

JURNALISTIK DISKURSIDA YOSHLAR LEKSIKASI: SLENG, NEOLOGIZM VA INTERNET JARGONI

Feruza Yakubova,

[ORCID: 0009-0008-9122-294X](https://orcid.org/0009-0008-9122-294X)

O'zJOKU

O'zbek tili va adabiyoti kafedrası katta o'qituvchisi

Annotatsiya. Maqolada jurnalistik diskursda yoshga oid til xususiyatlarining namoyon bo'lishi — yoshlar slengi, neologizmlar va internet jargonlari tahlil qilinadi. Raqamli transformatsiya jarayonida yoshlar auditoriyasi asosiy muloqot subyekti sifatida maydonga chiqib, ularning til birliklari nafaqat ijtimoiy tarmoqlarda, balki jurnalistik matnlarda ham faol qo'llanila boshladi. O'zbek va xorijiy onlayn OAV materiallari asosida olib borilgan tadqiqotda mazkur hodisaning lingvistik va uslubiy xususiyatlari, ijobiy va salbiy oqibatlari aniqlangan.

Kalit so'zlar: jurnalistik diskurs, yoshlar tili, sleng, neologizm, internet jargoni, media lingvistika, diskurs tahlili

Kirish. XXI asr boshidan boshlab dunyo tilshunosligida ham, jurnalistika sohasida ham yangi fenomen — yoshlar tili va uning jurnalistik diskursga kirib kelishi jadal sur'atlarda kuzatilmoqda (Androutsopoulos, 2010). Raqamli transformatsiya natijasida ijtimoiy muloqotning asosiy qismi internet platformalari orqali amalga oshmoqda va yoshlar asosiy auditoriya sifatida ajralib chiqdi (Kolotouchkina & et.al., 2023). Ularning kundalik nutqida uchraydigan sleng birliklari, yangi so'zlar va internet jargonlari nafaqat ijtimoiy tarmoqlarda, balki

ommaviy axborot vositalarida ham tobora faol qo'llanilmoqda (Kulkarni & Wang, 2017).

Mazkur tadqiqotda jurnalistik diskursda yoshga oid til xususiyatlari, xususan yoshlar slengi, neologizmlar va internet jargonlarining qo'llanish xususiyatlari o'rganiladi hamda ularning kommunikativ va stilistik vazifasii aniqlanadi.

Tadqiqotda diskurs tahlili, solishtirma tahlili, korpus lingvistikasi, kontent tahlili kabi metodlardan foydalanildi.

Ilmiy yangilik sifatida esa o'zbek va xorijiy jurnalistikadagi yoshlar tilining qiyosiy tahlili orqali umumiy tendensiyalar va milliy xususiyatlar aniqlanganligini hamda internet asosidagi multimodal belgilar (emoji, hashtag, GIF)ning jurnalistik diskursga kirib kelishining ilmiy asosda tahlilga tortilganligini ko'rsatish mumkin.

Natija va mulohazalar. *Jurnalistik diskurs* — bu jurnalistlar va auditoriya o'rtasida yuzaga keladigan kommunikativ muloqot tizimi bo'lib, u matn (maqola, reportaj, intervyu), multimodal vositalar (foto, video, infografika) hamda sotsiokontekstual elementlarni o'z ichiga oladi (Cheema & et al., 2023).

Jurnalistik diskursning o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- **ommaviylik:** keng auditoriyaga qaratilgan;
- **tezkorlik:** dolzarb voqealarga tezkor javob berish;
- **soddalik va tushunarlilik:** o'quvchi yoki tomoshabinga tez yetib borishi uchun tilning soddalashuvi;
- **uslubiy rang-baranglik:** rasmiy, ilmiy, badiiy va so'zlashuv unsurlarining uyg'unlashuvi (Fairclough, 2003).

XXI asr jurnalistik diskursining asosiy o'zgarishi — **raqamli jurnalistikaning** shakllanishi va ijtimoiy tarmoqlar bilan integratsiyalashuvi hisoblanadi (Diakopoulos, 2019). Bu esa tilning yangi qatlamlarini, xususan yoshlar tilini jalb etishni talab qildi.

Yoshlar tili (*youth language*) — ma’lum yosh guruhiga xos bo’lgan til unsurlarining yig’indisi bo’lib, odatda sleng, jargon, qisqartmalar va neologizmlar orqali ifodalanadi. U sotsiolingvistikaning eng faol o’rganiladigan sohalaridan biridir. W. Labov ta’kidlaganidek, yoshlar tili jamiyatda “til o’zgarishining eng sezilarli laboratoriyasi”dir (Pasechnaya, 2020).

Yoshlar tili quyidagi xususiyatlarga ega:

- **dinamiklik** — tez paydo bo’lib, tez yo’qoladi;
- **ijtimoiy identifikator** — yoshlar o’zaro “bir guruh” ekanini ko’rsatish uchun foydalanadi;
- **normadan chekinish** — tilning rasmiy qoidalariga bo’ysunmasligi;
- **ijodkorlik** — yangi so’z yasash, metafora va ironiyaga moyillik (Kerswill, 2013).

O’zbek yoshlar tilida ham ingliz tilidan o’tgan atamalar (*like bosmoq, follow qilmoq, troll*), rus tilidan kirgan jargonlar (*tusovka, prikol, zashita*), hamda o’zbek tilida esa yaratilgan yangi iboralar (*bombadek, gap yo’q, topganim shu, zo’rakan, ochiqchasiga aytsam, o’ta boribdi va boshqalar*) faol qo’llanilmoqda (Zokirov, 2020).

Sleng — norasmiy, me’yoriy bo’lmagan lug’at; odatda yangi so’zlar, ixtiyoriy o’zgartirilgan so’zlar va dabdabali, sun’iy yoki hazilomuz iboralardan tashkil topadi (Merriam-Webster, 2025). U tilni jonlantiradi, hissiy rang beradi va ko’pincha ijtimoiy guruhlarni birlashtiradi. Masalan, ingliz tilidagi *cool, lit, swag*; rus tilidagi *kruto, otpad*; o’zbek tilidagi *gap yo’q, zo’rakan, bomba* kabi slenglar nutqning emotsional bo’yoqdorligini oshirishga xizmat qiladi.

Jargon esa ko’proq professional yoki ijtimoiy guruhga xos maxsus leksika bo’lib, “ichki auditoriya”ni belgilash uchun ishlatiladi (Androutsopoulos, 2016). “Jargon” so’zi eski fransuz tilidagi “jargone” so’zidan olingan. Turli tillarda bu atama turli nomlar ifodalanib kelingan (Rahimova, 2023). Masalan, gamer

jargonlari (*lvl, skin, raid*), internet jargonlari (*LOL, BRB, AFK*), yoki talabalar jargonlari (*sessiya, kontrakt, propiska*).

Jurnalistik diskursda sleng va jargonning qo'llanishi ikki maqsadga xizmat qiladi:

1. Yosh auditoriyani jalb qilish va ularga yaqinlashish.
2. Matnni qiziqarli, jonli va zamonaviy ko'rsatish (Conboy, 2006).

Neologizm — tilga yangi kirib kelgan so'z yoki ibora bo'lib, ular ko'pincha texnologik yangiliklar, ijtimoiy hodisalar yoki madaniy tendensiyalar ta'sirida shakllanadi (McDonald, 2005). Masalan, *selfie, blogger, influencer, chatbot singari*.

O'zbek jurnalistikasida ham so'nggi yillarda ko'plab yangi so'zlar faol ishlatilmoqda: *onlayn ta'lim, elektron hukumat, e-commerce, IT-park, startup*. Yoshlar diskursida esa neologizmlar ko'proq ijtimoiy tarmoqlar bilan bog'liq: *story, reels, kontent, trend* kabi (Muratova, 2019).

Neologizmlar jurnalistik matnda: dolzarb yangilikni ifodalash, global jarayonlarga moslashish, yosh auditoriyaga yaqinlashish vositasi sifatida qo'llaniladi.

Bundan tashqari, **emoji, GIF, sticker** kabi multimodal vositalar ham diskursning bir qismiga aylandi. Masalan, ayrim OAV Telegram yoki Instagram'dagi postlarda matnni emoji bilan boyitadi, bu esa xabarni hissiy jihatdan kuchaytiradi (Herring & Dainas, 2017).

Yoshlar tilining jurnalistik diskursga kirib kelishi oqibatida har ikkala tomon ham manfaatdor bo'ladi: bir tomondan, **jurnalistika** auditoriyani jalb qilish va tezkorlik uchun **yoshlar tilidan foydalansa, ikkinchi tomondan, yoshlar OAV** orqali yangi so'z va iboralarni o'zlashtirish orqali **jurnalistikadan ta'sirlanadi**.

Internet rivojlanishi bilan birga maxsus leksika — **internet jargonlari** shakllandi. Bu jargonlar odatda qisqartmalar, inglizcha iboralar, yangi metaforik birliklar shaklida bo'lib, tezkor muloqot uchun mo'ljallangan (Herring & et.al.,

2013). Masalan, *LOL (laughing out loud)*, *BRB (be right back)*, *DM (direct message)*, *spam*, *troll* kabi atamalar qisqa vaqt ichida global nutqiy standartga aylandi.

Internet jargonlari tez yozish uchun **qisqa va ixcham** bo'lishi, **xalqaro** tusga ega bo'lishi, **sleng va neologizmlar bilan aralashib ketishi** kabi bir nechta xususiyatlarga ega.

So'nggi o'n yillikda jurnalistik diskurs ham internet jargonlaridan foydalanishni boshladi. Chunki auditoriyaning katta qismi — ayniqsa yoshlar — axborotni ijtimoiy tarmoqlardan olmoqda. Shu sababli OAV tilida *trend*, *challenge*, *flashmob*, *video*, *hashtag* kabi birliklar paydo bo'la boshladi.

Internet jargonlari jurnalistik diskursga kirib kelishi natijasida tilning quyidagi o'zgarishlari kuzatilmoqda:

1. **Soddalashuv** – qisqa, ixcham va tezkor iboralar rasmiy tilni siqib chiqarmoqda (*online*, *like*, *trend*).
2. **Globalizatsiya** – inglizcha birliklar milliy tilga moslashib, o'zlashmoqda (*like qilmoq*, *scroll qilish*).
3. **Multimodalizatsiya** – emoji, GIF, sticker kabi belgilar matnning bir qismi sifatida ishlatilmoqda.
4. **Interaktivlik** – auditoriya matnga hashtaglar yoki kommentlar orqali faol ta'sir ko'rsatmoqda (van Dijk, 2006).

Tilshunoslar bu jarayonni "**mediatizatsiya**" deb atashadi, ya'ni tilning media muhitga moslashuvi va unda yangi kommunikativ standartlarning shakllanishi jarayonidir (Androutsopoulos, 2014).

Yoshlar internet jargonlarining asosiy tashuvchilari va yaratuvchilari hisoblanadi. Masalan, *sus (suspicious)*, *simp (overly attentive person)*, *based*, *cringe* kabi birliklar avval internet memlarida paydo bo'lib, keyinchalik jurnalistik maqolalarga ham kirib bordi (Dennis & Sampaio-Dias, 2021).

O‘zbek tilida esa *likelash*, *repost qilish*, *trend bo‘lish*, *hajp qilish* kabi birliklar yoshlar nutqidan jurnalistik matnlarga ko‘chdi (Umurzakova, 2025). Bu jarayon yoshlar auditoriyasi bilan samarali muloqotni ta‘minlaydi, biroq til madaniyatiga ta‘siri haqida bahslar davom etmoqda (Mamatova, 2025).

Tilshunos olimlar internet jargonlarining jurnalistik diskursga kirib kelishini ikki xil baholaydilar:

- ***Ijobiy nuqtai nazar:*** tilni jonlantiradi, matnni auditoriyaga yaqinlashtiradi, global axborot oqimiga moslashtiradi (Crystal, 2005).
- ***Salbiy nuqtai nazar:*** rasmiy til me‘yorini buzadi, matnning uslubiy bir xilligini yo‘qotadi, tilning “maydalanishiga” olib keladi (Amirrudin & As‘ari, 2013).

O‘zbek jurnalistikasi ham bu muammoni his etmoqda. Masalan, ba‘zi maqolalarda ortiqcha jargonlar ishlatilishi matnni jiddiy emas, balki “blogpost” darajasida ko‘rsatishi mumkin. Shu sababli jurnalistlar uchun **me‘yoriy muvozanat** muhimdir.

Xulosa. Jurnalistik diskursda yoshga oid til unsurlari — sleng, neologizm va internet jargoni — XXI asr jurnalistika tilining asosiy yangilanish omillaridan biridir. Sleng matnga jonlilik va yaqinlik olib kirib, ayniqsa yosh auditoriyani jalb qiladi. Neologizmlar texno-ijtimoiy yangiliklarni tez nomlash va global oqimga moslashishda xizmat qiladi. Internet jargonlari esa ijtimoiy tarmoqlardan OAVga ko‘chib, nutqni qisqa, ixcham va interaktiv qiladi. Biroq haddan tashqari qo‘llanish me‘yoriy va uslubiy yaxlitlikka putur yetkazishi mumkin. O‘zbek jurnalistikasida ham bu tendensiya bosqichma-bosqich kengaymoqda.

Yuqoridagi xulosalardan kelib chiqib, quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Sleng va jargonni me‘yorida, janr va auditoriyaga mos holda qo‘llash.
2. Rasmiy yangiliklarda slengdan tiyilish, yoshlar kontentida ehtiyotkorlik bilan ishlatish.

3. Neologizm/jargonlar ishlatilsa, lo‘nda izoh berib umumiy auditoriyaga tushunarli qilish.
4. Tahririyat ichida ichki standartlar joriy etish va yoshlar slengi bo‘yicha o‘zbekcha korpusni yaratib, muntazam yangilab borish.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

- Amirrudin, S., & As‘ari, Z. (2013). The language of news media: Professional or slang. *Infrastructure University Kuala Lumpur Research Journal*, 1(1), 75–84. https://klust.edu.my/rmc/wp-content/uploads/sites/4/2018/04/9.-The-Language-of-News-Media-Professional-or-Slang_Suraya-Amirrudin-and-Zulaikha-As%C2%B0%C3%98ari.pdf
- Androutsopoulos, J. (2010). Research on youth-language / Jugendsprach-Forschung. *HSK: Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*, pp. ... <https://jannisandroutsopoulos.net/wp-content/uploads/2010/01/hsk-sociolinguistics-research-on-youth-language.pdf>
- Androutsopoulos, J. (2014). Mediatization and sociolinguistic change: Key concepts, research traditions, open issues. In J. Androutsopoulos (Ed.), *Mediatization and sociolinguistic change* (pp. 3–48). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110346831.3>
- Cheema, G. S., Hakimov, S., Müller-Budack, E., Otto, C., Bateman, J. A., & Ewerth, R. (2023). Understanding image-text relations and news values for multimodal news analysis. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 6, 1125533. <https://doi.org/10.3389/frai.2023.1125533>
- Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain: Constructing a community through language*. Routledge. https://books.google.co.uz/books/about/Tabloid_Britain.html?id=ij45w7pED8IC

- Crystal, D. (2005). *The scope of Internet linguistics*.
<https://www.davidcrystal.com/Files/BooksAndArticles/-4113.pdf>
- Dennis, J., & Sampaio-Dias, S. (2021). “Tell the story as you’d tell it to your friends in a pub”: Emotional storytelling in election reporting by BuzzFeed News and Vice News. *Journalism Studies*, 22(12), 1608–1626.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1910541>
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
<https://howardaudio.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/01/n-fairclough-analysing-discourse.pdf>
- Herring, S. C., & Dainas, A. R. (2017). “Nice picture comment!” Graphicons in Facebook comment threads. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-50)*. IEEE.
<https://homes.luddy.indiana.edu/herring/hicss.graphicons.pdf>
- Herring, S. C., Stein, D., & Virtanen, T. (2013). Introduction to the pragmatics of computer-mediated communication. In S. C. Herring, D. Stein, & T. Virtanen (Eds.), *Pragmatics of computer-mediated communication* (pp. 3–31). De Gruyter Mouton.
<https://homes.luddy.indiana.edu/herring/CMC.pragmatics.intro.herring.et.al.pdf>
- Kerswill, P. (2013). Identity, ethnicity and place: The construction of youth language in London. In P. Auer, M. Hilpert, A. Stukenbrock, & B. Szmrecsanyi (Eds.), *Space in language and linguistics: Geographical, interactional, and cognitive perspectives* (Vol. 24, pp. 128–164).
<https://doi.org/10.1515/9783110312027.128>
- Kolotouchkina, O., Rangel, C., & Gómez, P. (2023). Digital media and younger audiences. *Media and Communication*, 11(4), 124–128.
<https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7647>

- Kulkarni, V., & Wang, W. Y. (2017). TFW, DamnGina, Juvie, and Hotsie-Totsie: On the linguistic and social aspects of Internet slang. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1712.08291>
- Mamatova, Z. F. (2025). O‘zbek va ingliz ommaviy axborot vositalari (gazeta maqolalari, onlayn yangiliklar) tilidan qiyosiy foydalanish analizi. *Qo‘qon davlat pedagogika instituti Ilmiy xabarlar*, (4), 2878–2883.
- McDonald, L. (2005). The meaning of “e-”: Neologisms as markers of culture and technology. *eTopia*. <https://doi.org/10.25071/1718-4657.36746>
- Merriam-Webster. (2025, August 19). Slang. In *Merriam-Webster.com dictionary*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/slang>
- Muratova, N., Qosimova, N., Alimova, G., Dadaxonov, A. Z., Ilyosxonova, A., Xolmatova, S., & Xakimova, N. (2019). *Jurnalistika: “Onlayn jurnalistika va mediada yangi trendlar”*. O‘zbekiston.
- Pasechnaya, L. A. (2020). Internet neologisms as youth slang supplementation. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, (vol./pp. n/a). <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.04.02.61>
- Rahimova, Z. (2023). Jargonlarning ilmiy-nazariy tadqiqi masalalari. *Models and Methods for Increasing the Efficiency of Innovative Research*, 3(27). <https://interonconf.org/index.php/ger/article/view/7688>
- Umurzakova, K. X. (2025). Ijtimoiy tarmoqlarning yoshlar nutqining leksik sathiga ta’siri. *Qo‘qon davlat pedagogika instituti Ilmiy xabarlar*, (5), 1886–1894. <https://inlibrary.uz/index.php/mead/article/view/85982>
- van Dijk, T. A. (2006). Discourse, context and cognition. *Discourse Studies*, 8(1), 159–177. <https://doi.org/10.1177/1461445606059565>
- Zokirov, M. (2020). Yoshlar nutqida kuzatilayotgan leksik buzilishlar va ularning sabablari. *Filologiya masalalari*, (4), 45–50.