

2. Bhabha H. The Location of Culture. - London: Routledge, 1994.
3. Leech G., Short M. Style in Fiction. - London: Pearson Education, 2007.
4. Genette G. Narrative Discourse: An Essay in Method. - Ithaca: Cornell University Press, 1980.
5. Rimmon-Kenan S. Narrative Fiction: Contemporary Poetics. - London: Routledge, 2002.
6. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. - Chicago: University of Chicago Press, 2003.
7. Bakhtin M. The Dialogic Imagination. - Austin: University of Texas Press, 1981.
8. Said E. Culture and Imperialism. - New York: Vintage Books, 1994.
9. Gurne A. By the Sea. - London: Bloomsbury, 2001.

INGLIZ VA O‘ZBEK MEDIA SARLAVHALARIDA “BAYONOT VA XULOSA” MEDIAVIY TIPINING LINGVOPRAGMATIK XUSUSIYATLARI

Dilrabo Nazirqulova Zafariddin qizi

Uzbekistan State World Languages University

Dilrabozaфарovna3@gmail.com ORCID: 0009-0006-4401-7607

Abstract. This article examines the lingua-pragmatic features of English and Uzbek media headlines through the lens of the "Statement and Conclusion" media type. The study provides a comparative analysis of the binary structure of headlines, the expression of deontic and epistemic modalities, and the impact of the author's stance on the reader's perception. The analysis reveals a predominance of critical-provocative modality in English headlines and didactic-social modality in Uzbek ones. The findings serve to enrich theoretical perspectives in medialogistics and pragmatics with fresh empirical data from contemporary media.

Key words: Media discourse, headlines, statement and conclusion, lingua-pragmatics, modality, deontic modality, binary structure, English language, Uzbek language.

Annotatsiya. Ushbu maqolada ingliz va o‘zbek mediadiskursi sarlavhalarining lingvopragmatik xususiyatlari “bayonot va xulosa” mediaviy tipi kesimida tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida sarlavhalarning binar tuzilishi, ulardagi deontik va epistemik modallikning ifodalanishi hamda muallif pozitsiyasining o‘quvchi ongiga ta’siri qiyosiy o‘rganildi. Tahlillar ingliz tilidagi sarlavhalarda tanqidiy-

provokatsion, o‘zbek tilida esa didaktik-ijtimoiy modallik ustuvorligini ko‘rsatdi. Natijalar medialingvistika va pragmatika sohasidagi nazariy qarashlarni yangi amaliy materiallar bilan boyitishga xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: Mediadiskurs, sarlavha, bayonot va xulosa, lingvopragmatika, modallik, deontik modallik, binar tuzilish, ingliz tili, o‘zbek tili.

Аннотация. В данной статье рассматриваются лингвопрагматические особенности заголовков английского и узбекского медиадискурса в контексте медийного типа «заявление и вывод». В ходе исследования были сопоставлены бинарная структура заголовков, выражение деонтической и эпистемической модальности, а также влияние позиции автора на сознание читателя. Анализ показал преобладание критико-провокационной модальности в английских заголовках и дидактико-социальной модальности в узбекских. Результаты способствуют обогащению теоретических взглядов в области медиалингвистики и прагматики новыми практическими материалами.

Ключевые слова. Медиадискурс, заголовок, заявление и вывод, лингвопрагматика, модальность, деонтическая модальность, бинарная структура, английский язык, узбекский язык.

Kirish. Zamonaviy mediadiskurs sarlavhalari nafaqat xabar berish balki, o‘quvchini ma‘lum bir maqsadlarga undash, ko‘ndirish kabi bir necha vazifalarni o‘z zimmasiga oladi. Bunda jurnalistlar o‘quvchiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ma‘lumot yetkazib qolmasdan, ularga emotsional ta‘sir o‘tkazish, ongida muhrlanish kabi maqsadlarida bir necha usullardan, mediaviy tiplardan mohirona foydalanadilar. Mediadiskurs tahlilida mediaviy tip tushunchasi eng muhim tushunchalardan biri bo‘lib, har qanday turdagi mediadiskurs ma‘lum bir mediaviy tipga tegishli bo‘ladi. “Mediaviy tip” ni maqolaga mos ravishda tanlash orqali, jurnalist faqatgina shakliy jihatdan emas, balki funksional-pragmatik jihatdan ham tizimlashtirish imkoniga ega bo‘ladi. Tilshunoslar va media tadqiqotchilari [Van Dijk,1988; Bell,1991] media matnlarini bir necha janrlar va kategoriyalarga ajratadilar. Ana shunday keng o‘rganilgan janrlar va tiplar orasida xabar (news report), bayonot va xulosa (editorial, opinion piece), interview (suhbat) hamda sensatsiya va tabloid (sensational news, tabloid journalism) tiplarini ta’kidlashimiz mumkin.

Ushbu mediaviy tip mediasarlavhalarning o‘ziga xos “binar” (ikki qismli) xususiyatini aks ettiradi. Uning fundamentini tashkil etuvchi modallik kategoriyasi sarlavhaning ikki qismi orasidagi mantiqiy-pragmatik bog‘liqlikni yuzaga chiqaradi: bunda bayonot qismi obyektiv voqelikni ifodalasa, xulosa qismi muallifning o‘sha voqelikka nisbatan shaxsiy munosabati (baholash, zaruriyat, ehtimollik) orqali shakllanadi.

Tadqiqotimizning dolzarbligi shundaki, “bayonot va xulosa” tipi orqali jurnalist o‘quvchiga tayyor mantiqiy xulosani taqdim etadi, bu esa o‘z navbatida zamonaviy mediadiskursning manipulativ-persuaziv mexanizmlari qanday ishlashini tushunishda muhim ilmiy ahamiyat kasb etadi. Quyida biz ingliz va o‘zbek tillaridagi mediasarlavhalar misolida ushbu tipning lingvistik tabiatini va undagi modallikning qiyosiy-pragmatik xususiyatlarini tahlil qilamiz.

Adabiyotlar tahlili. Mazkur mediaviy tipning nazariy asosi sifatida mashhur mediangvist T.Deikning makrostruktura nazariyasini keltirish o‘rinlidir. Uning fikricha, sarlavhalar matnning eng kichik mantiqiy modelini aks ettirib, ko‘p hollarda, “Episode+Evaluation” (Epizod va Baholash) sxemasi asosida quriladi.[Van Dijk,1988] Uning bu sxemasi sarlavhaning birinchi qismi voqeani(bayonotni), ikkinchi qismi esa o‘sha bayonotga berilgan sotsial yoki siyosiy baho(xulosani) ifodalashi bilan izohlanadi. Xuddi shu yo‘nalishda tadqiqot olib borgan yana bir olim, V.Kostomarov esa, mediasarlavhalarning funksional-stilistik xususiyatlarini tahlil qilish barobarida ularning mantiqiy-psixologik xususiyatlarining qarama-qarshiligiga e‘tiborini qaratadi. U sarlavhalarni “Thesis and Comment” (Tezis va Izoh) modeli sifatida ajratib, tezis(bayonot) qismi obyektiv voqelikni bayon qiladi, izoh(xulosa) qismi esa o‘sha obyektivlikni interpretatsiya qiladi deb hisoblaydi [Kostomarov,1971]. Zamonaviy tadqiqotchi S. Borchmann (2024) esa sarlavhaning bunday binar tuzilishini muloqotning tejamkorlik tamoyili bilan uyg‘unlashtiradi. Uning nazariyasiga ko‘ra, “bayonot va xulosa” ko‘rinishidagi sarlavhalar adresatga to‘liq matnni o‘qimasdan turib, mantiqiy yakun haqida xulosa chiqarish imkonini beruvchi tayyor kognitiv strukturadir.

Bu borada O‘zbek olimlarining ham bir qancha izlanishlari ahamiyatga ega. O‘zbek tilshunoslarining qarashlarini tizimlashtirgan holda, quyidagicha xulosaga kelish mumkin, “bayonot va xulosa” mediaviy tipi milliy mediadiskursda N.Mahmudov [2013:156] ta’riflagan tema-rema munosabatlarining eng faol ko‘rinishi hisoblanib, I.Mo‘minov [2015:45] talqinidagi tahliliylik va Sh.Safarov [2008:92] ilgari surgan pragmatik ta’sirchanlik tamoyillariga tayanadi. “Bayonot va xulosa” mediaviy tipi oddiy xabar beruvchi sarlavhalardan o‘zining interpretative (talqin qiluvchi) xususiyati bilan ajralib turadi. Ya’ni oddiy xabar (faktologik sarlavhalar) xolis voqelik haqida axborot berish bilan cheklansa, biz o‘rganayotgan tipda fakt bilan birgalikda uning oqibati, xulosasi ham beriladi. Ushbu tipdagi sarlavhalarda modallik kategoriyasi asosiy elementlardan hisoblanib, sarlavhaning ikki qismi orasidagi bog‘liqlik shu modallikning o‘zgarishi orqali yuzaga chiqadi: Bayonot qismida muallif obyektiv borliqni ifodalab, xulosa qismida esa

unga nisbatan o‘zining shaxsiy munosabatini (baholash, ehtimollik, zaruriyat)ni yuzaga chiqaradi.

Tadqiqot metodlari. Mazkur tadqiqotda ingliz va o‘zbek mediadiskursi sarlavhalarining lingvopragmatik va modallik xususiyatlarini ochib berish uchun kompleks yondashuv qo‘llanildi. Tadqiqotning metodologik asosi sifatida tavsifiy (*descriptive*), qiyosiy-tipologik (*contrastive*) va diskurs-tahlil (*discourse analysis*) metodlari tanlab olindi. Tadqiqot obyekti sifatida 2025-2026 yillar oralig‘ida nashr etilgan nufuzli ingliz va o‘zbek mediamanbalari sarlavhalari tanlab olindi. Ingliz tilidagi *The Guardian*, *CNN*, *The Daily Express* kabi xalqaro nashrlarning “Opinion”, “Editorial” va “Politics” ruknlari hamda o‘zbek tilidagi sarlavhalar uchun *UzA (O‘zbekiston Milliy axborot agentligi)*, “*Xalq so‘zi*”, *Gazeta.uz* nashrlari va ommabop ijtimoiy-siyosiy telegram kanallariga (*Toshkentliklar_24*) manba sifatida tayanildi. Tahlil davomida sarlavhalarining tarkibida kamida bitta modal ko‘rsatkich (fe‘l, ravish yoki leksik birlik) mavjudligi va ikki qismli (tezis va izoh) strukturaga egaligi asosiy mezon qilib belgilandi.

Tadqiqot jarayonini amalga oshirishda uchta mantiqiy bosqichga tayanish tahlillarimizni keng qamrovli tarzda amalga oshirishda ahamiyatga ega: Strukturaviy-semantik tahlil doirasida sarlavhalar T.Deikning “episode + evaluation” modeliga muvofiq qismlarga ajratilib, sarlavhaning qaysi qismi obyektiv bayonot (fakt) va qaysi qismi subyektiv xulosa (baho) ekanligi aniqlandi. Modallik jihatdan tahlil qilganimizda sarlavhalar tarkibidagi deontik (majburiyat, zaruriyat) va epistemik (ehtimollik, ishonch) modallik vositalari aniqlanib, ularning sarlavha matnini shakllantirishdagi o‘rni o‘rganildi. Sarlavhaning adresatga (o‘quvchiga) ta’sir o‘tkazish darajasi, undagi yashirin persuaziv (ko‘ndirish) va manipulativ mexanizmlar lingvopragmatik interpretatsiya jarayonida tahlil qilindi. Ingliz va o‘zbek tilidagi o‘xshashliklar va farqlar madaniyatlararo muloqot prizmasi orqali qiyoslandi. Tahlillar jarayonida J.Arrese (2021) “Stancetaking” (pozitsiya egallash) nazariyasi hamda, J.Potterning (1996) “Rhetoric of numbers” (raqamlar ritorikasi) tamoyillaridan foydalanildi. Bu yondashuv nafaqat til birliklarini, balki muallifning ijtimoiy-siyosiy mas’uliyatni qanday taqsimlashini (epistemik javobgarlikni) ham ochib berishga xizmat qiladi.

Natijalar va munozara. Ushbu bo‘limda ingliz va o‘zbek mediadiskursi sarlavhalarida “bayonot va xulosa” mediaviy tipining lingvopragmatik reallashuvi konkret namunalar asosida tahlil qilinadi. Tadqiqot obyekti sifatida tanlangan sarlavhalar Van Dijkning “Episode + Evaluation” va Kostomarovning “Thesis and Comment” modellari asosida binar (ikki qismli) strukturada o‘rganildi. Ingliz tilidagi “bayonot va xulosa” tipi asosan internet mediasaytlari va turli nashrlarning

“Opinion”, “Editorial”, “Comment” ruknlarida joylashib, ularda deontik va epistemik modallikning sintezi kuzatiladi.

“We must end the crisis in social care, but this Government refuses to act.”(express.co.uk,4.01.26) - bu sarlavhada bayonot mediaviy tipining kuchli deontik modallik bilan ifodalanishini ko‘rishimiz mumkin. Bayonot ikki qismdan iborat, birinchi qismda muammoni hal qilish zaruriyati kuchli modal fe‘l “must” fe‘li orqali ifodalangan, ikkinchi qismida esa hukumatga tanqid “but Government refuses to act” gapi orqali aniq ifodalangan. Ushbu mediaviy struktura bayonot va xulosaning tipik, klassik ko‘rinishi sifatida namoyon bo‘ladi. Muallif o‘z pozitsiyasini bildirib, “we” olmoshi orqali xalqni, jamiyatni umumiy birlashtirib, mas‘uliyat barchaga birdek tegishliligini ko‘rsatadi. Keyingi gapdagi hukumatga ishlatilgan “refuses” fe‘li muallifning hokimiyatning harakatsizligiga tanqidiy munosabatini namoyon qiladi. Pragmatik jihatdan ushbu sarlavhaning qo‘llanilishi adresatda ijtimoiy mas‘uliyatni uyg‘otib, harkatlanishga undaydi.

Europe’s failure to condemn Trump’s illegal aggression in Venezuela isn’t just wrong-it’s stupid (theguardian.com,6.01.26)- bu sarlavhada to‘g‘ridan-to‘g‘ri deontik modallikni ifodalovchi so‘zlar ishtirok etmagan bo‘lsada, salbiy baholashni ko‘rsatuvchi “wrong”, “stupid” so‘zlari bayonotning tanqidiy xarakterini ko‘rsatib beradi. “Wrong”-so‘zi harakatning axloqiy jihatdan noto‘griligini ko‘rsatsa, “stupid” so‘zining ishlatilishi intellektual baholashni ko‘rsatib, muallifning munosabati ochiqchasiga sal‘biyigini namoyon qiladi. Bu yerdagi yana bir salbiy bahoni ko‘rsatuvchi “illegal” so‘zi esa huquqiy pozitsiyani ko‘rsatib, bu uch baholovchi so‘z birgalikda bayonotning tanqidiy kuchini mustahkamlaydi. Pragmatik jihatdan sarlavha Yevropa siyosatchilariga keskin tanqid bildiradi va ularni harakatga undaydi. “Stupid” so‘zining ishlatilishi ochiqchasiga keskin baholash hisoblanib, *The Guardian* onlayn nashrining bevosita ochiq tanqidiy pozitsiyasini ko‘rsatadi.

“Bad cops prey on the public-and their fellow officers. To stop them we must break the culture of silence” (theguardian.com,31.12.25)- ushbu sarlavhada bayonot mediaviy tipi muammo-yechim strukturasi orqali amalga oshadi. Birinchi qismda “Bad cops prey” iborasi muammoni bayon qilinadi, ikkinchi qismda “we must break” jumlasini orqali yechim taklif qilinadi. Modallik jihatdan tahlil qilganda, “must” kuchli zaruriyatni ko‘rsatuvchi fe‘l deontik modallikni ifodalab, bu zaruriyat hammaga butun jamiyatga birdek tegishliligini bildiradi. Pragmatik jihatdan, yomon politsiyachilarga nisbatan yirtqich hayvonlardek metaforasining ishlatilishi vaziyat keskinligini, bunda qarab turish kerakmasligi, balki jimlik madaniyatni to‘xtatib, harakatga kirishish kerakligini ko‘rsatmoqda.

“This stat should terrify parents but one boy’s heartwarming story shows we can fix it. This problem can lead to seriously disturbing issues later in life”(6.01.26) – bu sarlavhada ham bir necha modal vositalarni ko‘rishimiz mumkin. “should terrify” iborasi hamda “can lead” iborasi deontik va dinamik modallik sifatida yuzaga chiqadi. Bu namunada ham bayonotning tipik ko‘rinishi mavjud: muammo va ikkinchi qismda yechimning, xulosaning berilishi. Modallikning uch xil ko‘rinishi bayonot mediaviy tipini yanada mustahkamlaydi, birinchi qismda ota-onani xavotirlanishi kerakligiga undab, ikkinchi qismda “can” modal fe‘li orqali vaziyatni yumshatadi.

Ingliz tilida ko‘rilgan namunalar “bayonot va xulosa” mediaviy tipining xususiyatlarini ochib beradi, o‘zbek tilidagi mediasarlavhalarda shbu tipning namoyon bo‘lishini o‘rganish tadqiqotimizni amaliy jihatdan yanada kuchaytiradi:

“Bugungi taklif –ertangi natija: “O‘zbekiston-2030” strategiyasi muhokamasida ishtirok etish-fuqarolik burchimiz”(uza.uz5.01.26)- o‘zbek mediasarlavhasining ushbu namunasi “bayonot va xulosa” mediaviy tipining tipik namunasi hisoblanadi. Bu yerda “burch” so‘zining ishlatilishi deontik modallikni ifodalab, kuchli zaruriyat, majburiyat, mas’uliyat va axloqiy vazifani ifodalab keladi. “Fuqarolik burchi” iborasining kelishi bu burchning, davlat, jamiyat oldidagi rasmiy xarakterini ifodalaydi. Modallik jihatdan , sarlavha muallif(rasmiy media-UzA) pozitsiyasini aniq ko‘rsatadi, bu orqali, har bir fuqaro strategiya muhokamasida ishtirok etishi shartligini namoyon qiladi. Bu faqatgina tavsiya emas, balki, fuqarolik vazifasi sifatida ta’kidlanadi. “Burchimiz” so‘zidagi birinchi shaxs ko‘plik qo‘shimchasi, muallif va fuqarolar bir safda, ekanligi va bu vazifani bajarishda hamma birdek mas’ul ekanligini ko‘rsatadi. Pragmatik jihatdan sarlavhani o‘qish orqali o‘quvchida fuqarolik mas’uliyatini anglash hissi uyg‘onadi, va harakatga undaydi. “Bugungi taklif-ertangi natija” jumlasini sabab-natija aloqasini ko‘rsatib, harakatning zarurligini asoslaydi.

“Kambag‘allikni qisqartirish:pul emas, aql-idrok va bilim muhim.”(xalq so‘zi,22.05.25) - ushbu sarlavhada ham deontik modallik “muhim” so‘zi orqali namoyon bo‘ladi. O‘zbek tilida “muhim” so‘zining ishlatilishi “kerak”, “lozim”, “zarur” so‘zlari bilan bir ma’noda uchraydi. Modallik jihatidan sarlavha muallif pozitsiyasini aniq ko‘rsatadi. Kambag‘allikni faqat pul bilan emas, aql-idrok orqali qisqartirish mumkinligini antiteza orqali sarlavhada muallif mohirona ifodalagan. Bu iqtisodiy masalaga ijtimoiy-ma’rifiy yechim sifatida “bayonot va xulosa” mediaviy tipining klassik xususiyatini ko‘rsatadi. Pragmatik jihatdan sarlavha o‘quvchini an’anaviy qarashlarni(yechim-faqat pul) o‘zgartirishga undaydi, va muqobil yechimni beradi.

“Hech bir qadam besabab, hech bir urush manfaatsiz bo‘lmaydi! Xom neft zaxirasi bo‘yicha Dunyoning eng boy davlatlari Venesueladagi neft Saudiya va Eronnikidan ham ko‘p ekan....AQSH nima uchun Venesuelaga ‘ko‘z olaytirganini’ endi tushundingizmi?” (Toshkentliklar_24, 4.01.2025) –O‘zbek mediasarlavhasining yana bir namunasi bo‘lgan ushbu sarlavha ham bayonot va xulosa mediaviy tipini to‘liq namoyon qiladi. Ushbu sarlavhada bayonot elementini deontik modallik orqali ifodalanishini ko‘ramiz. Birinchi gapdagi “bo‘lmaydi” fe‘li- aniq bir zaruriyat, qonun, prinsip sifatida ishlatilgan. Jurnalist “hech bir urush manfaatsiz bo‘lmaydi” iborasi orqlai o‘zining kuchli pozitsiyasini adresatga yetkazmoqchi va bu umumiy xulosa bayonot sifatida yuzaga chiqadi. Sarlavha tarkibidagi tinish belgilari, undov belgisi, muallif pozitsiyasini ta’kidlab, kuchaytirish vazifasini bajaradi. Modallik jihatidan sarlavha bir necha modallik shakllarini, deontik, epistemik birlashtiradi, pragmatik jihatdan esa, o‘quvchini geosiyosiy tahlilga tortadi, muallif tanqidiy pozitsiyasini bevosita ko‘rsatib beradi.

“Farovonlikni ta’minlaydigan ne‘mat. Undan oqilona foydalanish zimmamizdagi eng muhim vazifadir” (Xalq so‘zi, 01.01.2025, 3b)-bu sarlavha o‘zbek mediadiskursidagi bayonot va xulosa mediaviy tipining namoyon bo‘lishiga yana bir kuchli namuna hisoblanadi. Ushbu sarlavhada muallif bayonot berish bilan birgalikda, o‘z xulosa, munosabatini ham anglatib kelyapti. Ya’ni, deontik modallikning “zimmamizdagi vazifa” iborasi orqali ifodalanishi majburiyat, mas’uliyat ma’nosini ko‘rsatadi. “Eng muhim” intensifikatori esa, ushbu vazifaning ahamiyatini kuchaytiradi. Modallik jihatidan tahlil qilsak, “zimmamizdagi”-so‘zi shaxsiy mas’uliyatni namoyon qilib, umumiy (jamiyat, davlat, har bir fuqaro) uchun vazifa ekanligiga ishora qiladi. Pragmatik jihatdan, sarlavha o‘quvchida mas’uliyat hissini uyg‘otadi va muayyan xulq-atvorga undaydi. O‘zbek tilidagi mediasarlavhalarda to‘g‘ridan –to‘g‘ri “kerak”, “lozim” so‘zlarining o‘rniga shu holatdagi bir necha xil iboralarning ishlatilishi odatiy hol hisoblanadi.

O‘tkazilgan tahlillar ingliz va o‘zbek tillarida “bayonot va xulosa” mediaviy tipining bir qator o‘xshashliklari va farqlarini ochib beradi. Tillardagi strukturaviy o‘xshashlikni biz har ikki tilda ham sarlavhalar binar (ikki qismli) xarakterga ega bo‘lib, birinchi qism kognitiv bazani (fakt), ikkinchi qism esa interpretativ yakunni (xulosa/baho) o‘z ichiga olishida ko‘rishimiz mumkin. Ikki nuqta (:), tire (—) va undov (!) belgilari mantiqiy qismlarni bog‘lovchi asosiy markerlar hisoblanadi.

Lingvistik jihatdan farqlari haqida to‘xtaladigan bo‘lsak, ingliz mediadiskursida modallik asosan qat’iy modal fe‘llar (*must, should, can*) orqali reallashib, muallif o‘quvchiga nisbatan “tepadan turib” yo‘l-yo‘riq beradi. O‘zbek mediadiskursida esa deontik modallik ijtimoiy-axloqiy

leksika (*burchimiz, vazifamiz, mas’uliyat*) orqali ifodalanib, ko‘proq nasihatomuz va jamoaviy mas’uliyatga yo‘naltirilgan.

“Bayonot va xulosa” mediaviy tipida muallifning pragmatik maqsadlari ham ikki tilda turlichalikni namoyon qiladi, masalan, ingliz tilidagi xulosalar ko‘pincha intellektual provokatsiya va ochiq tanqid (*stupid, wrong*) shaklida bo‘lsa, o‘zbek tilidagi xulosalar ko‘proq milliy strategik maqsadlarni qo‘llab-quvvatlash va ijtimoiy birdamlikni ta’minlashga qaratilgan.

Xulosa. Ingliz va o‘zbek mediadiskursi sarlavhalarida “bayonot va xulosa” mediaviy tipining lingvopragmatik xususiyatlarini qiyosiy tadqiq etish natijasida bir qator umumlashtirilgan ilmiy xulosalarga kelindi. Strukturaviy yaxlitlik jihatidan Har ikki tilda ham o‘rganilayotgan mediaviy tip binar (ikki qismli) tabiatga ega. Sarlavhaning birinchi qismi kognitiv asos (fakt/bayonot) vazifasini bajarsa, ikkinchi qismi interpretativ yakun (xulosa/baho) sifatida namoyon bo‘ladi. Bu tuzilish o‘quvchiga voqelikni tahlil qilish uchun “tayyor mantiqiy model”ni taqdim etadi va muloqotning tejamkorlik tamoyiliga xizmat qiladi. Modallikning mediaviy tip tarkibidagi ahamiyati jihatidan “bayonot va xulosa” tipida sof modallik emas, balki sintezlashgan modallik faol qo‘llaniladi. Ingliz tilida epistemik va deontik modallikning (*can lead... should terrify*) yonma-yon kelishi kuzatilsa, o‘zbek tilida baholovchi modallik va ijtimoiy majburiyatning (*muhim vazifa, fuqarolik burchi*) uyg‘unligi ustuvorlik qiladi. Bu xulosa tadqiqotning o‘ziga xos yangiligi sifatida qaralishi maqsadga muvofiq. Lingvopragmatik va madaniya farqlar haqida gap ketar ekan, ingliz mediadiskursida deontik modallik asosan modal fe‘llar orqali ifodalanib, qat’iy yo‘l-yo‘riq va intellektual tanqidga yo‘naltirilgan. O‘zbek mediadiskursida esa ushbu modallik leksik-frazeologik birliklar orqali reallashib, ko‘proq nasihatomuz xarakter kasb etadi va ijtimoiy birdamlikni mustahkamlashga xizmat qiladi. Ushbu mediaviy tipda yana bir ahamiyatli jihat, punktuatsion markerlardan foydalanishdir: Ikki nuqta, tire va undov belgilari o‘rganilgan media tipida shunchaki tinish belgilari emas, balki mantiqiy bayonotdan pragmatik xulosaga o‘tishni ta’minlovchi diskursiv markerlar vazifasini bajaradi.

Mazkur yo‘nalishdagi tadqiqotlarni kelgusida quyidagi aspektlarda chuqurlashtirish maqsadga muvofiq: Korpus tahlilini kengaytirish: Ushbu mediaviy tipning chastotali ko‘rsatkichlarini yirikroq korpuslar (masalan, *COCA* yoki *Uzbek National Corpus*) asosida AntConc dasturi yordamida statistik tahlil qilish; Janrlararo qiyos: “Bayonot va xulosa” tipining an’anaviy bosma nashrlar va zamonaviy ijtimoiy tarmoqlar (Telegram, Twitter/X) sarlavhalaridagi o‘zgarishini o‘rganish; Psixolingvistik yondashuv: Bunday binar sarlavhalarning o‘quvchi neyrofiziologiyasi va axborotni qabul qilish tezligiga ta’sirini

eksperimental metodlar bilan tekshirish kabi tadqiqot yo‘nalishlari keying ilmiy tadqiqotlar uchun muhim yo‘nalish belgilab beradi.

References

1. Bell, A. (1991). *The language of news media*. Blackwell Publishers.
2. Borchmann, S. (2024). *Cognitive economy and binary structures in modern media discourse*. Academic Press. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2024.103682>
3. Kostomarov, V. G. (1971). *Russkiy yazyk na gazetnoy polose* [Russian language on the newspaper page]. Moscow University Press.
4. Mahmudov, N. (2013). *O‘zbek tili punktuatsiyasi* [Punctuation of the Uzbek language]. Ma’naviyat.
5. Mo‘minov, S. (2015). *O‘zbek muloqot xulqining lingvokognitiv xususiyatlari* [Linguo-cognitive features of Uzbek communicative behavior]. Fan va texnologiya.
6. Safarov, Sh. (2008). *Pragmalingvistika* [Pragmalinguistics]. Fan.
7. Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates.
8. Van Dijk, T. A. (1988). *News analysis: Case studies of international and national news in the press*. Routledge.

Internet manbalari:

9. Daily Express. (2026, January 4). *We must end the crisis in social care, but this government refuses to act*. Express.co.uk. <https://www.express.co.uk/news/politics/1852031/social-care-crisis-government-action>
10. Gazeta.uz. (2026, March 24). *UzBev raqamli markirovkalash tizimidagi xavflardan ogohlantirdi* [UzBev warned of risks in the digital marking system]. <https://www.gazeta.uz/oz/2026/03/24/uzbev-statement/>
11. The Guardian. (2025, December 31). *Bad cops prey on the public - and their fellow officers. To stop them we must break the culture of silence*. Theguardian.com. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2025/dec/31/bad-cops-public-culture-silence>
12. The Guardian. (2026, January 6). *Europe’s failure to condemn Trump’s illegal aggression in Venezuela isn’t just wrong - it’s stupid*. Theguardian.com. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2026/jan/06/europe-trump-venezuela-aggression>
13. Toshkentliklar_24. (2025, January 4). *Hech bir qadam besabab, hech bir urush manfaatsiz bo‘lmaydi!* [No step is without a reason, no war is without interest!]. Telegram. https://t.me/toshkentliklar_24/84920

14. Uza. (2026, January 5). *Bugungi taklif – ertangi natija: “O‘zbekiston-2030” strategiyasi muhokamasida ishtirok etish - fuqarolik burchimiz* [Today's proposal – tomorrow's result]. Uza.uz. https://uza.uz/oz/posts/bugungi-taklif-ertangi-natija_554821

15. Xalq so‘zi. (2025, January 1). *Farovonlikni ta‘minlaydigan ne‘mat. Undan oqilona foydalanish zimmamizdagi eng muhim vazifadir* [A blessing that ensures prosperity]. Xs.uz. <https://xs.uz/uz/post/farovonlikni-taminlaydigan-nemat>

16. Xalq so‘zi. (2025, May 22). *Kambag‘allikni qisqartirish: Pul emas, aql-idrok va bilim muhim* [Reducing poverty: Not money, but intellect and knowledge are important]. Xs.uz. <https://xs.uz/uz/post/kambagallikni-qisqartirish-bilim-muhim>

“MADANIYATLARARO MULOQOT” KOMPETENSIYASI BILAN ETNOMADANIY KOMPETENTLIKNING BOG‘LIQLIGI: INTEGRATIV MODEL

Isomiddinov Asliddin Baxridin o‘g‘li

*PhD Ijtimoiy-gumanitar fanlar, pedagogika va psixologiya kafedrası
Andijon davlat chet tillari instituti*

Annotatsiya: Ushbu tezis oliy ta‘lim talabalari faoliyatida “madaniyatlararo muloqot” kompetensiyasi (MMK) va etnomadaniy kompetentlik (EMK) o‘rtasidagi bog‘liqlikni konseptual tahlil qiladi hamda ularni integrativ modelda asoslaydi. MMK turli madaniy kontekstlarda mazmunni kelishish, til va nutq me‘yorlarini moslashtirish, noaniqlikni boshqarish va hamkorlikni yo‘lga qo‘yishga qaratilgan. EMK esa shaxsning etnomadaniy identifikatsiyasi, qadriyatlar regulatorlari, urf-odatlar semantikasi va madaniy merosni mas‘uliyat bilan talqin qilish qobiliyatini ifodalaydi. Tahlil natijasida ikki kompetensiya “poydevor–namoyon bo‘lish” munosabatida ekanligi ko‘rsatildi: EMK madaniy-aksiologik tayanchni shakllantirsa, MMK shu tayanchga suyangan holda real muloqotda samarali va maqbul xatti-harakatga aylanadi. Model ichki natijalar (refleksiya, empatiya, etnorelativ qarash) orqali bilim va qadriyatlarning muloqot amaliyotiga o‘tishini tushuntiradi hamda kompetensiyaviy ta‘lim va baholash uchun metodik yo‘riqlar beradi.

Kalit so‘zlar: madaniyatlararo muloqot, etnomadaniy kompetentlik, integrativ model, refleksiya, empatiya, tolerantlik, oliy ta‘lim.

Globalashuv va akademik mobil‘lik sharoitida talabalarning madaniy xilma-xillikda o‘qishi va ishlashi kundalik tajribaga aylandi.