga ko‘ra, ekspressiv neologizmlar Telegram va Instagram materiallarida nisbatan ko‘proq, Facebook hamda yangilik saytlari matnlarida esa kamroq uchradi (1-jadval).

Natijalar. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, ekspressiv neologizmlar eng ko‘p Telegram kanal postlarida, undan keyin Instagram va Facebook materiallarida, nisbatan kamroq esa yangilik saytlari matnlarida uchradi. Bu holat ijtimoiy tarmoqlarda norasmiy va emotsional ifodaga moyil nutq shakllarining faolroq ekanini ko‘rsatadi [7]. Jadval ma’lumotlari Telegram platformasida qisqa va ta’sirchan ifodalar faol qo‘llanishini ko‘rsatadi. Xususan, “krinj”, “lol”, “vayb” kabi birliklar matnga norasmiylik, emotsionallik va yaqinlik ohangini olib kiradi.

1-jadval

Media turlarida ekspressiv neologizmlarning uchrash chastotasi [1]

Media turlari	O‘rganilgan namunalar soni	Ekspressiv neologizmlar uchragan matnlar	Chastota (%)
Yangiliklar saytlari	150	23	15%
Telegram kanallari	150	60	40%
Instagram sahifalari	100	35	35%
Facebook sahifalari	100	25	25%

[1] Media tarmoqlarda 2026 yildagi onlayn postlar tahlili asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Yangilik maqolalarida ekspressiv neologizmlar nisbatan kamroq uchraydi, chunki bunday matnlarda axborot berish funksiyasi ustun hisoblanadi. Masalan, “influencer”, “trend”, “blokcheyn” kabi birliklar ko‘pincha nominativ vazifada qo‘llanadi [6]. Natijalar shuni ko‘rsatdiki, ekspressiv neologizmlar matnni yanada ifodali va diqqatga sazovor qiladi. Masalan, “krinj” biror holatga salbiy-emotsional munosabatni ixcham shaklda ifodalashga xizmat qiladi [1]. Shuningdek, bunday birliklar muallifning subektiv munosabati va hissiy holatini o‘quvchiga tez yetkazadi hamda auditoriyani muloqotga jalb etadi [4].

Auditoriya bilan interaktivlikni oshirib, ularni munozara yoki e’tiborga jalb etishi holatlarida esa Masalan, Instagram postlarida “vayb” kabi birliklar muallif kayfiyatini ixcham ifodalab, o‘quvchining post mazmuniga qiziqishini kuchaytiradi. Shuningdek, “influenser”, “bloger” kabi yangi birliklar media nutqida yoshlar madaniyati va zamonaviy kommunikativ tendensiyalarni aks ettiradi [3], [4].

Ekspressiv neologizmlar matnda yangilik hissini uyg‘otadi va unga subektiv ohang bag‘ishlaydi [1], [2]. Tegishli misollar orqali ko‘rilishicha, Media neologizmlari nafaqat yangi hodisalarni nomlash, ya’ni nominativ vazifani bajaradi, balki matnga ekspressivlik va emotsionallik ham qo‘shadi [2], [4].

Jadval ma’lumotlari ekspressiv neologizmlarning turli media platformalarida nafaqat tarqalish darajasi, balki ularning funksional xususiyatlari ham farq qilishini ko‘rsatadi. Telegram kanallarida ekspressiv neologizmlarning eng yuqori ko‘rsatkichga ega bo‘lishi (40%) mazkur platformaning tezkor va norasmiy muloqot muhiti bilan izohlanadi. Bu yerda «krinj», «vayb», «xayp» kabi birliklar auditoriya diqqatini jalb qilish va muallif munosabatini ifodalash vazifasini bajaradi.

Instagram sahifalarida ekspressiv neologizmlar asosan emotsional ta’sirni kuchaytirish va auditoriya bilan interaktiv aloqani ta’minlash uchun qo‘llanadi. Vizual kontent bilan uyg‘un holda ishlatiladigan bunday birliklar postning ta’sirchanligini oshiradi va foydalanuvchilarning faolligini kuchaytiradi.

Facebook platformasida esa ekspressiv neologizmlar ko‘proq muhokama va fikr almashish jarayonida uchraydi. Bu yerda ular muayyan voqea yoki shaxsga nisbatan baholovchi munosabatni ifodalash vositasi sifatida xizmat qiladi.

Yangilik saytlarida ekspressiv neologizmlarning nisbatan kam uchrashi (15%) mazkur janrning axborot berish va xolislik tamoyillari bilan bog‘liq. Bunday matnlarda «influenser», «blokcheyn», «striming» kabi birliklar asosan nominativ vazifada qo‘llanadi va ekspressivlik darajasi past bo‘ladi.

Muhokama. Olingan natijalar avvalgi tadqiqotlar bilan umumiy jihatdan mos keladi. Jumladan, Yaremchuk neologizmlarning media diskursida ekspressiv vosita sifatida tilni boyitishi va kommunikativ samaradorlikni oshirishini ta’kidlaydi [4]. Mazkur tadqiqot natijalari o‘zbek mediasida ekspressiv neologizmlar asosan yoshlar

auditoriyasiga yo‘naltirilgan va norasmiyroq segmentlarda faol qo‘llanishini ko‘rsatdi. Bu holat tilning madaniy va kommunikativ yangilanish jarayonlari bilan bog‘liq. Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlarda “like”, “streaming” kabi inglizcha o‘zlashmalar ham ekspressiv maqsadda qo‘llanadi, chunki ular qisqa, esda qolarli va zamonaviy ohangga ega [3], [4]. Umuman olganda, media matnlardagi neologizmlar madaniy identifikatsiya va texnologik taraqqiyot jarayonlari bilan bog‘liq holda shakllanadi [4], [5]. Biroq, hozirgi tadqiqot faqat onlayn postlar va ommaviy axborot vositalaridan iborat bo‘lib, ulardagi muloqot konteksti chegaralangan. Kelgusida kengroq auditoriya va boshqa kommunikatsion kanalni qamrab olgan tahlil o‘tkazish foydali bo‘ladi.

Tahlil natijalari ekspressiv neologizmlarning zamonaviy o‘zbek mediamatnlarida faqat yangi tushuncha yoki hodisani nomlash vositasi emas, balki murakkab kommunikativ-pragmatik vazifalarni bajaruvchi faol diskursiv birlik ekanini ko‘rsatadi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar va messenjer platformalarida bunday birliklar axborotni tez, qisqa va ta’sirchan yetkazish ehtiyoji bilan bog‘liq holda keng tarqalmoqda. Media makonida auditoriya e’tibori uchun raqobat kuchaygan sharoitda muallif yoki kontent yaratuvchi oddiy axborot berish bilan cheklanib qolmaydi, balki o‘quvchida ma’lum hissiy munosabat uyg‘otishga, uni munosabat bildirishga, izoh qoldirishga yoki materialni boshqalar bilan ulashishga undaydi. Shu nuqtai nazardan qaralganda, “krinj”, “vayb”, “trend”, “influenser”, “bloger” kabi neologik birliklar matnda ekspressivlikni kuchaytirish bilan birga, auditoriya bilan muloqotni faollashtiruvchi pragmatik vosita sifatida ham namoyon bo‘ladi.

Ekspressiv neologizmlarning ijtimoiy tarmoqlarda ko‘proq uchrashi ushbu platformalarning kommunikativ tabiati bilan izohlanadi. Telegram, Instagram va Facebook kabi maydonlarda matnlar ko‘pincha qisqa, tezkor, muloqotga yo‘naltirilgan va norasmiy uslubda yaratiladi. Bunday sharoitda neologizmlar axborotni ixchamlashtirish, muallif pozitsiyasini tez ifodalash va o‘quvchida emotsional ta’sir hosil qilish imkonini beradi. Masalan, “krinj” so‘zi butun bir baholovchi fikrni qisqa shaklda ifodalaydi: u holat yoki harakatga nisbatan salbiy, noqulay yoki uyatli munosabatni anglatadi. “Vayb” birligi esa muayyan muhit, kayfiyat yoki emotsional taassurotni sodda va zamonaviy tarzda ifodalashga xizmat qiladi. Bu kabi birliklar orqali media matn nafaqat axborot manbai, balki emotsional ta’sir va ijtimoiy munosabat shakllantiruvchi diskursiv maydonga aylanadi.

Yangilik saytlarida ekspressiv neologizmlarning nisbatan kam uchrashi esa mazkur janrning rasmiylik, xolislik va axborot berish tamoyillariga yaqinligi bilan bog‘liq. An’anaviy jurnalistik matnlarda muallifning sub’ektiv munosabati cheklangan bo‘ladi, shuning uchun ekspressiv neologizmlar bunday matnlarda ko‘proq nominativ vazifada, ya’ni yangi ijtimoiy, texnologik yoki madaniy

hodisalarni atash maqsadida qo‘llanadi. Masalan, “blokcheyn”, “influenser”, “striming” kabi birliklar yangilik matnlarida asosan yangi realiyalarni ifodalaydi. Ammo ijtimoiy tarmoqlarda ushbu so‘zlar faqat atama sifatida emas, balki muayyan ijtimoiy guruhga mansublik, zamonaviylik, yoshlar nutqiga yaqinlik va muloqotdagi erkinlikni bildiruvchi uslubiy vosita sifatida ham qo‘llanadi.

Tadqiqot materiallari shuni ko‘rsatadiki, ekspressiv neologizmlarning qo‘llanishi mediamatnda muallif va auditoriya o‘rtasidagi masofani qisqartiradi. Norasmiy va zamonaviy ohangga ega neologizmlar o‘quvchida matnni “o‘z muhitiga yaqin” deb qabul qilish hissini kuchaytiradi. Bu, ayniqsa, yoshlar auditoriyasiga mo‘ljallangan kontentda yaqqol namoyon bo‘ladi. Bunday birliklar orqali muallif auditoriya bilan umumiy til topishga, uning kommunikativ kodlaridan foydalanishga harakat qiladi. Shu jihatdan, ekspressiv neologizmlar media diskursda ijtimoiy identifikatsiya vositasi sifatida ham muhim ahamiyatga ega. Ular muayyan avlod, ijtimoiy guruh yoki raqamli madaniyatga mansublikni ko‘rsatadi.

Shu bilan birga, ekspressiv neologizmlarning me’yordan ortiq yoki kontekstga mos kelmagan holda qo‘llanishi matnning tushunarliligi va adabiy me’yorlariga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Ayrim neologizmlar keng auditoriya uchun notanish bo‘lgani sababli, ular axborotni qabul qilish jarayonida qiyinchilik tug‘dirishi ehtimoli bor. Shuning uchun media matnda neologizmlardan foydalanishda auditoriyaning yoshi, til tajribasi, platforma xususiyati va matn janri hisobga olinishi lozim. Rasmiy axborot matnlarida bunday birliklarni ehtiyotkorlik bilan qo‘llash maqsadga muvofiq bo‘lsa, ijtimoiy tarmoqlarda ularning ekspressiv va interaktiv imkoniyatlari kengroq namoyon bo‘ladi.

Umuman olganda, ekspressiv neologizmlar zamonaviy o‘zbek mediadiskursida tilning dinamik rivojlanishi, raqamli muloqot madaniyati va global ta’sirlar bilan bog‘liq holda shakllanmoqda. Ular media matnning ta’sirchanligini oshirish, muallif pozitsiyasini ifodalash, auditoriya bilan yaqinlik hosil qilish va yangi ijtimoiy-madaniy voqeliklarni nomlashda muhim vazifalarni bajaradi. Shu bois bunday birliklarni o‘rganish nafaqat leksikologiya va neologiya nuqtai nazaridan, balki media lingvistika, pragmatika va diskurs tahlili uchun ham muhim ilmiy ahamiyatga ega.

Xulosa.

Ushbu maqola ekspressiv neologizmlarning ommaviy axborot diskursidagi asosiy vazifalarini aniqladi. Media matnlarida bunday neologizmlar auditoriya e’tiborini jalb qilish, emotsional fon yaratish va muallif subektivligini ifodalashda muhim vosita bo‘lib xizmat qiladi [1], [4]. Tahlil natijalari ekspressiv neologizmlar ijtimoiy tarmoq matnlarida ko‘proq, yangilik saytlari materiallarida esa nisbatan kamroq qo‘llanishini ko‘rsatdi. Bu, o‘z navbatida, media kanalining auditoriya

profili va uslubiga bog‘liq holatga to‘g‘ri keladi. Umuman, o‘rganilgan misollar media diskursida neologizmlarning zamonaviy voqelikni ifodalash va matn ta’sirchanligini kuchaytirishdagi ahamiyatini tasdiqlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. https://www.kp.ru/edu/shkola/neologizmy-v-russkom-yazyke
2. Irgasheva, S. S. (2023). Semantic features of the functioning of neologisms in English internet discourse. *Scientific Journal of Fergana State University*, *29*(1), a104. https://doi.org/10.56292/SJFSU/vol29_iss1/a104
3. Sh.Nuriddinova, M.. (2026). IJTIMOIY TARMOQLARDA QO‘LLANILAYOTGAN NEOLOGIZMLAR (INGLIZ VA O‘ZBEK TILLARI MISOLIDA). Qo‘qon DPI Ilmiy xabarlar jurnali. 8. 507-510. 10.70728/b.series.v08.i02.078.
4. Яремчук Александр Владимирович (2024). Прагматическая функция неологизмов в современном российском медиадискурсе. Филология: научные исследования, (12), 66-76. doi: 10.7256/2454-0749.2024.12.72721
5. Бердимуротова, С. (2024). Языковая природа и методическая функция неологизмов, используемых в современных узбекских СМИ. *Зарубежная лингвистика и лингводидактика*, *2*(4/S), 266–271. https://doi.org/10.47689/2181-3701-vol2-iss4/S-pp266-271
6. https://proza.ru/2023/02/27/1754?ysclid=mnwwcqvu53067515
7. https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/uzbekistan