



Received: April 3, 2026
Accepted: May 23, 2026
Available online: May 25, 2026

Dilrabo Nazirqulova

Mustaqil izlanuvchi
O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti
Toshkent, O'zbekiston

INGLIZ VA O'ZBEK MEDIADISKURSI SARLAVHALARIDA TABLOIDLASHUV JARAYONINING LINGVOPRAGMATIK XUSUSIYATLARI

ANNOTATSIYA

Bugungi kunda jahon tilshunosligida media-lingvistika, mediadiskurs masalalarini tizimli va qiyosiy tadqiq qilish ko'plab tilshunoslar tomonidan bir qator izlanishlar olib borilishiga sabab bo'lmoqda. Mediadiskurs sarlavhalarini qiyosiy-tipologik tahlil qilish, bugungi kunda ingliz va o'zbek mediadiskursida jurnalistlar tomonidan keng qo'llanilayotgan tabloidlashuv jarayonining (sariq matbuot uslubiga xos xususiyatlarni qabul qilish) lingvopragmatik xususiyatlarini o'rganishni taqozo etadi. Ingliz va o'zbek mediadiskursi sarlavhalarida tabloidlashuv jarayonining yuzaga kelish vositalarini aniqlash, muallif tomonidan qo'llanilishdan ko'zlangan pragmatik maqsadlari hamda ikki til tizimida ifodalanish mexanizmlarini ochib berish ushbu yo'nalishdagi ilmiy izlanishlarimizning asosini tashkil etadi.

Tadqiqotning maqsadi ingliz va o'zbek tillaridagi mediadiskurs sarlavhalari namunalarida tabloidlashuv hodisasining lingvopragmatik xususiyatlarini qiyosiy tahlil qilish, shuningdek, turli tillardagi OAVlarida o'quvchi e'tiborini jalb etish va axborotni manipulyatsiya qilish vositalarining pragmatik funksiyalarini lingvistik jihatdan yoritib berishga qaratiladi.

Tadqiqotning vazifalari ingliz va o'zbek OAVlarida, onlayn nashrlarda chiqarilgan maqolalar sarlavhalarida tabloidlashuv elementlarining namoyon bo'lish xususiyatlarini aniqlash; sarlavhalarda qo'llanilgan stilistik va leksik vositalarning (giperbola, metafora, alliteratsiya, elliptik tuzilmalar) lingvopragmatik

Dilrabo Nazirqulova

Independent Researcher
Uzbekistan State World Languages University
Tashkent, Uzbekistan
E-mail: Dilrabozaifarovna3@gmail.com
ORCID iD: 0009-0006-4401-7607

LINGUA-PRAGMATIC FEATURES OF THE TABLOIDIZATION PROCESS IN ENGLISH AND UZBEK MEDIA DISCOURSE HEADLINES

ABSTRACT

The systematic study of media linguistics and media discourse has become one of the leading areas of contemporary linguistic research. In recent years, increasing attention has been paid to media headlines due to their crucial role in attracting readers and shaping public perception. In this regard, the phenomenon of tabloidization, which refers to the adoption of sensationalist features characteristic of tabloid journalism, has emerged as an important subject of linguopragmatic investigation. The present study focuses on identifying the linguistic means through which tabloidization is realized in English and Uzbek media headlines and examining the pragmatic intentions behind their use.

The aim of the research is to conduct a comparative analysis of the linguopragmatic characteristics of tabloidization in English and Uzbek media discourse headlines. The study seeks to identify the manifestations of tabloidization in print and online media, classify the stylistic and lexical devices employed in headlines, and explain the pragmatic strategies used to attract readers' attention and influence audience perception. Particular attention is paid to such devices as hyperbole, metaphor, alliteration, and elliptical constructions.

To achieve these objectives, componential analysis, descriptive analysis, comparative-contrastive analysis, discourse analysis, and pragmatic analysis were employed. The findings reveal that tabloidization in both English and Uzbek media primarily serves to capture readers'

xususiyatlarini tasniflash; har ikki til auditoriyasiga ta'sir o'tkazishning pragmatik strategiyalarini ochib berish hamda ularning o'zigagina xos milliy-madaniy farqlarini aniqlashdan iborat. Mazkur vazifalarni amalga oshirishda komponent tahlil, tavsiflash metodi, taqqoslanayotgan tillardagi o'xshashlik va farqlarni aniqlashda chog'ishtirmaqiyosiy metod, jurnalistning pragmatik niyatini ochib berishda esa diskurs tahlil va pragmatik tahlil metodlaridan foydalanildi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, chog'ishtirma tadqiq olib borilgan har ikki til tizimida tabloidlashuv jarayoni asosan o'quvchi e'tiborini tortish va qiziquvchanlik uyg'otish funksiyasini bajarishga qaratilgan. Biroq uning ifodalanish mexanizmlari lingvopragmatik jihatdan bir qator farqlarni namoyon qiladi: raqamli media makonida jiddiy geosiyosiy va sotsial muammolarni taqdim etishda sifatli matbuot uslubining tabloid elementlar bilan gibridlashuvi va diqqat iqtisodiyoti doirasida sun'iy kognitiv bo'shliqlar (curiosity gap) yaratilishi isbotlandi.

Xullas, o'zbek va ingliz tillarida mediadiskurs sarlavhalarining tabloidlashuv jarayonini chog'ishtirma yo'sinda o'rganish nafaqat ulardagi leksik-stilistik va tarkibiy o'ziga xosliklarni, balki mazkur tillardagi OAVlarining auditoriyaga ta'sir o'tkazishdagi tavsifiy-nazariy va pragmatik jarayonlardagi farqlarini aniqlash imkonini beradi.

Kalit so'zlar: mediadiskurs, sarlavha, tabloidlashuv, lingvopragmatika, chog'ishtirma tahlil, o'zbek tili, ingliz tili, diskurs tahlil, manipulyatsiya, pragmatika.

KIRISH

Zamonaviy tilshunoslik yo'nalishlari ichida ustuvor ahamiyatga ega hisoblangan mediadiskurs tahlili bugungi globallashuv va raqamli texnologiyalar rivoji davrida alohida ahamiyat kasb etmoqda. Bugungi kunda OAVlari nafaqat informatsiya uzatish vositasi, balki jamiyat ijtimoiy ongini shakllantiruvchi va boshqaruvchi kuchli lingvopragmatik mexanizm vazifasini o'taydi. Ayniqsa ingliz va o'zbek media makonida kuzatilayotgan tabloidlashuv jarayoni sarlavhalar strukturasining tubdan o'zgarishiga, ularning informativlik funksiyasidan ko'ra pragmatik – ekspressiv va “ko'ngilochar” funksiyasining ustunlik qilishiga olib kelmoqda. Ushbu jarayonning modallik kategoriyasi va lingvopragmatik aspektda o'rganilishi media matnlarining o'quvchiga ta'sir ko'rsatish strategiyalarini ochib berishda muhim ilmiy ahamiyatga ega.

Tabloidlashuv tushunchasi ilk bora G'arb jurnalistikasida ommaviy matbuot-

attention and stimulate curiosity. However, the mechanisms through which these functions are realized demonstrate notable linguopragmatic differences. The study also confirms that contemporary digital media increasingly combines elements of quality journalism with tabloid techniques, while the creation of curiosity gaps functions as an effective strategy within the attention economy.

Overall, the comparative investigation of tabloidization in English and Uzbek media headlines contributes to a deeper understanding of their lexical, stylistic, structural, and pragmatic features and highlights the similarities and differences in audience-oriented communication strategies across the two linguistic and cultural contexts.

Key words: media discourse, headline, tabloidization, linguo-pragmatics, comparative analysis, Uzbek language, English language, discourse analysis, manipulation, pragmatics.

ning format va uslub o'zgarishlari bilan bog'liq holda shakllangan bo'lsada, keyinchalik, u kengroq media-madaniy va lingvopragmatik hodisa sifatida talqin qilina boshladi. F.Esser tabloidlashuvni zamonaviy jurnalistikani bozor mexanizmlariga moslashuvi natijasida yuzaga kelgan strukturaviy transformatsiya sifatida izohlaydi. Olimning tadqiqotiga ko'ra, media bozori sharoitida auditoriya e'tibori asosiy kapitalga aylanganidan so'ng OAVlari informativlikdan ko'ra sensatsionallik, shaxsiylantirish, drammatizatsiya va emotsionalizatsiyaga ko'proq murojaat qila boshlagan [Esser, 1999; 291]. Tadqiqotchining yana bir fikriga ko'ra, tabloidlashuv jarayoni mediasarlavhalarining lingvistik strukturasiga ham o'z ta'sirini ko'rsatib, ularda ekspressiv birliklar, baholovchi leksika hamda manipulyativ pragmatik vositalarning chastotasini oshirish uchun xizmat qiladi [Esser, 1999; 304]. Shu jihatdan olib qaraganda, tabloidlashuv faqatgina jurnalistik format o'zgarishi bo'lib qolmay, balki mediadiskursning kommunikativ maqsadi transformatsiyasini ham ifodalaydi.

Yana bir media tadqiqotchisi K.Sparks ham tabloidlashuv jarayoni bo'yicha lingvistik tadqiqotlar o'tkazib, tabloidlashuvni "ommabop jurnalistika" (popular journalism) fenomeni bilan bog'laydi. Shu bilan birga hozirgi zamonaviy jurnalistikada an'anaviy "ijtimoiy-siyosiy (jiddiy) xabarlar" (hard news) janridan yengil "ko'ngilochar – ommabop yangiliklar" (soft news) ga o'tilayotganini qayd etadi. Tilshunosning qarashlariga ko'ra, an'anaviy siyosiy, iqtisodiy va analitik materiallar o'rnini asta-sekinlik bilan mashhurlar hayotiga oid ko'ngilochar xabarlar (celebrity-culture), shaxsiy hayot, skandal va emotsional voqelikka asoslangan media mahsulotlar egallay boshlagan [Sparks & Tulloch, 2000; 45]. Bu esa, o'z navbatida, mediasarlavhalarda dramatik effekt, hissiy ta'sir hamda qiziquvchanlik strategiyalarining faollashuviga olib keladi. Tadqiqotchining fikricha, tabloidlashuv ommaviy auditoriya ehtiyojlariga moslashish jarayonida jurnalistikaning informativ paradigmasini o'zgartirib yuborgan kommunikativ hodisa sifatida qaraladi.

Yana bir olim M.Konboy tabloid jurnalistika tilining kommunikativ-pragmatik xususiyatlarini o'rganish davomida tabloid diskursini o'quvchi (auditoriya) bilan sun'iy yaqinlik yaratuvchi media strategiyasi sifatida baholaydi. Olimning talqiniga ko'ra, zamonaviy mediasarlavhalarda conservationalization (suhbatga yo'nalganlik) va informalization (norasmiylashish) jarayonlarining kuchayishi natijasida jurnalistik til borgan sari og'zaki nutqqa yaqinlashmoqda [Konboy, 2006; 14]. Ayniqsa, qisqa sintaktik qurilmalar, so'zlashuv uslubiga xos birliklar, ekspressiv leksika va hissiy-emotsional komponentlarning faol qo'llanilishi mediasarlavhalarining pragmatik ta'sir kuchini oshiradi. Bu holat media diskursda axborot berishdan ko'ra auditoriyani jalb qilish va ushlab qolish strategiyasining ustuvorlashgani bilan izohlanadi.

B.MakNeir – zamonaviy media transformatsiyasini tadqiq qilgan holda media tijoratlashuvi va yangiliklar tijoratlashuvi (news commercialization) jarayonlarini tabloidlashuvning asosiy elementlaridan deb hisoblaydi. Uning fikricha, turli media tashkilotlari iqtisodiy raqobat sharoitida auditoriya reytingi va internet trafigi uchun kurashishga majbur bo'lib, natijada, jurnalistlar neytral informativlikdan ko'ra emotsional va sensatsion kontentlarni yaratishga ehtiyoj sezmoqda [MakNeir, 2003]. E'tiborlisi shundaki, ayni raqamli texnologiyalar rivojlanayotgan bir davrda tabloid-

lashuv elementlari hisoblangan klikbeyt (clickbait), axborot – ko‘ngilochar kontent (infotainment), emotsional freyming (hissiy qolipga solish) strategiyalarining kuchayishi mediasarlavhalarining lingvopragmatik tabiatiga sezilarli ta‘sirini o‘tkazmoqda.

Tabloid jurnalistikasi haqida gap ketar ekan, avvalo uning kelib chiqishi bilan bog‘liq bir qator nazariyalarga to‘xtalamiz. Britannica.com saytidan olingan ma‘lumotlarga ko‘ra “Tabloid” atamasining kelib chiqishi ixchamlashtirilgan farmatsevtik vositalar uchun qo‘llanilib, “Tabloid” – “tablet” va “alkaloid” so‘zlarining birikmasidan tashkil topgan. Ushbu atama 1884-yilda Borrous, Velkome & Ko. tomonidan ishlab chiqilgan tabletkalar savdo belgisi uchun joriy qilingan. Shundan bir necha yillar o‘tib “siqilgan” yoki “ixchamlashtirilgan” iborasining konnotatsiyasi boshqa turdagi narsalar, faoliyatlarga ham ko‘cha boshladi, jumladan, hikoyalarni soddalashtirilgan va qisqartirilgan shaklda bayon qiliuvchi yangi jurnalistik uslubga ham tatbiq etilishi natijasida, “tabloidization” jarayoni jurnalistika maydoniga chiqdi. Ushbu tabloid jurnalistikasi dastlab, Buyuk Britaniya va AQSH matbuotida keng tarqaldi. Bu uslubdan foydalanish orqali har ikkala matbuot qisqa matnlar, yirik sarlavhalar, ko‘plab fotosuratlar hamda ko‘ngilochar va sensatsion mavzularga ustuvor ahamiyat qaratdi. Tabloidlashuv jarayonining ilk namunasi Alfred Harmsvorz tomonidan tashkil etilgan “The Daily Mirror” gazetasi hisoblanadi. Ushbu gazeta birinchi bor qisqa matnlar, yirik sarlavhalar, ko‘plab fotosuratlardan foydalanganligi bilan o‘sha davrdagi gazeta janrlaridan farqlanib turadi

Tabloid jurnalistikasining rivojlanishini bevosita “sariq matbuot” hodisasining rivojlanishi bilan ham bevosita bog‘liq. Ushbu jurnalistika sohasida sensatsion sarlavhalar, dramatik tasvirlar va hissiyotga ta‘sir etuvchi materiallardan keng foydalaniladi. Shu orqali endi jurnalistlar auditoriyaga faqatgina axborotni yetkazish bilan cheklanmasdan, emotsional ta‘sir o‘tkazish, jamoa fikrini shakllantirish kabi maqsadlarini ham matbuot nashrlari orqali amalga oshiradilar [Gossel, 2025].

Bugungi raqamli zamonda ilgarigi bosma nashrlardan farqli o‘laroq, tabloidlashuv jarayonlari bosma matbuot doirasidan chiqib, televideniye, internet nashrlari va ijtimoiy tarmoqlarda keng qo‘llanilmoqda. Zamonamizning yanada tezlashishi, jadallashishi muhitida, axborotni tezkor, qisqa va auditoriya e‘tiborini jalb qiladigan shaklda yetkazish zamonaviy media makonning asosiy ehtiyojiiy elementlaridan biriga aylangan.

Tabloidlashuv jarayoniga an‘anaviy qarashlardan farqli yondashgan J.Lefkovitz o‘zining “Tabloidization and the Internet age” nomli ilmiy tadqiqot ishida 1968-2016-yillar oralig‘idagi Britaniya “sifatli matbuoti” (quality press) va tabloid gazetalardagi o‘zgarishlarni tadqiq qilib, internet davrida jurnalistika to‘liq tabloidlashib ketganligi haqidagi nazariyalarga shubha bilan qaraydi. Muallifning fikriga ko‘ra, XX asr oxirlarida sensatsion va ko‘ngilochar-ommabop yangiliklar (soft news) elementlari ancha faollashgan bo‘lsa-da, internet rivojlangan davrda sifatli jurnalistika elementlari yanada mustahkamlanganligini ko‘rish mumkin [Lefkovitz, 2021]. J.Lefkovitz ushbu tadqiqoti orqali tabloidlashuv jarayonini faqat salbiy hodisa sifatida emas, balki media tizimidagi murakkab transformatsiya sifatida talqin qiladi. Bundan tashqari, internetning rivojlanishi jurnalistikani faqatgina sensatsion yo‘nalishga olib

kelmagan, aksincha OAVlarining ijtimoiy mas'uliyatini ham kuchaytirgan. Bu qarash tabloidlashuvga faqat jurnalistika inqirozi sifatida munosabatda bo'ladigan nazariyalarga nisbatan muqobil ilmiy yondashuv hisoblanadi.

J.Lefkovitzning tabloidlashuv nazariyalariga nisbatan tanqidiy nazar bilan qaraydigan bo'lsak, tadqiqot asosan Britaniya matbuoti misolida olib borilgani sababli, uning xulosalarini barcha davlatlar mediatizimlari bilan umumlashtirish o'ziga xos qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi. Chunki, AQSH, Osiyo yoki rusiyabon davlatlari mediasi internet rivojlanishi davrida tabloidlashuv jarayonini ancha keskin tarzda boshdan kechirdi. Tadqiqotning yana bir kamchiligi esa, ushbu tahlillar faqatgina bosma nashrlar ustida olib borilganligida ko'rinadi, sababi bugungi media makonida ijtimoiy tarmoqlar, bloglar va raqamli platformalar auditoriya ongiga an'anaviy bosma gazetalardan ko'ra ancha kuchliroq ta'sir o'tkazmoqda. Aynan shu turdagi platformalarda klikbeyt sarlavhalar, hissiyotga asoslangan kontent va sensatsion materiallarning keskin ortishi bevosita auditoriya e'tiborini tezlikda jalb qilish va yetkazilayotgan xabar ustida uzoqroq ushlab turishga qaratilgan. Muallif ushbu tadqiqoti orqali tabloidlashuv jarayoniga faqat jurnalistika inqiroziga sabab bo'lgan hodisa sifatida emas, balki, zamonaviy jurnalistikaning iqtisodiy, texnologik va madaniy omillar bilan bog'liq evolyutsion hodisa sifatida qarash nazariyasini ilgari suradi. Tadqiqotning ahamiyati esa, jurnalistika rivojlanishini baholashda faqat sensatsion kontentning hajmiga e'tibor qaratish emas, balki OAVlarining jamoatchilik fikrini shakllantirishga xizmat qilish darajasiga ham e'tibor qaratish zarurligiga urg'u berilganida yaqqol namoyon bo'ladi.

Siyosiy va ijtimoiy diskursning ommalashuvi hamda ommaviy madaniyat bilan qorishishi masalalari J.Tulloch [Sparks & Tulloch, 2000] hamda M.Konboy [Konboy, 2006] ishlarida lingvomadaniy jihatdan tahlil qilindi. Ushbu yo'nalishda izlanishlar olib borgan olimlarning tadqiqotlariga tanqidiy munosabat orqali yondashganimizda ular orasida bir qator konseptual ziddiyatlar mavjudligini ko'rishimiz mumkin. Bu boradagi F.Esserning tabloidlashuv jarayoniga nisbatan umumiy media tizimining funksional-strukturaviy va tijoriy transformatsiyasi sifatida baho berib, uning iqtisodiy determinantlariga e'tibor qaratganini ko'rishimiz mumkin [Esser, 1999]. Biroq, K.Sparks F.Esserning ushbu unifikatsiyalashgan yondashuviga qo'shilmaydi va tabloidlashuvni shunchaki jarayon sifatida emas, balki elitar (quality press) va ommaviy matbuotda turlicha formatga egaligini tadqiqotlari orqali izohlab beradi [Sparks & Tulloch, 2000]. Olimning ushbu tabaqalashtirish modeli bugungi kun jurnalistikasi uchun ahamiyatligi zamonaviy sifatli matbuot (quality press) nashrlarining yashirin tabloidlashuv bosqichlarini ochib berish uchun xizmat qiladi. Yuqoridagi fikrlarini keltirgan olimimiz B.MakNeir tabloidlashuv jarayoniga nisbatan jiddiy munosabatda emas, balki optimistik rakursdan tayanib, ushbu jurnalistik hodisaga matbuotning "karnavallashuvi", ya'ni rasmiy tildan qutilib, demokratlashuvi va ommaga yaqinlashuvi sifatida qaraydi [MakNeir, 2003]. Biroq, bizning fikrimizcha, mediamakonning bu tarzda demokratlashuvi pragmatik jihatdan axborot sifatining pasayishiga va manipulyatsiyaning ortishiga sabab bo'lmoqda. Bu fikrimizni tasdiqlash maqsadida M.Konboyning tabloid tilini ommaga yaqin muloqot niqobi ostidagi manipulyativ

mexanizm deb atashi orqali izohlashimiz mumkin [Konboy, 2006].

Zamonaviy jurnalistika yoʻnalishidagi lingvo-ijtimoiy ziddiyat eng yuqori choʻqqisiga “infotainment” atamasining yuzaga kelishi bilan izohlanadi. Infotainment (axborot + koʻngilochar elementlar sintezi) hisoblanib, N.Postman oʻzining texnotanqidiy konsepsiyasida jamiyatning koʻngilocharlikka, yengillikka ruju qoʻyishini kognitiv falokat deb atab, oʻquvchilar bugungi kunda axborot olishdan koʻra koʻproq chalgʻitilishini (“people are entertained rather than informed”) taʼkidlab keladi [Postman, 1985; 73]. N.Postmannning ushbu pozitsiyasi baʼzi olimlar tomonidan rad etilib, jumladan J.Xartli tomonidan “infotainment” hodisasi madaniy integratsiyaning tabiiy mahsuli va yangi davr publitsistikasining jozibadorlik omili deb baholanadi [Xartli, 1996]. Ushbu qarashlarga lingvopragmatik rakursdan yondashadigan boʻlsak, J.Xartlining nuqtai nazari zaifroq ekanligini koʻrishimiz mumkin. Bu esa, oʻz navbatida, J.Strumbek taʼkidlaganidek, emotsional freyming (emotional framing) va dramatizatsiya (dramatization) sarlavhalarda axborotning obyektivlik qiymatini nolga tushiradi [Strumbek, 2008].

Bugungi raqamli texnologiya muhitida ushbu tabloidlashuv jarayonining eng muhim elementlaridan biri sifatida qaraladigan klikbeyt (clickbait) atamasi agressiv xususiyatga ega boʻlib, sarlavhalarining muhandisligiga (headline engineering) kelib taqaladi. Ushbu yoʻnalishda izlanish olib borgan yana bir olim G.Ivković oʻzining raqamli sarlavhalar manipulyatsiyasiga bagʻishlangan tadqiqotida taʼkidlaganidek, klikbeyt sarlavhalar oʻquvchidan minimal kognitiv harakat (optimal effort) talab qilgan holda, unda toʻgʻridan toʻgʻri “kashfiyot yoki ulkan foyda” illuziyasini uygʻotish prinsiplari asosida ishlaydi [Ivković, 2025; 5]. Sifatli va ommaviy matbuot oʻrtasidagi janriy chegaralarning erishi, rasmiy davlat va siyosat institutlariga tegishli yangiliklarning ham tabloid sarlavhalar ostida taqdim etilishiga zamin yaratmoqda. M.Bek oʻz tadqiqotida jamoat (davlat) media vositalarida asosan parlament va hukumat aʼzolari markaziy oʻringa chiqishini, biroq umumiy tijoriy media muhiti taʼsirida ushbu siyosiy jarayonlar ham oʻquvchi diqqatini tezkor jalb qilish uchun tabloid elementlari bilan gibridlashayotganini koʻrsatadi [Bek, 2004; 39]. Shu nuqtai nazardan, T.Xarkup va D.OʻNeill yangilik mezonlari mutatsiyaga uchraganini va shok effekti (shock value) axborotning obyektivlik qiymatidan koʻra ustunroq kelayotganini taʼkidlaydi [Xarkup & Neill, 2017; 1475].

Tadqiqotimiz mavzusi bevosita ingliz va oʻzbek mediadiskursi sarlavhalari doirasida amalga oshirilgani sababli pragmatik tahlil davomida tanqidiy diskurs tahlili maktabi vakillarining nazariyalarini metodologik asos qilib oldik. Jumladan, T.Deik mediadiskursni mafkuraviy manipulyatsiya vositasi (media discourse = ideological manipulation) sifatida baholab, sarlavhani matn strukturasini belgilab beruvchi boshqaruvchi element sifatida taʼriflaydi [van Deik, 1988]. Ushbu yoʻnalishda izlanishlar olib borgan yana bir olim N.Feirkloou esa buni soʻzlashuvlashuv (Conversationalization) va sunʼiy shaxsiylantirish (synthetic personalization) tushunchalari orqali chuqurlashtirib koʻrsatadi [Feirkloou, 1995]. Yaʼni, bunda media oʻquvchi bilan goʻyo “doʻstona muloqot” qurayotgandek koʻrinsa-da, aslida uning ortida jurnalistning yashirin pragmatik implikaturasi yotadi. Ushbu nazariyani R.Vodak ham qoʻllab-quvvatlaydi [Vodak, 2006; 1475].

vatlab, sarlavhalardagi ritorik kompressiyaning qo'llanilishi o'quvchilarga mustaqil fikrlash imkonini qoldirmasligini ta'kidlaydi [Vodak & Meyer, 2001]. Mediasarlavhalarida bunday mexanizmlarning qo'llanilishi J.Lakoffning metaforik freyming nazariyasi [Lakoff, 2004] va R.Entmanning kun tartibini belgilash (agenda-setting) qoliplari bilan uzviy bog'liq bo'lib [Entman, 1993], sarlavha orqali o'quvchi ongida stereotiplar qanday manipulyatsiya qilinishini ochib beradi.

Tabloidlashuv jarayonining gazeta nashrlari va OAVlariga jadal kirib kelishidan oldin, sifatli matbuot (quality press) va tabloid matbuot o'rtasidagi farqlar sarlavhalar sathida yaqqol ko'zga tashlanib turardi. Ya'ni, keng formatdagi sifatli matbuot nashrlarining an'anaviy xususiyati rasmiylik va obyektivlik hisoblansa, norasmiylik, dramatiklik, hissiy-bo'yoqdorlik tabloid diskursning muhim elementlaridir. Zamonaviy raqamli dunyoning rivojlanishi esa bu ikki formatli nashrlardagi sarlavha tafovutlari va o'ziga xos xususiyatlari chegaralarini birlashtirib yuborayotganini ko'rishimiz mumkin.

O'zbek tilshunoslik sohasida ham matn publitsistikasi va uslub xususiyatlari bir qator olimlar tomonidan o'rganilgan. Xususan, A.Mamajonov o'zbek tilshunosligida matn lingvistikasining metodologik asoslarini yaratib, matnning tuzilish hamda kommunikativ jihatlarini ilk bor tizimli tahlil qildi [Mamajonov, 1989]. M.To'xsonov [To'xsonov, 1990] va M.Abdupattoyev [Abdupattoyev, 2002] esa o'zbek matbuot tili va publitsistik uslubning o'ziga xos lisoniy belgilarini ko'rsatib berdi. N.Turniyozov funksional uslublar nazariyasi doirasida publisistik uslubning tipologik xususiyatlarini tadqiq etdi [Turniyozov, 2011]. Zamonaviy tilshunoslardan M.Hakimov va M.Gaziyeva pragmalingsvistika asoslarini o'zbek tilshunosligiga tatbiq etib, nutqiy ta'sir mexanizmlarini nazariy jihatdan asoslab berdi [Hakimov & Gaziyeva, 2020]. M.Artikova o'zbek va ispan gazetalarini qiyoslab, mediamatndagi pretsedent fenomenining lingvomadaniy aspektlarini ochib berdi [Artikova, 2022]. M.Israil globallashuv jarayonlari kontekstida o'zbek gazeta-publitsistik uslubini diskursiv tahlil metodida o'rganib, zamonaviy o'zbek mediasidagi uslubiy o'zgarishlarni aniqlab berdi [Israil, 2024]. N.Ataboyev esa, mediamatnlarni korpus lingvistikasi metodlari yordamida tahlil qilib, mediamatnning tilning ijtimoiy ifodasi sifatidagi rolga yangi qarashlar taklif etdi [Ataboyev, 2024].

Biroq ushbu tadqiqotlarni umumiy tahlil qilganda bir qator kamchiliklar ko'zga tashlanadi. Birinchi, A.Mamajonov, M.To'xsonov, M.Abdupattoyev va N.Turniyozov singari an'anaviy maktab vakillari bosma matbuot modelidan kelib chiqib ish olib borgan bo'lib, ularning nazariy konsepsiyalari internet platformalari va raqamli mediamakon shakllanishidan ancha oldin yaratilgan. Ayni shu sababli, ular klikbeyt, algoritmik diqqat iqtisodiyoti, emotsional freyming va tabloidlashuv kabi zamonaviy hodisalarni chuqur tahlil qila olishmagan. Ikkinchidan, M.Hakimov va M.Gaziyeva pragmalingsvistik nazariyasini asosan adabiy va badiiy matnlarga tatbiq etgan [Hakimov & Gaziyeva, 2020], onlayn mediasarlavhalarining manipulyativ lingvistik mexanizmlarini tahlil etmagan. Uchinchi, M.Artikova [Artikova, 2022] va M.Israil [Israil, 2024] tadqiqotlari zamonaviy mediadiskursga yaqinlashsa-da, ular asosan an'anaviy gazeta janrlarini o'rganib, Kun.uz, Daryo.uz kabi onlayn plat-

formalardagi sarlavha texnikalarining lingvopragmatik tahlilini o'z ichiga olmagan. To'rtinchidan, N. Ataboyev [Ataboyev, 2024] mediamatn tipologiyasini ken ko'lamda o'rgansada, asosiy e'tiborni korpus yaratish metodologiyasiga qaratgan, tabloidlashuv va persuaziv sarlavha strategiyalarini maxsus tadqiq etmagan.

Shundan kelib chiqib ta'kidlash mumkinki, o'zbek tilshunosligidagi ushbu boy ilmiy meros qimmatli poydevor vazifasini o'tasada, u o'zbek tilidagi onlayn nashrlar sarlavhalarini aynan global lingvopragmatik manipulyatsiya, tabloidlashuv nazariyalari va diqqat iqtisodiyoti paradigmasi nuqtai nazaridan tadqiq etish uchun yetarli metodologik bazani shakllantirmagan. Ushbu tadqiqot aynan shu ilmiy bo'shliqni to'ldirish maqsadida amalga oshirilmoqda.

Mazkur maqolaning eng asosiy tezisi (ilmiy g'oyasi) – zamonaviy jurnalistika sohasida sarlavhalarning an'anaviy xususiyati – matn haqida obyektiv ma'lumot berish vazifasidan chetlashib, raqamli diqqat iqtisodiyoti (attention economy) muhitida o'quvchining vizual va kognitiv diqqati uchun kurashuvchi strategik manipulyatsiya vositasiga aylanganligini ilmiy jihatdan asoslash orqali yuzaga chiqadi.

TADQIQOT METODLARI

Mazkur qiyosiy-lingvopragmatik tadqiqotni amalga oshirishda ingliz va o'zbek onlayn nashrlari sarlavhalarida tabloidlashuvning namoyon bo'lish usullarini aniqlash maqsadida bir qator metodologik yondashuvlarga tayanildi. Tadqiqotimizning empirik bazasini shakllantirishda biz maxsus lingvistik korpusdan foydalandik. Bu korpus maqsadli tanlov (purposive sampling) usuli asosida raqamli media makonida eng yuqori reytingga va o'quvchilarning keng auditoriyasiga ega bo'lgan internet nashrlarining 2024-2026-yillardagi materiallaridan tanlab olindi.

Tadqiqot materiali sifatida jami 100ta mediasarlavha alohida tahlil obyekti sifatida belgilanib, har ikki tildagi qiyosiy muvozanatni muvofiqlashtirish maqsadida korpus teng ikki qismga ya'ni 50ta ingliz tilidagi (asosan, Buyuk Britaniyaning *The Sun*, *Daily Mail*, *The Guardian* va BBC News raqamli platformalaridan olingan) hamda 50 ta o'zbek tilidagi (mamlakatimiz mediamakonida yetakchi o'rinlarda turuvchi *Kun.uz*, *Daryo.uz*, *Qalampir.uz* nashrlari va ularning rasmiy ijtimoiy tarmoqlaridagi sahifalaridan olingan) sarlavhalar yig'ildi. Korpusga kiritilgan sarlavhalarni tanlashda ularning tarkibida manipulyativ modallik ko'rsatkichlari, klikbeyt elementlari va axborotni emotsionallashtirish xususiyatlarining mavjudligi asosiy mezon qilib olindi.

Ushbu to'plangan 100 ta sarlavhadan iborat materialni lingvistik va pragmatik jihatdan tahlil qilish uchun T.Deik tomonidan asoslab berilgan tanqidiy diskurs tahlilining (Critical Discourse Analysis) ijtimoiy-kognitiv modelini metodologik asos qilib oldik [van Dijk, 1988; 24]. Mazkur model sarlavhalarni shunchaki matnning bir qismi emas, balki o'quvchi kognitiv tizimini va ijtimoiy tushunchalarini boshqaruvchi makrostruktura sifatida tadqiq etish imkonini beradi. Bu yondashuvni qo'llash orqali har bir sarlavha ortida maqsad qilingan yashirin illokutiv maqsad va manipulyativ implikaturalar bosqichma-bosqich ochib berildi.

Tabloidlashuv jarayonini yuzaga keltiruvchi lingvistik birliklarni bevosita tahlil qilish jarayonida pragmalingvistik va kognitiv tahlil metodlaridan keng foydalanildi.

Sarlavhalardagi subyektiv modallik vositalari va intensifikatorlar komponent tahlil metodi orqali aniqlandi., Klikbeyt konstruksiyalaridagi kognitiv tuzilmalarni, xususan “qiziqish bo’shlig’i” (curiosity gap) va emotsional triggerlarni o’rganishda freym tahlili usuli qo’llanildi. Bu tahlil bizga sarlavhalarining sintaktik tuzilishi (ritorik so’roqlar, ellipsis, fragmentatsiya) va ularning o’quvchi emotsiyalariga ta’sir ko’rsatish mexanizmlari o’rtasidagi funksional bog’liqlikni tizimlashtirishga xizmat qildi.

Tadqiqotning yakuniy bosqichida to’plangan ma’lumotlarni umumlashtirish va tillararo universal hamda milliy-madaniy xususiyatlarni belgilash maqsadida qiyosiy-chog’ishtirma metodidan foydalanildi. Ingliz va o’zbek mediadiskursi sarlavhalari-dagi tabloidlashuv ko’rinishlari lingvistik va pragmatik jihatdan o’zaro tadqiq qilinib, qiyoslandi. Olingan natijalar asosida har ikki tildagi sarlavha modellari funksional jihatdan tasniflanib, ularning o’quvchi diqqatini jalb qilish hamda ijimoiy fikrni manipulyatsiya qilishdagi o’xshash va farqli lingvistik strategiyalari aniqlandi.

NATIJALAR VA MUNOZARA

Tabloidlashuv jarayonini ingliz va o’zbek mediadiskursi sarlavhalari tarkibida tadqiq etish uchun to’plangan 100 ta (50 ta ingliz va 50 ta o’zbek tilidagi) mediasarlavhalardan iborat korpusini lingvopragmatik tahlili shuni ko’rsatadiki, tabloidlashuv jarayoni bugungi kunda faqatgina ommaviy yoki ommabop (“sariq”) matbuot doirasi bilan cheklanib qolmay, rasmiy va sifatli axborot resurslari diskursiga ham chuqur kirib bormoqda. Shu bugunga qadar, ilmiy adabiyotlarda sifatli nashrlar va tabloid matbuot orasidagi lisoniy chegaralar va janriy devor mavjudligi qat’iy ta’kidlab kelinardi. Xususan, K.Sparks o’zining an’anaviy tasnifida sifatli matbuotni iqtisodiy va ijtimoiy strategic axborotlarni neytral-obyektiv modallikka uzatuvchi, tabloidlarni esa maishiy va sensatsion kontentga yo’naltirilgan tizim sifatida farqlagan edi [Sparks & Tulloch, 2000; 38]. Biroq bizning tadqiqot korpusimiz materiallari ushbu qat’iy chegaralarning raqamli media muhitida sezilarli darajada yo’qolib borayotganini va o’zaro gibrid uslubiy modellar shakllanganini yaqqol ko’rsatadi.

Olimlarning fikrlariga ko’ra, ushbu matbuot turlari orasidagi gibridizatsiya jarayonining lingvistik o’zagida bevosita bozor qonuniyatlariga asoslangan jurnalistika (market-driven journalism) va diqqat iqtisodiyoti (attention economy) omillari ahamiyatli. Bu haqida F.Esser ta’kidlaganidek, an’anaviy OAVlari bugungi kunda raqamli makonda iqtisodiy barqarorlikni saqlash va o’quvchilar oqimini (traffikni) ta’minlash maqsadida mediasarlavhalarining til xususiyatlarini ommaviy auditoriya kognitiv talablariga moslashtirishga majbur bo’lmoqdalar [Esser, 1999; 295]. Buning natijasida esa, rasmiy axborot vositalarida ham yangiliklarni taqdim etishda axborot berish (information) va ko’ngilochar (entertainment) elementlarining qorishuvi, ya’ni infotainment hodisasi yuzaga keladi. Biz to’plagan korpus doirasidagi rasmiy internet nashrlari (masalan, Buyuk Britaniyaning BBCNews, O’zbekistonning Kun.uz, Xabar.uz paltformalari) sarlavhalarida ham ushbu tendensiya subyektiv baholovchi modallik ko’rsatkichlarining ortishi va sintaktik konstruksiyalarning emotsionallashtirish orqali kuzatiladi.

N.Postmanning axborot makonining ommaviy ko'ngilochar maydonga aylanishi jamiyat kognitiv tizimiga salbiy ta'sir ko'rsatishi haqidagi nazraiylari [Postman, 1985; 62] bugungi kun raqamli sarlavhalar muhandisligida (headline engineering) o'zining to'liq amaliy tasdig'ini topmoqda. Korpus tahlili orqali aniqlanganidek, rasmiy nashrlar sarlavhalarida voqelik haqidagi faktik ma'lumotlarni berish (axborotning real bayoni) ikkinchi planga o'tib, o'quvchida muayyan emotsional reaksiyani (qiziqish, xavotir, qo'rquv, g'azab, hayrat) uyg'otishga qaratilgan modal elementlarning ishtiroki dominantlik qilmoqda. Bu borada J.Stroumbak taklif qilayotgan emotsional freyming (emotional framing) va dramatizatsiya (dramatization) mezonlari [Stroumbak, 2008; 234] nafaqat ommaviy yo'nalishdagi sarlavhalarga, balki jiddiy siyosiy va iqtisodiy yangiliklar sarlavhalariga ham pragmatik nuqtai nazardan ko'chib o'tgan. Buni ingliz va o'zbek rasmiy manbalaridagi sarlavha modellarining strukturaviy mutatsiyasida ko'rish mumkin.

Sarlavhalarning kognitiv-pragmatik xususiyatlarini o'rganishda sarlavha modellarini shartli ravishda ikki yirik guruhga ajratish maqsadga muvofiq:

1. "Bayonot va xulosa" (Statement and conclusion) mediaviy tipi – an'anaviy rasmiy matbuotga xos bo'lib, voqeaning mohiyatini aniq, neytral va obyektiv tarzda, minimal modal bo'yoqlar bilan taqdim etishga qaratilgan.

2. "Intriga va sensatsiya" (Intrigue and sensation) mediaviy tipi – o'quvchining kognitiv tizimidagi "qiziqish bo'shlig'i" (curiosity gap) fenomeniga tayanib, axborotni yashirish, bo'rttirish va subyektiv-baholovchi modallikni kuchaytirish asosiga quriladi.

Biz tadqiq etayotgan 100 ta sarlavhadan iborat korpus materiallarida rasmiy manbalarining ikkinchi mediaviy tipga ya'ni "intriga va sensatsiya" tipiga moyillashuvi aniq lingvistik belgilar orqali namoyon bo'ldi. Demak, rasmiy manbalarining sarlavhalarida ham kognitiv manipulyatsiyaning ortishi bu subyektlarning professional inqirozi emas, balki global raqamli medianing majburiy lingvopragmatik moslahsuv jarayonidir.

Shu jihatdan olib qarasak, o'zbek tilshunosligida sarlavhalar tili va stilistikasini an'anaviy funksional uslublar doirasida tadqiq etgan olimlarning qarashlari matbuot tilining bugungi gibrirlashuv jarayonini to'liq qamrab olishda yetarli emas. Buning asosiy sababi esa, o'zbek OAVlaridagi rasmiy va davlat maqomiga ega bo'lgan nashrlarda ham sarlavha qo'yish jarayonida an'anaviy publitsistik uslub me'yorlaridan chekinish, xalqaro tajribadagi konversatsionalizatsiya (conversationalization) – ya'ni matnni so'zlashuv uslubiga yaqinlashtirish – prinsiplari faol kuzatilmoqda.

N.Feirkloou ta'riflagan sun'iy personallashtirish mexanizmi [Feirkloou, 1995; 97] rasmiy manbalar sarlavhalarida o'quvchi bilan norasmiy, do'stona va yuzma-yuz muloqot munosabatini stimulyatsiya qilish orqali axborotning kognitiv ta'sirchanligini va manipulyativ salohiyatini bir necha bor oshirishga ximat qilmoqda. Bu mexanizm o'zbek onlayn mediasida quyidagi uch asosiy strategik ko'rinishda namoyon bo'ladi:

Birinchi strategiya – so'roq yuklamali murojaat shakli. Rasmiy nashrlarda sarlavhaning grammatik shaklini axborot berish funksiyasidan o'quvchini bevosita muloqotga tortish funksiyasiga o'tkazish kuzatilmoqda. Masalan, Xabar.uz saytidan

olingan quyidagi *“Google endi svetofofor qidirtirmaydi: Yangi QR-kodli reCAPTCHA haqida eshitdingizmi?”* [“Google endi svetofofor”, 12.05.2026] sarlavhasida texnik axborot soʻzlashuv uslubidagi *“eshitdingizmi?”* yuklamasi orqali taqdim etiladi. Xuddi shunday, Daryo.uz nashridagi *“Nima uchun ayrim kishilar tez ozadi, boshqalarda esa bu jarayon muvaffaqiyatsiz kechadi? Ehtimol bunga gormonlar aybdordir”* [Soliyeva, 2024] sarlavhasida ritorik soʻroq va taxmin yuklamasi (*“ehtimol”*) birga ishlatib, oʻquvchi bilan doʻstona suhbat muhiti yaratilmoqda. Bu esa biz yuqorida taʼkidlagan N.Feirkloou konsepsiyasidagi *“synthetic personalization”* – yaʼni ommaviy auditoriyaning xususiy muloqot sherigi sifatida tasvirlashtirishning yaqqol namunasidir.

Ikkinchi strategiya – kognitiv boʻshliq (*curiosity gap*) yaratish. Sarlavhada axborotning bir qismi ataylab yashirilib, oʻquvchi klikka majbur qilinadi. *“OTB Oʻzbekistonga 12,4 mlrd dollar kredit va grant ajratadi. Mablagʻ qayerga sarflandidi?”* [Umaraliyev, 2026] sarlavhasida bu mexanizm ikki qismli tuzilma orqali amalga oshirilgan: birinchi qism rasmiy raqamli fakt beradi – 12,4 mlrd dollar; ikkinchi qism esa eng muhim maʼlumotni – mablagʻ sarflanish yoʻnalishini – ataylab yashirib, oʻquvchini javob izlab klikka oʻtishga majbur qiladi. Bu Louvenstein [1994] ning *“information gap theory”* – bilim boʻshligʻi nazariyasining oʻzbek onlayn mediadiskursidagi amaliy ifodasi hisoblanib, diqqatni boshqarish iqtisodiyotining (*attention economy*) asosiy vositalaridan biriga aylangan.

Uchinchi strategiya – noaniq signal orqali qiziqitirish. Sarlavhada voqelikning mohiyati ochiq aytilmay, ixtiyoriy talqinga yoʻl qoʻyiladigan iboralar qoʻllaniladi. *“Turkistonda yangi geosiyosiy signal: turkiy davlatlar yangi makon qurmoqchi”* [Nurmatov, 2026] sarlavhasida *“yangi makon”* iborasi noaniq qoldirilgan – oʻquvchi bu makon nima ekanligini bilish uchun maqolaga oʻtishga majbur. Ikki nuqta orqali boʻlingan bu tuzilma N.Feirkloou taʼriflagan *“fragmented information”* uslubining namunasi hisoblanadi: sarlavhaning birinchi qismi eʼtiborni tortsa, ikkinchi qismi savol uygʻotib, kliklarni taʼminlaydi [Feirkloou, 1995; 102]. Mazkur uch strategiyaning rasmiy matbuot nashrlari sarlavhalarida bir vaqtning oʻzida kuzatilishi shuni koʻrsatadiki, konversatsionalizatsiya nafaqat tabloid yoki sarguzasht nashrlarga balki, Oʻzbekistonda auditoriya jihatidan yetakchi boʻlgan onlayn platformalarga ham xususiyatga aylanib bormoqda.

Zamonaviy lingvistikada oʻquvchi eʼtiborini jalb qilish va adresatga maqsadli emotsional taʼsir oʻtkazish mediamarketingning eng yetakchi talablaridan biriga aylandi. Anʼanaviy *“bayonot va xulosa”* mediaviy tipi oʻquvchi ongida tayyor axborot ramkasi (*freyming*) shakllantirishga xizmat qilsa, raqamli media sharoitida uning oʻrnini manipulyativ xarakterga ega boʻlgan *“intriga va sensatsiya”* mediaviy tipi va uning ekstremal koʻrinishi – klikbeyt (*clickbait*) hodisasi egallamoqda.

Sensatsiya atamasi lotincha *“sensatio”* (*his-tuygʻu, sezgi*) soʻzidan kelib chiqqan boʻlib, ingliz tilidagi *“sensationalism”* tushunchasi bilan chambarchas bogʻliqdir. Polshalik medialingvist K.Molek-Kazakowska sensatsiyani oʻziga xos diskursiv strategiya sifatida baholaydi va uni *“axborotni sarlavhalarda aslida boʻlganidan koʻra qiziqarliroq, gʻayrioddiy va oʻta muhim tarzda boʻrttirib ifodalash uslubi”* deb taʼriflaydi [Molek-Kazakowska, 2013]. Intriga tushunchasi esa italyancha *“intrigare”*

(chalkashlik, noaniqlik yaratish) asosiga ega bo‘lib, M.Bednarek va H.Kaple talqinida “sarlavhada axborotni to‘liq bermasdan, adresatga kognitiv bo‘shliq (curiosity gap) yaratuvchi va matnni o‘qishga undovchi pragmatik vosita” sifatida o‘rganiladi [Bednarek & Caple, 2012]. Shu yo‘nalishda izlangan olim R.Fouler gazeta matnini hech qachon neytral bo‘lmasligini ta’kidlab, yangilik tilini ijtimoiy va siyosiy voqelikni aks ettiruvchi vosita sifatida ko‘rsatadi [Fouler, 1991]. D.Dor sarlavhalarni o‘quvchi uchun kontekstual ta’sir va uni anglashga sarflanadigan kuch o‘rtasida optimal nisbat yaratuvchi kommunikativ vosita – “relevance optimizer” sifatida belgilaydi [Dor, 2003]. K.Skott esa bu g‘oyani yanada rivojlantirib, sarlavhalarda ataylab axborot to‘liq berilmasligini, ya’ni “curiosity gap” (kognitiv bo‘shliq) yaratish strategiyasini adresatda qiziqish uyg‘otuvchi va matnni o‘qishga undovchi asosiy pragmatik mexanizm sifatida tahlil qiladi [Skott, 2021].

Raqamli mediadiskursda ushbu mediatip to‘g‘ridan to‘g‘ri klikbeyt (onlayn foydalanuvchini havolaga bosishga majburlash texnikasi) strategiyasi bilan sintezlashadi. Taniqli diskurs tadqiqotchisi T.Deik sensatsiyani “makrostruktura manipulyatsiyasi” deb ataydi [van Dijk, 1988], ya’ni matn ichidagi ikkinchi darajali kichik detal sarlavhaga olib chiqilib, global voqelik sifatida talqin qilinadi. K.Molek-Kazakowska tizimlashtirgan uch asosiy diskursiv strategiya-emotsional provokatsiya, axborotni qisman yashirish (ellipsis) va giperbolizatsiya (bo‘rttirish) klikbeyt sarlavhalarining pragmatik yadrosini tashkil etadi.

Modallik kategoriyasi nuqtai nazaridan qaraganda, “intriga va sensatsiya” mediaviy tipida epistemik modallik (ehtimollik, shubha, noaniqlik, faraz) mutloq ustunlikni qo‘lga oladi. Bu turdagi sarlavhalarda epistemik modallik vositalaridan foydalanish jurnalistga voqelik haqidagi axborotning aniqlik darajasini pasaytirish, o‘quvchida muayyan sirli kayfiyat uyg‘otish va eng muhimi – noto‘g‘ri axborot tarqalganda mulalliflik mas’uliyatidan qochish imkonini beradi.

M.Konboy va F.Esser kabi olimlar ta’kidlaganidek, zamonaviy jurnalistikada “tabloidlashuv” jarayoni tufayli nafaqat sariq matbuotda, balki keng formatli rasmiy nashrlarda ham klikbeyt va sensatsion modallik elementlari faol qo‘llanilmoqda. Quyida ingliz va o‘zbek tillaridagi empirik materiallar tahlili orqali ushbu holatni lingvopragmatik jihatdan yoritib o‘tamiz:

Ingliz tilidagi klikbeyt va sensatsion sarlavhalar tahlili: Ingliz matbuotida (The Sun, Daily Mirror, Daily Mail) epistemik modallik va emotsional provokatsiyaning sintezi sarlavhalarining tarkibiy qismini belgilab beradi.

“EXCLUSIVE: Can you give yourself cancer from divorce stress? Many women suspect so – but Briar’s alarming story of going from perfect health to a deadly diagnosis will stop you in your tracks” [Stathis, 2026].

Ushbu sarlavhada uch bosqichli klikbeyt strukturasini ko‘rishimiz mumkin: *savol+taxmin+shaxsiy dramatik hikoya*. Sarlavha boshida kelgan “Can you give yourself...” so‘roq shakli propozitsiya haqiqatining noaniqligini ko‘rsatadi; ikkinchidan “suspect so” konstruksiyasi past ishonch darajasini ifodalab kelmoqda. “Will stop you” konstruksiyasi esa kelajak haqidagi qat’iy epistemik bashoratni ifodalaydi. Pragmatik jihatdan tahlil qilinganda “EXCLUSIVE”, “alarming”, “deadly diagnosis” kabi

emotiv leksika maksimal qoʻrquv va qiziqish uygʻotishga qaratilgan. Tabloidlashuv mexanizmlarini bir necha guruhga ajratgan holda tadqiq qiladigan boʻlsak, gap boshida “EXCLUSIVE” soʻzining katta harflar bilan berilishi ushbu xabar sarlavhasiga birinchilardan boʻlib oʻquvchining koʻzi tushishini taʼminlaydi va diqqatni maksimal maqolaga qaratish uchun xizmat qiladi. Leksik tanlov jihatdan yondashadigan boʻlsak, tibbiy vahima uygʻotuvchi “cancer” (saraton), “alarming story” (tahdidli hikoya), “deadly diagnosis” (oʻlim tashxisi) kabi emotiv-ekstremal soʻzlarning ishtiroki bevosita auditoriyaning hissiy-emotsional ongiga taʼsir qilib, xavotir, qoʻrquv hislarini uygʻotadi. Bu turagi sarlavhalar auditoriya eʼtiborini anchagina tez torta olishi xususiyatidan kelib chiqib muallif undan mohirona foydalangan, sababi sarlavha inson salomatligi va shaxsiy hayotidagi eng zaif nuqtani nishonga oladi. Eksklyuzivlik markeri oʻquvchida “buni faqat shu yerda oʻqiydigan” degan illyuziyani shakllantirsa, ekstremal leksika adresatni qoʻrquvga solish orqali klik qilishga majburlash vazifasini oʻtaydi.

“Prince Harry ‘desperately wants King Charles to open the Invictus Games’ when it returns to the UK next year” [Lawley, 2026].

Bu namunada ham keltirilgandik tabloidlashuvni yuzaga chiqaruvchi bir necha mexanizmlarni tahlil qilamiz: punktuatsion jihatdan olib qaraganda, sarlavha oʻrtasida berilgan propozitsiyaning bir tirnoq (single quotation marks) ichiga olinishi bevosita sarlavha oʻqiyotgan oʻquvchini qiziqtiradi, va ushbu birtirnoqda berilgan propozitsiyaning implikaturasini anglashga, maqolani toʻliq oʻqib chiqish orqali tagmaʼnoni topishga undaydi. Leksik vositalar tanlovida esa, oddiy istakni boʻrttirib koʻrsatuvchi “desperately wants” konstruksiyasi (jon-jahdi bilan xohlamoq) intensifikatori giperbolizatsiya mexanizmi sifatida auditoriya diqqatini jalb qilish vazifasini bajaradi. Jurnalistning bir tirnoq belgisidan foydalanishi jurnalistikada “qonuniy himoya qobigʻi” vazifasini oʻtaydi. Bunda journalist “bu gapni biz aytmadik, kimdir aytdi” degan maʼnoni beradi, biroq, shu bilan birga, xalq orasida yurgan mish-mishlarni rasmiy yangilik darajasiga koʻtarib, mashhurlar hayotiga qiziquvchi ommaviy auditoriya diqqatini jalb qilish usuli hisoblanadi.

“WORLD OF PAIN: Dark rise of black market ‘Bud’ pills that are ‘harder to kock the heroin’” [Macaskill, 2026].

Bu namunani ham tahlil qiladigan boʻlsak, birinchi navbatda grafik jihatdan katta harflar bilan “WORLD OF PAIN” (Azoblar dunyosi) iborasining gap boshida kelishi oʻquvchi diqqatini tortuvchi samarali vosita ekanligi koʻrinib turibdi. Semantik jihatdan qaralganda Dark rise (Qora yuksalish) metaforasi va oddiy dori vositasini “heroin” (geroin) kabi ogʻir narkotik bilan giperbolik taqqoslash orqali M.Bednarek va H.Kaple taʼkidlaganidek, xavfni sunʼiy boʻrttirish auditoriyada himoyasizlik hissinini uygʻotadi [Bednarek & Caple, 2012]. Sarlavha voqelikni haddan tashqari dramatizatsiya qilib, oʻquvchida shok va qiziqish reaksiyasini uygʻotadi.

“China’s great heist: Exposed by new book...and that’s not the most worrying part” [Shedd, 2026].

Bu mediadiskurs sarlavhasidagi tabloidlashuv jarayoni punktuatsion va sintaktik jihatdan tahlil qilganda uch nuqta (...) ning ishlatilishi bilan oʻquvchi diqqatini jalb etadi. “and that’s most worrying part” (va bu hali eng xavotrilisi emas) degan

metadiskursiv element esa o'quvchi diqqatini ushlab turib, maqola matnini bevosita o'qib chiqishga undaydi. Bunday turdagi sarlavhalar klassik klikbeyt mexanizmi sifatida namoyon bo'ladi. Bunda journalist sarlavha orqali eng muhim axborotni ataylab yashiradi va ellipsis hodisasidan foydalanadi. Ushbu hodisadan foydalanishning vazifasi – o'quvchi ongida tugallanmagan mantiqiy zanjir yaratish va o'quvchini “undan ham yomoni nima ekan?” degan savol bilan havolaning ustiga bosishga majbur qilishda yaqqol namoyon bo'ladi.

“Secret police and propaganda: The Chinese agents spying on expats in US” [Halpert, 2026].

Ushbu namuna biz tadqiq qilayotgan tabloidlashuv jarayonining ajoyib namunasi hisoblanadi. Chunki BBC News nashri dunyo miqyosidagi eng klassik, konservativ va neytral hisoblangan sifatli matbuot bo'lgani sababli unda tabloidga xos elementlarning gibrizatsiyasining qo'llanilishi tadqiqotimizning ajoyib topilmasi desak xato bo'lmaydi. Bu mediadiskurs sarlavhasida BBC o'zining an'anaviy akademik-faktologik uslubidan chekinib, ommabop matbuotga xos bo'lgan keskin tabloid elementlarini o'zlashtirgan. “Secret police” (Yashirin politsiya), “propaganda” (targ'ibot) va “spying” (josuslik qilish) kabi siyosiy detektiv va triller janriga xos bo'lgan, o'quvchida darhol emotsional reaksiya uyg'otuvchi yuqori ekspressiv leksikaning faol qo'llanilishi tabloidlashuv jarayonining illustratsiyasi sifatida yuzaga chiqadi. Neytral va obyektiv axborot berish prinsiplari o'rnini dramatik va emotsional bo'yoqdor so'zlar egallaganligi tufayli an'anaviy, rasmiylikka asoslangan sifatli matbuot tabloidlashuvni o'z leksik sathiga singdirgan. Sintaktik jihatdan tabloidlashuvning yuzaga chiqishi ikki nuqta (:) belgisi orqali ajratilgan ikki qismli (binar) pragmatik modelning qo'llanganligida namoyon bo'ladi. Sarlavhaning birinchi qismi (Secret police and propaganda) sof axborot tashish vazifasini bajarmaydi, balki o'quvchi ongida voqeani qanday qabul qilish kerakligini belgilab beruvchi emotsional “burchak” (dramatized framing) vazifasini o'taydi. Maqola muallifi ushbu sarlavha orqali auditoriyada geosiyosiy xavotir uyg'otish va detektiv triller stimulyatsiyasini yaratish maqsadlarini qo'ygan. Bunda jiddiy xalqaro munosabatlar va geosiyosatga oid yangilik materiali o'quvchiga ko'ngilochar-detektiv asar foni ostida ya'ni *infotainment* mexanizmi asosida taqdim etilmoqda. “Yashirin politsiya ichimizda yuribdi va josuslik qilyapti” degan implitsit modal ehtimollik o'quvchida ekzistensial daxldorlik va mistik qo'rquv (moral panic) uyg'otish vazifasini bajarib, raqamli makonda maqolaning yuqori o'qiluvchanligini ta'minlaydi.

“AI poised to tilt job market leverage toward older workers” [Swezey, 2026].

Ushbu sarlavha ham sifatli matbuotning (quality press) bugungi kunda global trendga chiqqan Sun'iy Intellekt (AI) mavzusini qanday qilib iqtisodiy sensatsiya va intriga qolipiga solayotganini (gibrizatsiyani) ko'rsatuvchi ajoyib empirik materialdir. Sarlavhada qo'llanilgan “Poised to tilt” (og'dirishga shay/tayyor) va “leverage” (ustunlik/ta'sir kuchi) kabi dinamik, kinetic va metaforik xaraterga ega kuchli leksik birliklarning qo'llanilishi bevosita tabloidlashuv mexanizmi hisoblanadi. Mehnat bozoridagi oddiy prognozlar yoki kutilayotgan tarkibiy o'zgarishlarni “kuchlar mu-

vozanatining keskin og‘ishi” (tilt leverage) sifatida metaforizatsiya qilish ommabop matbuotga xos dramatizatsiya uslubi hisoblanadi. “Poised to....” Konstruktsiyasi epistemik prognoz sifatida kelib, voqelikning hali sodir bo‘lmaganini, lekin muqarrar yuz berishi kutilayotganini ko‘rsatib, o‘quvchi ongida kelajakka nisbatan subyektiv kognitiv kutish tuyg‘usini hosil qiladi. Pragmatik nuqtai nazardan qaralganda sun‘iy intellekt va ish o‘rinlarining yo‘qolishi raqamli makonda eng ko‘p vahima (anxiety) keltirib chiqaradiga mavzulardan biri hisoblanadi. Sarlavha jiddiy iqtisodiy tahlilni “yoshlar va keksalar o‘rtasidagi ustunlik kurashi” ko‘rinishida dramatik tarzda freymlaydi. Bu mexanizm ham yosh mutaxassislarda (xavotir va xavf hissi tufayli), ham katta yoshli ishchilarda (umid va qiziqish tufayli) kuchli kognitiv bo‘shliq (curiosity gap) yaratish uchun xizmat qiladi maqolaning virallik xususiyatini ta‘minlaydi.

“The coming AI upheaval risks ‘collar-flipping’ the middle class” [Crawford, 2025].

Bu namuna ham bevosita raqamli media diskursida sun‘iy intellect va uning ijtimoiy hayotga ta‘sirini sensatsiyalash hamda o‘quvchida sinfiy xavotir uyg‘otish mexanizmlarini ochib beruvchi eng fundamental materiallardan hisoblanadi.

Bloomberg.com saytidan olingan ushbu namuna texnologik rivojlanish jarayonini ifodalashda neytral publitsistik birliklar (development, evolution, change) o‘rniga, tabiati va semantik ko‘lami bo‘yicha fojiaiy hamda keskinlik bo‘yog‘iga ega bo‘lgan “upheaval” (to‘ntarish, ostin-ustun bo‘lish, larza) va “risks” (tahdid soladi/xavf ostiga qo‘yadi) so‘zlarining tanlanishi bevosita sifatli matbuotning tabloidlashuv jarayonini o‘zlashtirishiga yaqqol misol bo‘la oladi. Shuningdek, mehnat bozoridagi strukturaviy o‘zgarishlarni vizuallashtirish uchun “collar – flipping” (yoqalarning to‘ntarishi/almashishi – ya‘ni sun‘iy intellect sababli intellectual mehnat bilan band bo‘lgan “oq yoqalilar” va jismoniy mehnat vakillari – ko‘k yoqalilar ijtimoiy oqimining teskariga evrilishi) kabi noodatiy, neologik xarakterdagi kuchli ijtimoiy metaforaning qo‘llanilishi tabloidlashuv mexanizmi sifatida yuzaga chiqmoqda. Bloomberg kabi sifatli nashrlarning asosiy auditoriyasi va obunachilari o‘rta qatlam vakillari hisoblanadi. Sarlavha ularning iqtisodiy barqarorligi va ijtimoiy statusiga daxldor bo‘lgan sun‘iy intellekt xavfini global “larza” va “ag‘darilish” ko‘rinishida freymlash ustiga qurilgan. “Collar-flipping” iborasi o‘quvchi ongida kuchli kognitiv bo‘shliq (curiosity gap) yaratib: “Bu jarayon mening kasbimga qanday ta‘sir qiladi? Men ham pastki qatlamga tushib ketamanmi” degan ekzistensial savol ostida foydalanuvchining havolaga bosishga (klik qilishga) majburlash vazifasini bajaradi.

Yuqorida ko‘rib chiqilgan bir necha ingliz tilidagi namunalar tahlilidan so‘ng, tadqiqotning qiyosiy-komparativ yo‘nalishini ta‘minlash, o‘zbek tilining struktur-tipologik tabiati hamda milliy-madaniy muloqot kontekstidan kelib chiqqan holda, sarlavhalarda tabloidlashuv jarayonini shakllantiruvchi mexanizmlarni aniqlash maqsadida o‘zbek tili media diskurs tahlilini amalga oshirish ahamiyatlidir. O‘zbek raqamli mediasida xususan, yetakchi onlayn platformalar, axborot saytlari va ijtimoiy tarmoq kanallari sarlavhalarida tabloidlashuvni yuzaga keltiruvchi axborotni qisman yashirish, kognitiv bo‘shliq (curiosity gap) hosil qilish, ellipsis (uch nuqta), ritorik so‘roq konstruktsiyalari va subyektiv-baholovchi modallik vositalaridan foy-

dalanish holatlarini lingvopragmatik jihatdan tadqiq qilish quyidagi empirik tahlilni o'tkazishga turtki bo'ldi:

“O'zbekistonda Koreyaga ishga yuborish bilan bog'liq korrupsion sxema fosh etildi” [Chegaboev, 2026].

O'zbek mediasarlavhasi hisoblagan ushbu namunada qo'llanilgan “korrupsion sxema” va “fosh etildi” kabi detektiv hamda kriminal diskursga xos bo'lgan o'ta dinamik va keskin leksik birliklar qo'llanilishi Kun.uz singari sifatli matbuotning bevosita tabloidga xos elementlardan keng foydalanishiga yaqqol misol bo'la oladi. Jiddiy iqtisodiy-ijtimoiy muammo (mehnat migratsiyasidagi qonunbuzarliklar) neytral publitsistik tilda emas, balki kriminal triller stilistikasida taqdim etilgan. Gapning majhul nisbatda berilishi hamda korrupsiyaning kim tomonidan sodir etilgani sarlavhada yashirilganligi sababli o'quvchi diqqatini tortadi va “kim ekan u?” degan savol atrofida jamlaydi. Mehnat migratsiyasi mavzusi O'zbekistonda aktual mavzu hisoblanganligi uchun, journalist ushbu ijtimoiy ehtiyojni nishonga olgan holda kriminal leksika orqali voqeani dramatiklashtirib, o'quvchida kuchli qiziqish, daxldorlikni yuzaga keltirish orqali maqolani to'liq o'qib chiqishga majburlaydi.

“Telegramdagi tuzoq – O'zbekistonda Rossiya-Ukraina urushiga yollovchi shaxslar paydo bo'lmoqda” [Saburov, 2026].

Bu sarlavha boshidanoq metaforik va emotsional provokatsiya xaraketridagi “tuzoq” so'zi orqali boshlanishi o'quvchida qiziqish uyg'otadi va diqqatini keskin jalb qiladi. Shuningdek, xalqaro xavfsizlik va harbiy mojarolar fonida “yollovchi shaxslar” kabi qo'rqinch va xavotir uyg'otuvchi leksika tanlanishi o'quvchida ikki karra xavotir uyg'otadi. Sintaktik jihatdan sarlavhada tire (-) belgisi orqali ikki qismga ajratilganlikni ko'rishimiz mumkin. Birinchi qism sof axborot bermaydi, balki o'quvchi ongida keying keladigan gapni qanday qabul qilish kerakligini belgilaydigan salbiy emotsional uchburchak (dramatized framing) vazifasini bajaradi. Ushbu sarlavha Telegram platformasini umumiy “xavfli hudud” (tuzoq) sifatida ko'rsatadi va auditoriyada xavotirlik, ogohlik, hushyorlik hislarini uyg'otadi. Axborotning bu tarzda berilishi o'quvchining kognitiv tizimini to'liq nazorat qilishga va uning “bu tuzoqqa tushib qolmaslik uchun nima qilish kerak?” degan savol bilan maqolani o'qib chiqishini ta'minlashga xizmat qiladi.

“Toshkent metrosida tarixiy rekord! Haftaning qaysi kunlari eng ko'p yo'lovchi tashilmoqda?” [“Toshkent metrosida tarixiy record!”, 2026].

Bu sarlavha namunasi ham raqamli media diskursida klikbeyt va tabloidlashuvning eng fundamental mexanizmlarini o'z ichiga olgan o'ta boy empirik material hisoblanadi. Ushbu sarlavhadagi oddiy statistik ko'rsatkich yoki hisobot xabarini bo'rttirib ko'rsatish uchun “tarixiy rekord” giperbolik birimasi tanlangan va ushbu ibora bir ko'rishdayoq o'quvchi e'tiborini maksimal darajada jalb qiladi. Sarlavhaning ikki qismli binar strukturasi ya'ni birinchi qismda (!) orqali hissiy-ekspressiv tonning berilishi, ikkinchi qismdagi ritorik-inkvizitiv (so'roq) shaklda berilishi berilishi tabloidlashuv elementi hisoblanadi, eng muhim faktik ma'lumot (haftaning qaynan qaysi kuni ekanligi) sarlavhada ataylab yashirilishi ellipsis hodisasini yuzaga keltiradi. Ushbu sarlavha o'quvchiga birinchi qismdayoq “tarixiy rekord” va'da qiladi va

darjhol unga “haftaning qaysi kunlari ekanligini bilasanmi?” degan kognitiv tuzoqni tashlaydi. Adresat qiziquvchanlik instinkti va shaxsiy daxldorlik yuzasidan ochiq qolgan savolga javob topish maqsadida matn ichiga o‘tishga majbur bo‘ladi.

“Insoniyatga eng yirik iqlim falokati tahdid solmoqda” [“Insoniyatga eng yirik iqlim”, 2026].

Ushbu namuna global iqlim o‘zgarishi muammosini ifodalashda neytral yoki akademik terminlar o‘rnini fojiaiy va ekstremal xarakterdagi “eng yirik iqlim falokati” (apocalyptic vocabulary) hamda “tahdid solmoqda” kabi qo‘rquv poydevoriga ega leksik birliklar mavjudligiga ko‘ra tabloidlahsuv jarayonini yuzaga chiqaradi. Ekologik muammoni sensatsiyalash orqali o‘quvchining yashash instinkтини nishonga olish hisobiga qurilgan sarlavha o‘quvchi diqqatini tortadi. Bu esa o‘z navbatida “eng yirik falokat” iborasi orqali auditoriya ongida himoyasizlik va vahima tuyg‘usini (anxiety) hosil qiladi. K.Molek-Kazakowska ta’kidlaganidek, xavf ko‘lamini bu tarzda makrosotsial darajada bo‘rttirish auditoriyada kuchli daxldorlik reaksiyasini yuzaga keltirib, axborotning raqamli makonda virallik darajasini oshiradi [Molek-Kazakowska, 2013].

“Google endi svetofor qidirtirmaydi: yangi QR-kodli reCAPTCHA haqida eshitdingizmi?” [“Google endi svetofor”, 2026].

Bu namuna ham Xabar.uz sifatli matbuotida keltirilgan sarlavhaning tabloidlashuv bilan gibridizatsiya hodisasining yaqqol namunasi hisoblanib, bugungi kunda fuqarolarning kundalik muammosiga yechim va‘da qilish orqali diqqatini samarali tortishga qaratilgan. Sarlavhaning ritorik so‘roq shaklida yakunlanishi o‘quvchini dialogga tortadi, uning texnologik qiziquvchanligini uyg‘otib kognitiv bo‘shliqni (curiosity gap) to‘ldirish uchun klik qilish motivatsiyasini shakllantiradi.

“Buxoroni yondirgan “Media Haftalik” endi Farg‘onani portlatadi” [“Buxoroni yondirgan “Media Haftalik”, 2026].

Bu namunada sof madaniy-ma’rifiy yoki media sohasidagi tadbirni ifodalash uchun dahshat, vayronagarchilik va urush diskursiga xos bo‘lgan “yondirgan” va “portlatadi” kabi o‘ta agressiv, dinamik hamda ekstremal metaforalarning qo‘llanilishi tabloidlashuv xususiyatini yuzaga keltirgan. Mazkur sarlavha raqamli makondagi shiddatli raqobat sharoitida o‘quvchining to‘yingan diqqatini an’anaviy neytral so‘zlar (bo‘lib o‘tdi, tashkil etilmoqda) bilan jalb qilib bo‘lmasligini anglatadi. Eksploziv (portlovchi) leksika o‘quvchida shok effekti va yuqori visual emotsionallik uyg‘otadi.

“Po‘lat qo‘l”: afsonaviy o‘zbek razvedkachisi Gitlarning rejasini qanday barbod qilgan edi? [Nurmatov, 2026].

Ushbu mediadiskurs sarlavhasida ham tabloidlashuvni yuzaga keltiruvchi mexanizmlar mavjud bo‘lib, leksik-semantik jihatdan tarixiy shaxs obrazini mifologizatsiyalash va dramatiklashtirish uchun “Po‘lat qo‘l” metonimik metaforasinung hamda “afsonaviy” kabi baholovchi epitetning qo‘llanilishi buning yaqqol isbotidir. Sarlavha boshida epitet va sarlavha asosi ikki nuqta (:) bilan ajratilgani tabloidlashuvni sintaktik jihatdan ifodalab, “qanday barbod qilgan edi?” inkvizitiv freymda berilishi o‘quvchida qiziqish uyg‘otib, diqqat iqtisodiyoti sharoitida ushbu materialni “sotish” uchun jurnalistning mohirona uslubi desak xato bo‘lmaydi.

“Sukunat ichidagi sarosima: Putin fitna yoki davlat to‘ntarishidan jiddiy tashvishda(mi)? [Nurmatov, 2026].

Daryo.uz sifatli matbuot nashridan olingan ushbu sarlavhada siyosiy diskursni emotsionallashtirish maqsadida “sukunat ichidagi sarosima” oksimaron (bir-biriga zid tushunchalar birikmasi), shuningdek, o‘quvchida darhol qo‘rquv va qiziqish uyg‘otuvchi “fitna”, “davlat to‘ntarishi”, “jiddiy tashvish” kabi siyosiy triller leksikasidan foydalanish orqali tabloidlashuv xususiyatlari gibridizatsiyalashtirilgan. Bu sarlavha OAVda diqqat iqtisodiyotini boshqarishning eng muvofiq namunasi hisoblanadi. Chunki, bunda jurnalistning qo‘lida fitna yoki to‘ntarish haqida hech qanday qat’iy fakt yo‘q, biroq shov-shuvli mavzu orqali o‘quvchi diqqatini tezda ushlash kerak. Sarlavha tasfiq shaklda boshlanishiga qaramay, oxiridagi qavs ichidagi (mi?) orqali xabar shunchaki taxmin yoki mish-mish ekanligiga ishora qilinadi. Bu mexanizm o‘quvchida “Demak, qandaydir yashirin jarayon ketyapti” degan kuchli intriga va kognitiv bo‘shliq shakllantiradi hamda nashrni “yolg‘on axborot tarqatish” degan huquqiy ayblovdan himoya qilgan holda, uning ommaviy o‘qilishini (viralligini) kafolatlaydi.

Tadqiqot davomida ingliz tili korpusidan olingan 7ta hamda o‘zbek tili korpusidan olingan 8ta real mediasarlavhalarning lingvopragmatik sifat tahlili raqamli makonda tabloidlashuv (tabloidization) va diqqat iqtisodiyoti (attention economy) qonuniyatlari universal xarakterga egaligiga ko‘ra tavsiflanadi. Biroq ushbu universallik foni ostida, lisoniy birliklarni qo‘llanilish chastotasi, funksional yuklamasi va pragmatik maqsadlarida keskin tizimli va milliy-madaniy nomutanosiblik ko‘zga tashlanadi.

Birinchidan, leksik-semantik sathdagi dramatiklashtirish modeliga ko‘ra har ikki til korpusi axborotning neytral qiymatini sun’iy oshirishga intiladi, ammo buni turlicha lisoniy vositalar bilan amalga oshiradi. Ingliz mediadiskursi sarlavhalarida manipulyatsiya ko‘proq tizimli, kasbiy-ijtimoiy va xavfsizlik terminologiyasini apokaliptik qolipga solish orqali yuzaga chiqadi. Buni “Secret police”, “spying”, “upheaval”, “risks” so‘zlarining faol ishlatilishida ko‘rishimiz mumkin. O‘zbek raqamli mediasida esa, lingvistik tabiati jihatidan to‘g‘ridan to‘g‘ri auditoriyada jismoniy-vizual shok effekti va kuchli hissiy reaksiya uyg‘otuvchi destruktiv va eksploziv harakat fe‘llari hamda metaforalari ustunlik qiladi: “korrupsion sxema”, “tuzoq”, “yondirgan”, “portlatadi”. Masalan, madaniy- ma’rifiy tadbir motivini “yondirgan” va “portlatadi” agressiv birliklari bilan freymlash ingliz tabiati uchun xarakterli bo‘lmagan sof milliy-diskursiv giperbolizatsiyadir.

Ikkinchidan, kognitiv bo‘shliq (curiosity gap) yaratish va informatsiyani qisman yashirish (ellipsis) strategiyasida tillarning strukturaviy tafovutini ko‘rish mumkin. Ingliz tili analitik til sifatida kognitiv bo‘shliqni asosan mantiqiy-narrativ ssenariylar va epistemik prognoz modalligi (“Poised to Tilt...”) yordamida shakllantiradi – ya’ni jarayonning iqtisodiy oqibati aytiladi-yu, mexanizmi matn ichiga yashiriladi. O‘zbek raqamli jurnalistikasida esa manipulyativ qurol sof sintaktik-inkvizitiv (so‘roq) shaklda reallashadi. Korpusdagi “haftaning qaysi kunlari...?” yoki “qanday barbod qilgan edi?” kabi namunalar shuni isbotlaydiki, o‘zbek tili so‘roq olmoshlari yordamida

o'quvchining qiziquvchanlik instinkti ustiga to'g'ridan-to'g'ri kognitiv tuzoq tahselaydi va uni klik qilishga majburlaydi.

Uchinchidan mualliflik mas'uliyatidan qochish va epistemik noaniqlikni shakllantirishda har ikki til diskursi eng yuqori funksional nomutanosiblikni namoyon etadi: ingliz mediadiskursida jurnalistlar subyektiv yoki tabloid xarakterdagi tushunchalarni ("collar-flipping") matnga integratsiya qilishda va huquqiy javobgarlikni chetlab o'tishda punktuatsion kotirovka, ya'ni bir tirnoq '....' Belgisidan bosh manipulyativ instrument sifatida foydalanadi. O'zbek tilida esa ushbu belgi tabloidlashuv elementi sifatida deyarli aktiv emas va asosan an'anaviy grammatik vazifada – ko'chirma gaplarda ishlatiladi. O'zbek mediadiskursidagi yana bir ahamiyatli jihat jurnalistik mas'uliyatni yashirish va o'quvchida shubha aralash intriga uyg'otish funksiyasi ingliz tili uchun mutlaq yot bo'lgan morfo-punktuatsion simbioz – qavs ichidagi so'roq yuklamasi va belgi (mi?) orqali reallashadi. Bu o'zbek raqamli mediasining lisoniy ehtiyotkorlik bilan klik yig'ishdagi o'ziga xos pragmatik xususiyatidir.

To'rtinchidan, diqqat iqtisodiyoti (attention economy) doirasida auditoriyaning qiziqish kapitalini maqsadli nishong aolishda milliy-madaniy kontekst birinchi planga chiqadi. Ingliz tilidagi sifatli internet-resurslar o'quvchi diqqatini global-ekzistensial muammolar (Sun'iy intellect tahdidi, makrosotsial inqirozlar, xalqaro ekologik xavflar) orqali "sotib olsa", o'zbek raqamli media auditoriyasi ko'proq mikro-ijtimoiy daxldorlik, local muammolar (poytaxt metrosidagi tirbandlik, xorijga mehnat migratsiyasi) hamda milliy-vatanparvarlik narrativlarga nisbatan ancha yuqori klik faolligini va kognitiv ta'sirchanlikni nmaoyon etadi.

Shunday qilib, tabloidlashuv universal kognitiv-lingvistik poydevorga ega bo'lsa-da, uning lingvistik realizatsiyasi ingliz tilida asosan leksik muhandislik va punktuatsioan kotirovkada, o'zbek tilida esa eksploziv fe'llar, inkvizitiv ssenariylar va morfo-sintaktik modifikatsiyalarda o'zining milliy-madaniy hamda tizimli tavsifini topadi.

XULOSA

O'tkazilgan qiyosiy-lingvopragmatik va chog'ishtirma tadqiqot zamonaviy ingliz va o'zbek raqamli media diskursida tabloidlashuv jarayonining tabiati, lisoniy mexanizmlari, milliy-madaniy xususiyatlari hamda pragmatik funksiyalari yuzasidan quyidagi fundamental ilmiy xulosalarga kelish imkonini berdi:

Raqamli mediasarlavhalarda sensatsiya, shok effekti va intrigani shakllantirish strategiyalari milliy tillarning grammatik, strukturaviy va tipologik farqlaridan qat'iy nazar, umumiy universal lisoniy-kognitiv poydevorga ega. Har ikki tilda ham qo'rquv va joziba leksikasi, kognitiv bo'shliq yaratuvchi ellipsis modellari, binary konstruksiyalar va subyektiv modallik freymlari mutloq bir xil pragmatik maqsadga-auditoriya ongini manipulyatsiya qilishga yo'naltirilgan. Ushbu tizimli o'xshashlik inson miyasining lisoniy tabiati va madaniy muhitidan qat'iy nazar, muayyan lisoniy stimularga nisbatan bir xil kognitiv moyillik va reaksiya namoyon etishi haqidagi Universal Grammatika konseptini raqamli media diskursi misolida amaliy jihatdan boyitish va tasdiqlash uchun xizmat qiladi.

Zamonaviy global axborot makonida sifatli matbuot va ommabop matbuot o'rtasidagi janriy hamda uslubiy chegaralar keskin yo'qolib bormoqda. Shiddatli raqamli raqobat sharoitida hatto dunyo miqyosidagi an'anaviy, konservativ va jiddiy nashrlar ham geosiyosiy to'qnashuvlar, iqtisodiy inqirozlar va texnologik evrilishlarni taqdim etishda klassik publitsistik uslubdan chekinishga majbur bo'lmoqda. Ma'lumotlarni detektiv triller yoki apokaliptik fojia qoliplariga solib ko'rsatish orqali sifatli matbuot gibridlashgan media uslubini shakllantirdi. Bu esa bugungi kunda internet jurnalistikasida omon qolish va o'quvchi oqimini ushlab turishning global evolyutsion shartiga aylandi.

Raqamli mediada sarlavhalarining an'anaviy axborot uzatish (informativ) funksiyasi ikkinchi planga o'tib, uning o'rnini diqqat iqtisodiyoti prinsiplari asosida o'quvchining cheklangan va qimmatbaho resursi hisoblangan "kognitiv diqqatini sotib olish" vazifasi egallamoqda. Jurnalistlar o'quvchi ongida sun'iy kognitiv bo'shliq (curiosity gap) yaratish va klik ko'rsatkichini maksimal darajada oshirish uchun axborotning eng faktual qismini sarlavhada ataylab yashirish (ellipsis) strategiyasidan bosh reja sifatida foydalanmoqda. Bu esa axborot makonida tilning integratsiyalashuv darajasini va uning tijoriy yuklamasini oshirmoqda.

Bugungi kunda raqamli jamiyatda media savodxonligi muammosini lingvistik jihatdan tahlil qilish va uning mexanizmlarini ochib berish hayotiy zaruriyatdir. Auditoriyaning raqamli mediadagi manipulyativ modellar, klikbeyt qoliplari va lisoniy muhandislik (headline engineering) sirlari haqida aniq nazariy va lingvistik tasavvurga ega bo'lishi ularda tanqidiy fikrlash ko'nikmasini rivojlantiradi. Bu esa o'quvchilarni manipulyativ dezinformatsiyalardan himoya qilish bilan birga, zamonaviy tilshunoslikning amaliy media-etika me'yorlarini va professional jurnalistika standartlarini tizimlashtirishdagi ijtimoiy-siyosiy mas'uliyatini belgilab beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Abdupattoyev, M. (2002). *Matn sintaksisi*. Farg'ona: Farg'ona DU nashri.
2. Artikova, M. R. (2021). Tahliliy janrdagi mediamatnlar ta'sirchanligini oshirishda barqaror birikmalarning o'rnini va roli (O'zbekiston va Ispaniya OAV misolida). *O'zbekistonda Xorijiy Tillar*, 7, 47–59.
3. Ataboyev, N. B. (2024). Mediamatnlar – tilning ijtimoiy ifodasi hamda til boyishining asosiy resursi sifatida. *O'zbekistonda xorijiy tillar*, 10(1), 60–75. <https://doi.org/10.36078/1710146759>.
4. Bednarek, M., & Caple, H. (2012). *News discourse*. London: Continuum.
5. Bek, M. G. (2004). Tabloidization of news media: An analysis of television news in Turkey. *European Journal of Communication*, 19(3), 371–386.
6. Buxoroni yondirgan 'Media Haftalik' endi Farg'onani portlatadi. (2026-yil 16-may). *Xabar.uz*. <https://xabar.uz/mahalliy/buxoroni-yondirgan-media>.
7. Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35, 695–721. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0).
8. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
9. Esser, F. (1999). Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14(3), 291–324.
10. Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.
11. Fowler, R. (1991). *Language in the news: Discourse and ideology in the press*. London:

- Routledge.
12. Google endi svetofor qidirtirmaydi: Yangi QR-kodli reCAPTCHA haqida eshitingizmi?. (2026-yil 12-may). *Xabar.uz*. <https://xabar.uz/tehnologiya/google-endi-svetofor>.
 13. Gossel, D. (2025). Tabloid journalism. *Encyclopaedia Britannica*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/tabloid-journalism>.
 14. Hakimov, M. H. (2020). *Pragmalingvistika asoslari*. Farg'ona: Classic.
 15. Halpert, M. (2026, May 17). Secret police and propaganda: The Chinese agents spying on expats in US. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/articles/cm2p8z261ylo>.
 16. Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>.
 17. Hartley, J. (1996). *Popular reality: Journalism, modernity, popular culture*. London: Edward Arnold.
 18. Insoniyatga eng yirik iqlim falokati tahdid solmoqda. (2026-yil 15-may). *Xabar.uz*. <https://xabar.uz/tahlil/insoniyatga-eng-yirik-iqlim-falokati-tahdid-solmoqda>.
 19. Israil, M. (2024). Globallashuv jarayonlari kontekstida gazeta-publitsistik uslubi: Diskursiv tahlil. *Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences*, 131–136.
 20. Ivković, G. (2025). Unlocking the secrets of clickbait creation: A relevance-theoretic analysis of the chatbot-produced clickbait headlines. *Facta Universitatis: Linguistics and Literature*, 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.22190/FULL250210001I>.
 21. Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain: Constructing a community through language*. London: Routledge.
 22. Crawford, A. (2025, December 19). The coming AI upheaval risks 'collar-flipping' the middle class. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2025-12-19/ai-data-center-infrastructure-projects-risk-uk-political-upheaval>.
 23. Lakoff, G. (2014). *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate* (10th anniversary ed.). White River Junction: Chelsea Green Publishing.
 24. Lawley, S. (2026, January 10). Prince Harry 'desperately wants King Charles to open the Invictus Games' when it returns to the UK next year. *Daily Mail*. <https://www.dailymail.com/news/article-15450831/Prince-Harry-King-Charles-open-Invictus-Games-UK.html>.
 25. Lefkowitz, J. (2021). *Tabloidization and the Internet age* (Doctoral dissertation, University of Oxford). Retrieved from <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:20f23190-ea82-4cd6-ab5b-de8e09e21f77>.
 26. Macaskill, G. (2026, January 9). World of pain: Dark rise of black market 'Bud' pills that are harder to kick than heroin. *The Sun*. <https://www.thesun.co.uk/health/37850194/inside-killer-drug-pregabalin/>.
 27. Mamajonov, A. (1989). *Tekst lingvistikasi*. Toshkent: O'qituvchi.
 28. McNair, B. (2003). *News and journalism in the UK* (4th ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203596944>.
 29. Molek-Kozakowska, K. (2013). Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*, 7(2), 173–197. <https://doi.org/10.1177/1750481312471668>.
 30. Nurmatov, S. (2026-yil 19-may). Turkistondan yangi geosiyosiy signal: Turkiy davlatlar yangi makon qurmoqchi. *Daryo.uz*. <https://daryo.uz/2026/05/19/turkistondan-yangi-geosiyosiy-signal-turkiy-davlatlar-yangi-makon-qurmoqchi>.
 31. Nurmatov, S. (2026-yil 4-may). Sukunat ichidagi sarosima: Putin fitna yoki davlat to'ntarishidan jiddiy tashvishda(mi)? *Daryo.uz*. <https://daryo.uz/2026/05/04/sukunat-ichidagi-sarosima-putin-fitna-yoki-davlat-tontarishidan-jiddiy-tashvishdami>.
 32. Nurmatov, S. (2026-yil 8-may). "Po'lat qo'l": Afsonaviy o'zbek razvedkachisi Gitlarning rejasini qanday barbod qilgan edi? *Daryo.uz*. <https://daryo.uz/2026/05/08/polat-qol-afsonaviy-ozbek-razvedkachisi-gitlarning-rejasini-qanday-barbod-qilgan-edi>.
 33. Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Viking Penguin.

34. Saburov, R. (2026-yil 5-may). Telegramdagi tuzoq – O‘zbekistonda Rossiya-Ukraina urushiga yollovchi shaxslar paydo bo‘lmoqda. *Kun.uz*. <https://kun.uz/news/2026/05/05/telegramdagi-tuzoq-ozbekistonda-rossiya-ukraina-urushiga-yollovchi-shaxslar-paydo-bolmoqda>.
35. Scott, K. (2021). You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of Pragmatics*, 175, 53–66. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.12.023>.
36. Soliyeva, S. (2024-yil 10-oktabr). Qaysi gormonlar ozishga yordam beradi va ularni qanday qilib faollashtirish mumkin? *Daryo.uz*. <https://daryo.uz/2024/10/10/gormonlar-ozishga-qanday-yordam-beradi-va-ularni-faollashtirish-uchun-nima-qilish-kerak/>.
37. Sparks, C., & Tulloch, J. (2000). *Tabloid tales: Global trends in public sphere journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield.
38. Stathis, C. (2026, January 9). Can you give yourself cancer from divorce stress? Many women suspect so—but Briar’s alarming story of going from perfect health to a deadly diagnosis will stop you in your tracks. *Daily Mail*. Retrieved from <https://www.dailymail.com/lifestyle/article-15397697/Briar-Kirkby-divorce-stress-cancer.html>.
39. Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>.
40. Swezey, V. (2026, May 16). AI poised to tilt job market leverage toward older workers. *Bloomberg*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2026-05-16/ai-poised-to-tilt-job-market-leverage-toward-older-workers>.
41. To‘xsonov, M. (1990). Mikromatn va uning kommunikativ yaxlitligi. *O‘zbek tili va adabiyoti*, 5, 66–69.
42. Toshkent metrosida tarixiy rekord! Haftaning qaysi kunlari eng ko‘p yo‘lovchi tashilmoqda?. (2026-yil 16-may). *Xabar.uz*. <https://xabar.uz/jamiyat/toshkent-metrosida-tarixiy-rekord-haftaning-qaysi-kunl>.
43. Turniyozov, N. (2011). *Tilshunoslikka kirish*. Toshkent.
44. Umaraliyev, I. (2026-yil 11-may). OTB O‘zbekistonga 12,4 mlrd dollar kredit va grant ajratadi. Mablag‘ qayerga sarflanadi? *Daryo.uz*. <https://daryo.uz/G7L0Xt0Dg>.
45. van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
46. Wodak, R. (2001). The discourse-historical approach. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 63–94). London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9780857028020.n4>.
47. Shedd, D. R. (2026, January 10). China’s great heist: Exposed by new book and that’s not the most worrying part. *Daily Mail*. <https://www.dailymail.com/news/article-15450145/China-great-heist-book-regime-stole-billions-pounds-worth-military-industrial-secrets.html>.
48. Chegaboev, K. (2026-yil, 17-may). O‘zbekistonda Koreyaga ishga yuborish bilan bog‘liq korrupsion sxema fosh etildi. *Kun.uz*. <https://kun.uz/news/2026/05/14/migratsiya-sohasida-uyushgan-jinoiy-guruh-faoliyati-fosh-etildi>.

REFERENCES

1. *A historic record in the Tashkent Metro: Which days of the week have the highest passenger traffic?* (2026, May 16). *Xabar.uz*. Retrieved from <https://xabar.uz/jamiyat/toshkent-metrosida-tarixiy-rekord-haftaning-qaysi-kunl>.
2. Abdupattoyev, M. (2002). *Text syntax*. Fergana, Uzbekistan: Fergana State University Press.
3. Artikova, M. R. (2021). The place and role of phraseological units in increasing the effectiveness of analytical media texts (Based on the media of Uzbekistan and Spain). *Foreign Languages in Uzbekistan*, 7, 47–59.
4. Ataboyev, N. B. (2024). Media texts as a social manifestation of language and a major resource for language enrichment. *Foreign Languages in Uzbekistan*, 10(1), 60–75. doi:10.36078/1710146759.

5. Bednarek, M., & Caple, H. (2012). *News discourse*. London, England: Continuum.
6. Bek, M. G. (2004). Tabloidization of news media: An analysis of television news in Turkey. *European Journal of Communication*, 19(3), 371–386.
7. Chegaboev, K. (2026, May 17). Corruption scheme involving labor migration to South Korea uncovered in Uzbekistan. *Kun.uz*. Retrieved from <https://kun.uz/news/2026/05/14/migratsiya-sohasida-uyushgan-jinoiy-guruh-faoliyati-fosh-etildi>.
8. Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain: Constructing a community through language*. London, England: Routledge.
9. Crawford, A. (2025, December 19). The coming AI upheaval risks “collar-flipping” the middle class. *Bloomberg*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2025-12-19/ai-data-center-infrastructure-projects-risk-uk-political-upheaval>.
10. Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35, 695–721. doi:10.1016/S0378-2166(02)00134-0.
11. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
12. Esser, F. (1999). Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14(3), 291–324.
13. Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London, England: Edward Arnold.
14. Fowler, R. (1991). *Language in the news: Discourse and ideology in the press*. London, England: Routledge.
15. Google no longer asks users to identify traffic lights: Have you heard about the new QR-code reCAPTCHA? (2026, May 12). *Xabar.uz*. Retrieved from <https://xabar.uz/texnologiya/google-endi-svetofor>.
16. Gossel, D. (2025). Tabloid journalism. *Encyclopaedia Britannica*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/tabloid-journalism>.
17. Hakimov, M. H. (2020). *Fundamentals of pragmalinguistics*. Fergana, Uzbekistan: Classic.
18. Halpert, M. (2026, May 17). Secret police and propaganda: The Chinese agents spying on expats in the United States. *BBC News*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/articles/cm2p8z261ylo>.
19. Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. doi:10.1080/1461670X.2016.1150193.
20. Hartley, J. (1996). *Popular reality: Journalism, modernity, popular culture*. London, England: Edward Arnold.
21. *Humanity faces the threat of the greatest climate catastrophe*. (2026, May 15). *Xabar.uz*. Retrieved from <https://xabar.uz/tahlil/insoniyatga-eng-yirik-iqlim-falokati-tahdid-solmoqda>.
22. Israil, M. (2024). Newspaper-publicistic style in the context of globalization processes: A discourse analysis. *Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences*, 131–136.
23. Ivković, G. (2025). Unlocking the secrets of clickbait creation: A relevance-theoretic analysis of chatbot-produced clickbait headlines. *Facta Universitatis: Linguistics and Literature*, 23(1), 1–15. doi:10.22190/FULL250210001I.
24. Lakoff, G. (2014). *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate* (10th anniversary ed.). White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing.
25. Lawley, S. (2026, January 10). Prince Harry desperately wants King Charles to open the Invictus Games when it returns to the UK next year. *Daily Mail*. Retrieved from <https://www.dailymail.com/news/article-15450831/Prince-Harry-King-Charles-open-Invictus-Games-UK.html>.
26. Lefkowitz, J. (2021). *Tabloidization and the Internet age* (Doctoral dissertation, University of Oxford). Retrieved from <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:20f23190-ea82-4cd6-ab5b-de8e09e21f77>.
27. Macaskill, G. (2026, January 9). World of pain: Dark rise of black-market “Bud” pills

- that are harder to quit than heroin. *The Sun*. Retrieved from <https://www.thesun.co.uk/health/37850194/inside-killer-drug-pregabalin/>.
28. Mamajonov, A. (1989). *Text linguistics*. Tashkent, Uzbekistan: O'qituvchi.
 29. McNair, B. (2003). *News and journalism in the UK* (4th ed.). London, England: Routledge. doi:10.4324/9780203596944.
 30. *Media Weekly, which set Bukhara ablaze, is now shaking Fergana*. (2026, May 16). *Xabar.uz*. Retrieved from <https://xabar.uz/mahalliy/buxoroni-yondirgan-media>.
 31. Molek-Kozakowska, K. (2013). Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*, 7(2), 173–197. doi:10.1177/1750481312471668.
 32. Nurmatov, S. (2026, May 19). A new geopolitical signal from Turkestan: Turkic states seek to build a new regional space. *Daryo.uz*. Retrieved from <https://daryo.uz/2026/05/19/turkistondan-yangi-geosiyosiy-signal-turkiy-davlatlar-yangi-makon-qurmoq>.
 33. Nurmatov, S. (2026, May 4). Anxiety beneath the silence: Is Putin seriously concerned about a conspiracy or coup d'état? *Daryo.uz*. Retrieved from <https://daryo.uz/2026/05/04/sukunat-ichidagi-sarosima-putin-fitna-yoki-davlat-tontarishidan-jiddiy-tashvishdami>.
 34. Nurmatov, S. (2026, May 8). *Iron Hand*: How the legendary Uzbek intelligence officer thwarted Hitler's plan. *Daryo.uz*. Retrieved from <https://daryo.uz/2026/05/08/polat-qol-afsonaviy-ozbek-razvedkachisi-gitlerning-rejasini-qanday-barbod-qilgan-edi>.
 35. Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York, NY: Viking Penguin.
 36. Saburov, R. (2026, May 5). The Telegram trap: Recruiters for the Russia–Ukraine war are emerging in Uzbekistan. *Kun.uz*. Retrieved from <https://kun.uz/news/2026/05/05/telegramdagi-tuzoq-ozbekistonda-rossiya-ukraina-urushiga-yollovchi-shaxslar-paydobolmoqda>.
 37. Scott, K. (2021). You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of Pragmatics*, 175, 53–66. doi:10.1016/j.pragma.2020.12.023.
 38. Shedd, D. R. (2026, January 10). China's great heist: Exposed by a new book and that's not the most worrying part. *Daily Mail*. Retrieved from <https://www.dailymail.com/news/article-15450145/China-great-heist-book-regime-stole-billions-pounds-worth-military-industrial-secrets.html>.
 39. Soliyeva, S. (2024, October 10). Which hormones help with weight loss and how can they be activated? *Daryo.uz*. Retrieved from <https://daryo.uz/2024/10/10/gormonlar-ozishga-qanday-yordam-beradi-va-ularni-faollashtirish-uchun-nima-qilish-kerak/>.
 40. Sparks, C., & Tulloch, J. (2000). *Tabloid tales: Global trends in public sphere journalism*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
 41. Stathis, C. (2026, January 9). Can you give yourself cancer from divorce stress? Many women suspect so—but Briar's alarming story of going from perfect health to a deadly diagnosis will stop you in your tracks. *Daily Mail*. Retrieved from <https://www.dailymail.com/lifestyle/article-15397697/Briar-Kirkby-divorce-stress-cancer.html>.
 42. Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. doi:10.1177/1940161208319097.
 43. Swezey, V. (2026, May 16). AI poised to tilt job market leverage toward older workers. *Bloomberg*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2026-05-16/ai-poised-to-tilt-job-market-leverage-toward-older-workers>.
 44. To'xsonov, M. (1990). Microtext and its communicative integrity. *Uzbek Language and Literature*, 5, 66–69.
 45. Turniyozov, N. (2011). *Introduction to linguistics*. Tashkent, Uzbekistan.
 46. Umaraliyev, I. (2026, May 11). The Asian Development Bank will allocate \$12.4 billion in loans and grants to Uzbekistan: Where will the funds be spent? *Daryo.uz*. Retrieved from <https://daryo.uz/G7L0Xt0Dg>.

-
47. van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 48. Wodak, R. (2001). The discourse-historical approach. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 63–94). London, England: Sage Publications.
doi:10.4135/9780857028020.n4.