



OMMAVIY AXBOROT VOSITALARI TILIDA O‘ZLASHMA SO‘ZLARNING NAZARIY ASOSLARI VA LINGVISTIK MANBALARI

*Qarshi xalqaro universiteti “Filologiya va tillarni o‘qitish ” kafedrası
o‘qituvchisi Meyliyeva Mohidil Odil qizi*

ANNOTATSIYA

Mazkur maqolada ommaviy axborot vositalarida o‘zlashma so‘zlarning qo‘llanilishi lingvistik va funksional jihatdan tahlil qilinadi. Axborot va reklama matnlarida uchraydigan xorijiy leksik birliklarning manbalari, kontekstual qo‘llanilishi va izohli lug‘atlar asosidagi me‘yoriy holati yoritiladi. Tadqiqot natijalari o‘zbek tilining zamonaviy rivojlanish jarayonlarini anglashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Kalit so‘zlar: o‘zlashma so‘zlar, ommaviy axborot vositalari, axborot matni, reklama tili, izohli lug‘at, til me‘yori.

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются особенности употребления заимствованных слов в средствах массовой информации. Анализируются заимствованные лексические единицы в информационных и рекламных текстах, их источники, контекстуальное использование и нормативный статус на основе толковых словарей. Результаты исследования имеют важное значение для изучения современного развития узбекского языка.

Ключевые слова: заимствованные слова, средства массовой информации, информационный текст, рекламный язык, языковая норма.

ABSTRACT

The article analyzes the use of borrowed words in mass media from a linguistic and functional perspective. Borrowed lexical units found in news and advertising texts are examined in terms of their sources, contextual usage, and normative status



based on explanatory dictionaries. The results contribute to understanding the contemporary development of the Uzbek language.

Key words: borrowed words, mass media, news discourse, advertising language, linguistic norm.

Zamonaviy tilshunoslikda o'zlashma so'zlar masalasi tilning tarixiy taraqqiyoti, ijtimoiy-madaniy muhit va kommunikativ ehtiyojlar bilan uzviy bog'liq holda talqin etiladi. Har bir til tashqi aloqalar natijasida boshqa tillardan leksik birliklarni qabul qiladi va bu jarayon tabiiy lingvistik hodisa sifatida e'tirof etiladi. O'zlashma so'zlar tilning lug'at boyligini kengaytiradi, yangi tushuncha va realliklarni ifodalash imkonini beradi hamda jamiyatda kechayotgan ijtimoiy-siyosiy va iqtisodiy o'zgarishlarni aks ettiradi. Ayniqsa, ommaviy axborot vositalari tilida bu jarayon nihoyatda tez va faol kechadi, chunki OAV jamiyatda axborot almashinuvi va jamoatchilik fikrini shakllantirishning asosiy instituti hisoblanadi.

Ilmiy adabiyotlarda o'zlashma so'zlar til tizimiga boshqa til orqali kirib kelgan va muayyan darajada fonetik, grammatik hamda semantik moslashuvdan o'tgan birliklar sifatida izohlanadi. Sh. Rahmatullayev o'zlashma so'zlarni "til taraqqiyotining tashqi omillar bilan bog'liq bo'lgan leksik qatlamini tashkil etuvchi birliklar" deb ta'riflaydi. Ushbu ta'rif o'zlashma so'zlarning til ichki qonuniyatlariga moslashgan holda faoliyat ko'rsatishini ko'rsatadi. Ommaviy axborot vositalari esa aynan shu moslashuv jarayonining eng tezkor va ochiq maydoni sifatida namoyon bo'ladi.

Medialingvistika nuqtai nazaridan qaralganda, OAV tili adabiy tilning barcha uslublarini o'zida mujassamlashtirgan murakkab kommunikativ tizimdir. Bu tizimda axborotning tez yetkazilishi, ta'sirchanlik va tushunarlilik asosiy mezon hisoblanadi. Shu sababli jurnalistlar va reklama mualliflari ko'pincha xalqaro miqyosda keng tarqalgan o'zlashma so'zlardan foydalanadilar. D. Crystalning ta'kidlashicha, media makoni "yangi so'zlarning laboratoriyasi" bo'lib, bu yerda til birliklari tez sinovdan o'tadi va ommaviy ongda mustahkamlanadi. O'zbek OAV



tilida ham aynan shu holat kuzatiladi. Ommaviy axborot vositalarida qo'llanilayotgan o'zlashma so'zlarning asosiy manbalari ingliz, rus va qisman fransuz tillari hisoblanadi. Bu holat O'zbekistonning tarixiy, siyosiy va iqtisodiy aloqalari bilan bevosita bog'liq. Mustaqillikdan keyingi davrda ingliz tilidan kirib kelayotgan o'zlashmalar soni sezilarli darajada oshdi. Ayniqsa, siyosat, iqtisod, texnologiya, bank-moliya va marketing sohalariga oid leksik birliklar OAV tilida faol qo'llanila boshladi. Masalan, *media*, *onlayn*, *platforma*, *marketing*, *brend*, *monitoring* kabi so'zlar bugungi kunda axborot matnlarining ajralmas qismiga aylangan. "O'zbek tilining izohli lug'ati"da ushbu birliklarning aksariyati alohida qayd etilib, ularning semantik doirasi aniqlashtirilgan. Masalan, *media* so'zi "axborotni ommaga yetkazish vositalari majmui" tarzida izohlanadi. Bu izoh o'zlashma birlikning o'zbek tilida mustaqil semantik maqomga ega bo'lganini ko'rsatadi. Xuddi shuningdek, *onlayn* so'zi "internet tarmog'i orqali amalga oshiriladigan jarayon" ma'nosida lug'aviy jihatdan mustahkamlangan. Bu holat o'zlashma so'zlarning normativlashuv jarayoni OAV orqali tezlashayotganini tasdiqlaydi. Shu bilan birga, o'zlashma so'zlarning ommaviy axborot vositalarida qo'llanilishi doimo ijobiy baholanmaydi. Tilshunoslar orasida bu jarayonning me'yoriy chegaralari borasida turli fikrlar mavjud. Ayrim tadqiqotchilar o'zlashma so'zlarning haddan tashqari ko'payishini tilning milliy qiyofasiga tahdid sifatida baholaydilar. Boshqa bir guruh olimlar esa bu holatni tilning ochiqqligi va zamonaviylik belgisi sifatida talqin etadilar. Ilmiy jihatdan esa muammo o'zlashma so'zlarning mavjudligida emas, balki ularning me'yoridan ortiq, muqobilsiz va izohsiz qo'llanilishidadir.

Xulosa qilib aytganda, o'zlashma so'zlar ommaviy axborot vositalari tilining muhim tarkibiy qismi bo'lib, ular zamonaviy o'zbek tilining rivojlanish jarayonlarini yaqqol aks ettiradi. Ushbu birliklarning nazariy asoslarini chuqur tahlil qilish keyingi bo'limlarda ularning aniq axborot va reklama kontekstlaridagi qo'llanilishini ilmiy asosda yoritish imkonini beradi.



Axborot matnlarida o‘zlashma so‘zlarning kontekstual qo‘llanilishi va lug‘aviy izohi

Ommaviy axborot vositalarining axborot janri til jihatidan aniqlik, ixchamlik va tezkorlikni talab etadi. Shu sababli yangiliklar, rasmiy xabarlar va tahliliy materiallarda ko‘pincha xalqaro miqyosda umumqabul qilingan termin va tushunchalardan foydalaniladi. Bu jarayonda o‘zlashma so‘zlar axborot uzatishning samarali vositasi sifatida namoyon bo‘ladi. Axborot matnlarida qo‘llanilayotgan o‘zlashma so‘zlar asosan terminologik xarakterga ega bo‘lib, ular muayyan soha doirasida aniqlik va bir ma’nolilikni ta’minlashga xizmat qiladi.

Masalan, televideniye va internet nashrlarida tez-tez uchraydigan quyidagi axborot kontekstini ko‘rib chiqamiz: “Bugungi kunda davlat xizmatlarini ko‘rsatishda **onlayn platformalar** orqali murojaatlar soni ortib bormoqda.” Ushbu gapda qo‘llangan *onlayn* va *platforma* so‘zlari ingliz tilidan o‘zlashgan bo‘lib, axborot texnologiyalari sohasiga oid terminlardir. “O‘zbek tilining izohli lug‘ati”da *onlayn* so‘zi “internet tarmog‘i orqali real vaqt rejimida amalga oshiriladigan faoliyat” sifatida izohlangan, *platforma* esa “ma’lum faoliyat yoki xizmatni amalga oshirish uchun yaratilgan texnologik muhit” deb talqin etiladi. Ushbu izohlar axborot matnida so‘zlarning semantik aniqligini ta’minlaydi va ularning termin sifatida mustahkamlanganini ko‘rsatadi.

Siyosiy-ijtimoiy axborotlarda ham o‘zlashma so‘zlarning faol ishlatilishi kuzatiladi. Masalan: “Hududlarda ijtimoiy sohadagi islohotlar yuzasidan **monitoring** ishlari olib borilmoqda.” Bu yerda *monitoring* so‘zi jarayonni muntazam kuzatish va baholash ma’nosini ifodalaydi. Izohli lug‘atda mazkur birlik “muayyan faoliyat yoki holatni tizimli ravishda kuzatib borish” tarzida izohlanadi. Axborot matnida ushbu so‘zning qo‘llanilishi jarayonning rasmiy va tizimli xarakterini ta’kidlashga xizmat qiladi. O‘zbekcha “kuzatuv” so‘zi mavjud bo‘lsa-da, *monitoring* terminining qo‘llanilishi xalqaro hujjatlar va rasmiy nutq bilan uyg‘unlikni ta’minlaydi.



Iqtisodiy axborotlarda o‘zlashma so‘zlarning ulushi yanada yuqori. Masalan, yangiliklar saytlarida quyidagi jumalarni uchratish mumkin: “Bank sektorida **investitsiya** hajmi sezilarli darajada oshdi.” *Investitsiya* so‘zi lotincha manbaga ega bo‘lib, rus tili orqali o‘zbek tiliga o‘zlashgan. Izohli lug‘atda u “daromad olish maqsadida kapitalni muayyan soha yoki loyihara kiritish” deb ta’riflanadi. Axborot matnida ushbu so‘z iqtisodiy jarayonning mohiyatini aniq va qisqa ifodalash imkonini beradi.

Shuningdek, axborot matnlarida *media*, *ekspert*, *strategiya*, *loyiha* kabi o‘zlashma so‘zlar ham faol qo‘llaniladi. Masalan: “Mustaqil **ekspertlar** tomonidan loyiha samaradorligi baholandi.” Bu kontekstda *ekspert* so‘zi “ma’lum soha bo‘yicha chuqur bilim va tajribaga ega mutaxassis” ma’nosini bildiradi va izohli lug‘atlarda aynan shu mazmunda qayd etilgan. Ushbu so‘zning qo‘llanishi axborotga rasmiylik va ishonchlilik ohangini beradi. Axborot janrida o‘zlashma so‘zlarning yana bir muhim xususiyati ularning uslubiy neytrallikka yaqinligidir. Ko‘pchilik terminlar emotsional bo‘yoqsiz bo‘lib, faktlarni xolis tarzda yetkazishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, ayrim hollarda o‘zlashma so‘zlarning ko‘pligi axborot matnining tushunarililigini pasaytirishi mumkin. Ayniqsa, keng omma uchun mo‘ljallangan xabarlarda murakkab va izohlanmagan o‘zlashmalar kommunikativ samaradorlikka salbiy ta’sir ko‘rsatadi. Bu holat til madaniyati va jurnalistik mas’uliyat masalalarini dolzarblashtiradi.

Ilmiy adabiyotlarda ta’kidlanishicha, axborot matnlarida o‘zlashma so‘zlar me’yoriy lug‘atlar orqali tasdiqlangan va umumiste’molga kirgan bo‘lishi lozim. A. Abdullayevning fikricha, “ommaviy axborot vositalari tili adabiy til me’yorlarini mustahkamlovchi asosiy omillardan biridir”, shu sababli jurnalistlar lug‘aviy tanlovga mas’uliyat bilan yondashishlari zarur. Izohli lug‘atlarga tayanilgan holda qo‘llanilgan o‘zlashma so‘zlar axborot matnining ilmiy va rasmiy darajasini oshiradi.



Xulosa sifatida aytish mumkinki, axborot matnlarida o‘zlashma so‘zlar asosan terminologik aniqlikni ta’minlash, xalqaro axborot makoni bilan uyg‘unlikni saqlash va rasmiy uslubni mustahkamlash vazifasini bajaradi. Biroq ularning qo‘llanishi me’yoriy lug‘atlar va til siyosati talablariga mos bo‘lishi zarur. Ushbu jihatlar keyingi bo‘limda reklama matnlari misolida yanada kengroq yoritiladi.

Reklama matnlarida o‘zlashma so‘zlarning pragmatik, stilistik va psixolingvistik funksiyalari

Reklama tili ommaviy axborot vositalari tilining eng ta’sirchan va emotsional jihatdan boy qatlamlaridan biri hisoblanadi. Reklama matnlarining asosiy vazifasi axborot berishdan ko‘ra, iste’molchining ongiga ta’sir ko‘rsatish, unda muayyan munosabat va harakatni shakllantirishdan iborat. Shu sababli reklama diskursida til birliklari tanlovi puxta psixologik va pragmatik omillar asosida amalga oshiriladi. O‘zlashma so‘zlar aynan shu jarayonda reklama matnlarining ajralmas elementi sifatida namoyon bo‘ladi. Ular reklama matniga zamonaviylik, innovatsionlik va nufuzlilik ohangini bag‘ishlaydi. Reklama matnlarida qo‘llanilayotgan o‘zlashma so‘zlarning aksariyati ingliz tilidan kirib kelgan bo‘lib, ular asosan marketing, biznes, texnologiya va xizmat ko‘rsatish sohalariga oid tushunchalarni ifodalaydi. Masalan, tashqi reklama bannerlarida va ijtimoiy tarmoqlarda quyidagi kontekstlar keng tarqalgan: “Yangi **premium** xizmatlar bilan hayotingizni yanada qulay qiling.” Bu yerda *premium* so‘zi inglizcha manbaga ega bo‘lib, “yuqori sifatli, nufuzli” degan ma’noni bildiradi. “O‘zbek tilining izohli lug‘ati”da ushbu so‘z “oddiy mahsulotlardan sifat va narx jihatidan yuqori bo‘lgan toifa” tarzida izohlangan. Reklama kontekstida *premium* so‘zi iste’molchida mahsulotning alohidaligi va yuqori maqomga egaligi haqidagi tasavvurni shakllantiradi.

Reklama diskursida o‘zlashma so‘zlarning yana bir muhim guruhi brending bilan bog‘liq birliklardir. Masalan: “Bizning **brend** bilan kelajakka ishonch bilan qadam qo‘ying.” *Brend* so‘zi izohli lug‘atlarda “muayyan mahsulot yoki kompaniyaning tanilgan nomi, belgisi va obro‘si” sifatida talqin etiladi. Reklama



matnida ushbu birlik mahsulotning bozordagi mavqeini mustahkamlash, iste'molchida ishonch va sadoqat tuyg'usini shakllantirish vazifasini bajaradi. Bu yerda o'zlashma so'z faqat nominativ emas, balki kuchli pragmatik funksiyaga ega.

Texnologik mahsulotlar reklamalarida o'zlashma so'zlarning qo'llanilishi ayniqsa faolkuzatiladi. Masalan: "Yangi **smart** yechimlar bilan biznesingizni rivojlantiring."

Smart so'zi ingliz tilidan o'zlashgan bo'lib, izohli lug'atlarda "aqlli, avtomatlashtirilgan, zamonaviy texnologiyalarga asoslangan" ma'nolarida berilgan. Reklama kontekstida bu so'z mahsulotning innovatsion xarakterini ta'kidlashga xizmat qiladi va iste'molchida texnologik ustunlik haqidagi tasavvurni kuchaytiradi.

Reklama matnlarida o'zlashma so'zlarning stilistik funksiyasi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Ular ko'pincha qisqa, lo'nda va esda qoladigan birliklar bo'lib, reklama shiorlarining ekspressivligini oshiradi. Masalan: "Biz bilan **online** bo'ling." Bu jumlada *online* so'zi "internet orqali, masofadan" ma'nosini ifodalaydi va reklama matnining zamonaviy kommunikativ muhitga mosligini ta'kidlaydi. Izohli lug'atda ushbu birlik mustaqil leksik birlik sifatida qayd etilgan bo'lib, bu uning normativlashganini ko'rsatadi.

Psixolingvistik nuqtai nazardan qaralganda, o'zlashma so'zlar reklama matnida ijobiy assotsiatsiyalarni uyg'otish vositasi sifatida ishlatiladi. Xorijiy tilga mansub birliklar ko'pincha taraqqiyot, sifat va muvaffaqiyat bilan bog'liq tasavvurlarni faollashtiradi. Bu holat reklama matnining ta'sirchanligini oshiradi. Shu bilan birga, ayrim hollarda o'zlashma so'zlarning haddan tashqari ko'pligi reklama matnining tushunarligini pasaytirishi, ayniqsa, til tayyorgarligi past auditoriya uchun kommunikativ to'siqlarni yuzaga keltirishi mumkin.

Ilmiy manbalarda ta'kidlanishicha, reklama tilida o'zlashma so'zlarning qo'llanilishi muayyan me'yorlarga asoslanishi lozim. A. Abdullayev reklama matnlarida "tilning estetik va madaniy mezonlari buzilmasligi kerak"ligini alohida



qayd etadi. Shu sababli izohli lugʻatlarda qayd etilmagan, tushunilishi murakkab boʻlgan oʻzlashma soʻzlardan ehtiyotkorlik bilan foydalanish zarur.

Xulosa qilib aytganda, reklama matnlarida oʻzlashma soʻzlar pragmatik, stilistik va psixolingvistik funksiyalarni bajarib, reklamaning taʼsirchanligini oshiradi. Ular orqali mahsulotning zamonaviyligi, nufuzliligi va innovatsionligi taʼkidlanadi. Biroq bu jarayon til meʼyorlari va madaniyatiga zid kelmasligi kerak. Ushbu masalalar keyingi boʻlimda izohli lugʻatlar va til meʼyorlari nuqtai nazaridan yanada chuqurroq tahlil qilinadi. Ommaviy axborot vositalarida oʻzlashma soʻzlarning faol qoʻllanilishi til meʼyorlari va normativlik masalasini kun tartibiga olib chiqadi. Chunki OAV adabiy tilning ommalashuvi, barqarorlashuvi va jamiyat ongiga singdirilishida asosiy vosita hisoblanadi. Shu sababli ommaviy kommunikatsiya jarayonida ishlatiladigan har bir leksik birlik, xususan, oʻzlashma soʻzlar normativ manbalarga tayanilgan holda qoʻllanilishi lozim. Izohli lugʻatlar esa til meʼyorlarini belgilovchi asosiy manba sifatida muhim ahamiyat kasb etadi.

“Oʻzbek tilining izohli lugʻati”da oʻzlashma soʻzlar alohida qayd etilib, ularning kelib chiqishi, semantik doirasi va uslubiy xususiyatlari aniqlashtiriladi. Masalan, *media* soʻzi lugʻatda “axborotni ommaga yetkazuvchi vositalar majmui” sifatida izohlangan boʻlib, uning ommaviy axborot vositalari tilida qoʻllanilishi normativ holat sifatida eʼtirof etilgan. Xuddi shuningdek, *marketing* soʻzi “bozorni oʻrganish va mahsulotni ilgari surish faoliyati” tarzida talqin qilinadi. Bu izohlar oʻzlashma birliklarning terminologik aniqlikka ega ekanini va ularning adabiy til tizimiga moslashganini koʻrsatadi.

Shu bilan birga, OAV tilida izohli lugʻatlarda hali mustahkamlanmagan, ammo faol ishlatilayotgan oʻzlashma soʻzlar ham mavjud. Bunday birliklar koʻpincha reklama va internet nashrlarida uchraydi. Masalan, *кейс*, *стартап*, *лайфстайл*, *чек-ап* kabi soʻzlar ommaviy axborot vositalarida keng qoʻllanilayotgan boʻlsa-da, ularning barchasi ham normativ lugʻatlarda bir xil darajada mustahkamlanmagan. Bu holat til meʼyorlari va real nutq amaliyoti oʻrtasidagi tafovutni yuzaga keltiradi.



Tilshunoslikda me'yor tushunchasi adabiy tilning barqaror va umumqabul qilingan qoidalari bilan bog'liq bo'lib, u lug'atlar, grammatik qo'llanmalar va rasmiy hujjatlar orqali mustahkamlanadi. Sh. Rahmatullayevning fikricha, "adabiy til me'yorlari ommaviy axborot vositalari orqali jamiyat ongiga singadi va aynan shu jarayonda mustahkamlanadi". Demak, OAV nafaqat til me'yorlariga bo'ysunuvchi, balki ularni shakllantiruvchi omil hamdir. Shu sababli jurnalist va muharrirlarning til mas'uliyati nihoyatda yuqori bo'lishi talab etiladi.

O'zlashma so'zlarni tartibga solish masalasida muqobil variantlardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Masalan, *online* so'zi bilan bir qatorda "masofadan", "internet orqali" kabi o'zbekcha birikmalar mavjud. Biroq OAV tilida ko'pincha xorijiy variant ustunlik qiladi. Bu holat ayrim hollarda til iqtisodiyligi va qisqalik bilan izohlansa-da, til madaniyati nuqtai nazaridan muvozanatni saqlash zarur. Izohli lug'atlar va terminologik komissiyalar tomonidan tavsiya etilgan variantlarning OAVda faol targ'ib qilinishi til me'yorlarining mustahkamlanishiga xizmat qiladi.

Ilmiy manbalarda o'zlashma so'zlarning me'yoriylashuvi bosqichma-bosqich kechishi ta'kidlanadi. Avval so'z nutq amaliyotida paydo bo'ladi, keyin ommaviy axborot vositalari orqali keng tarqaladi, so'ngra lug'atlarda qayd etilib, adabiy til me'yoriga aylanadi. Bu jarayonda izohli lug'atlar til taraqqiyotining muhim hujjati sifatida namoyon bo'ladi. D. Crystal ham tilning ommaviy axborot vositalari orqali "standartlashuv jarayoni tezlashishini" alohida ta'kidlaydi.

Ommaviy axborot vositalarida o'zlashma so'zlarni tartibga solish masalasi til siyosati bilan ham chambarchas bog'liq. Davlat miqyosida qabul qilinayotgan tilga oid qarorlar, terminologik siyosat va normativ hujjatlar OAV faoliyatida inobatga olinishi lozim. Bu borada izohli lug'atlarning yangi nashrlarini muntazam yangilab borish, zamonaviy o'zlashmalarni ilmiy asosda baholash va ularni standartlashtirish muhim vazifa hisoblanadi. O'zlashma so'zlardan foydalanishda ilmiy asoslangan



yondashuv, normativ lugʻatlarga tayanish va milliy til manfaatlarini hisobga olish zamonaviy oʻzbek tilining barqaror rivojlanishini taʼminlaydi.

Mazkur tadqiqotda ommaviy axborot vositalarida oʻzlashma soʻzlarning qoʻllanilishi lingvistik, funksional va ijtimoiy nuqtai nazardan tizimli tahlil qilindi. Tadqiqot natijalari shuni koʻrsatadiki, oʻzlashma soʻzlar zamonaviy oʻzbek tilining leksik tizimida muhim oʻrin egallab, ayniqsa ommaviy axborot vositalari orqali faol tarqalmoqda. Televideniye, internet nashrlari va reklama matnlari tilida xorijiy tillardan kirib kelgan leksik birliklar yangi tushunchalarni ifodalash, terminologik aniqlikni taʼminlash va kommunikativ samaradorlikni oshirish vazifasini bajaradi.

Axborot matnlarida oʻzlashma soʻzlar, asosan, rasmiy va terminologik xarakterga ega boʻlib, xalqaro axborot makoni bilan uygʻunlikni taʼminlashga xizmat qiladi. *Monitoring, platforma, investitsiya, ekspert* kabi birliklar izohli lugʻatlar orqali normativ maqomga ega boʻlgan va adabiy til tizimida mustahkamlangan soʻzlar sifatida namoyon boʻladi. Reklama matnlarida esa oʻzlashma soʻzlar pragmatik va psixolingvistik funksiyani bajarib, mahsulot yoki xizmatning zamonaviyligi, nufuzliligi va innovatsionligini taʼkidlash vositasiga aylanadi. *Premium, brend, smart, online* kabi birliklar reklama diskursida isteʼmolchining ongiga kuchli taʼsir koʻrsatish imkonini beradi.

Shu bilan birga, tadqiqot davomida ommaviy axborot vositalarida izohli lugʻatlarda hali mustahkamlanmagan oʻzlashma soʻzlarning ham faol ishlatilayotgani aniqlandi. Bu holat til meʼyorlari va real nutq amaliyoti oʻrtasidagi tafovutni yuzaga keltiradi. OAV tilining normativligi masalasi izohli lugʻatlar, terminologik siyosat va jurnalistlarning til madaniyati bilan chambarchas bogʻliq ekanligi aniqlandi. Tilshunoslarning fikricha, oʻzlashma soʻzlarning mavjudligi muammo emas, balki ularning meʼyoriy va izohli asosda qoʻllanilmasligi asosiy muammo hisoblanadi.

Xulosa qilib aytganda, ommaviy axborot vositalarida oʻzlashma soʻzlarning qoʻllanilishi zamonaviy oʻzbek tilining rivojlanish jarayonini aks ettiruvchi obyektiv



hodisadir. Ushbu jarayonni ilmiy asosda tartibga solish, izohli lugʻatlarga tayanish va milliy til manfaatlarini hisobga olish orqali tilning barqaror va izchil rivojlanishini taʼminlash mumkin. Tadqiqot natijalari medialingvistika, leksikologiya va til siyosati sohalari uchun muhim ilmiy va amaliy ahamiyatga ega.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Oʻzbek tilining izohli lugʻati. 5 jildlik. Toshkent: Oʻzbekiston Milliy ensiklopediyasi nashriyoti, 2006–2008.
2. Rahmatullayev Sh. Hozirgi oʻzbek adabiy tili. Toshkent: Fan, 2004.
3. Yoʻldoshev B. Ommaviy axborot vositalari tili. Toshkent: Fan, 2015.
4. Mahmudov N. Til va jamiyat. Toshkent: Maʼnaviyat, 2012.
5. Sirojiddinov A. Oʻzbek tili leksikologiyasi. Toshkent: Oʻqituvchi, 2008.
6. Crystal D. Language and the Media. London: Routledge, 2003.
7. Fairclough N. Media Discourse. London: Edward Arnold, 1995.
8. Karasik V. Yazyk i diskurs. Moskva: Gnozis, 2002.
9. Oʻzbek tilshunosligi masalalari. Ilmiy maqolalar toʻplami. Toshkent: Fan, 2018.
10. Terminologiya masalalari. Toshkent: Fan, 2016.
11. OAV va til madaniyati. Ilmiy maqolalar toʻplami. Toshkent: Universitet, 2019.
12. Reklama va kommunikatsiya nazariyasi. Toshkent: Iqtisodiyot, 2017.
13. Sotsiolingvistika asoslari. Toshkent: Fan, 2014.
14. Globalizatsiya va til. Toshkent: Maʼnaviyat, 2011.
15. Zamonaviy oʻzbek tili taraqqiyoti. Toshkent: Fan, 2020.