

THE CONCEPT OF CREOLIZATION AND ITS ROLE IN MEDIA STUDIES

**Yusupova Nargiza,
independent researcher**

Annotation: *This article analyzes the theoretical foundations of the notion of creolization and its relevance in modern media studies. In creolation media texts, verbal and nonverbal elements are seen as a complex communicative process that occurs through the combination of text, image, sound, graphics, and multimedia elements. The research reveals the mechanisms by which media products, creole media, digital platforms, and social networks influence audiences. It also highlights the role of creolation in the speed of information processing, interpretation of meaning, and enhancement of emotional impact.*

Key words: *creolation, media text, multimedia, media studies, visual communication, digital media, media, and audience influence.*

KREOLLASHUV TUSHUNCHASI VA UNING MEDIA

TADQIQOTLARDAGI O‘RNI

Yusupova Nargiza,

O‘zJOKU mustaqil izlanuvchisi

Annotatsiya: *Mazkur maqolada kreollashuv tushunchasining nazariy asoslari hamda uning zamonaviy media tadqiqotlardagi ahamiyati tahlil qilinadi. Kreollashuv media matnlarida verbal va noverbal unsurlar — matn, tasvir, ovoz, grafika va multimediya elementlarining uyg‘unlashuvi orqali yuzaga keladigan murakkab kommunikativ jarayon sifatida ko‘rib chiqiladi. Tadqiqotda ommaviy axborot vositalari, raqamli platformalar va ijtimoiy tarmoqlarda kreollashgan media mahsulotlarning auditoriyaga ta’sir mexanizmlari ochib beriladi. Shuningdek, kreollashuvning axborotni qabul qilish tezligi, mazmunni talqin etish va emotsional ta’sirni kuchaytirishdagi roli yoritiladi.*

Kalit so‘zlar: *kreollashuv, media matn, multimodallik, media tadqiqotlar, vizual kommunikatsiya, raqamli media, ommaviy axborot vositalari, auditoriya ta’siri.*

“Kreollashuv” atamasi ilk bor tilshunoslik sohasida qo‘llanilgan. U tilda turli manbalardan kirib kelgan elementlarning uyg‘unlashuvini anglatgan. Yu.A.Sorokin va E.A. Tarasov (1990) o‘z tadqiqotlarida “Kreollashgan matn”ni leksik va vizual belgilarning yagona kommunikatsiya makonida uyg‘un tarzda qo‘llanishi sifatida ta’riflaganlar. Ularga ko‘ra, bunday matnlar nafaqat axborotni etkazish, balki emotsional ta’sirni kuchaytirishga ham xizmat qiladi.

So‘nggi o‘n yilliklarda “Kreollashuv” tushunchasi tilshunoslikdan tashqari, media va jurnalistika tadqiqotlariga ham keng tatbiq etildi. V.E.Chernyavskaya (2003) media diskurs tahlilida kreollashuvning pragmatik vazifalariga alohida e‘tibor qaratgan. Uning fikricha, zamonaviy media makonda “chisto matn” degan tushuncha amalda yo‘qqa chiqqan: har qanday axborot grafik, ovoz, infografika va boshqa vizual ifoda vositalari bilan uyg‘un holda taqdim etiladi.

XXI asrning ilk ikki dahasida insoniyat hayotida misli ko‘rilmagan o‘zgarishlar yuz berdi. Jahon media makonida raqamli texnologiyalarning jadal taraqqiyoti kommunikatsiya jarayonlariga, axborotni qabul qilish va tarqatish usullariga, mediamatnning shakli va mazmuniga tubdan ta‘sir ko‘rsatdi. Bugungi kunda inson axborot bilan muloqotga kirishar ekan, uning diqqati faqat matn yoki ovozga emas, balki multimediali yechimlarga — ya‘ni matn, grafika, tasvir, animatsiya va ovozning uyg‘unligiga yo‘nalmoqda. Bu jarayon fan va amaliyotda kreollashuv fenomeni sifatida ta‘riflanmoqda. Jurnalistika ham ushbu global raqamli o‘zgarishlardan mustasno emas. Axborot tarqatishning an‘anaviy usullari — matbuot, radio va televideniye — raqobat muhitida o‘z mavqegini saqlab qolish uchun raqamli texnologiyalar va internet imkoniyatlaridan foydalanishga majbur bo‘ldi. Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlar, bloglar va onlayn platformalar orqali auditoriya bilan muloqot qilish yangi bosqichga ko‘tarildi. Mediatadqiqotlarda bu jarayon “konvergensiya” deb ataladi (Jenkins, 2006). Konvergensiya — turli ommaviy axborot vositalaridagi texnologiyalar, janrlar va formalarning uyg‘unlashuvi orqali yangi mediamakonning yuzaga kelishini anglatadi.

Bugungi media muhitida eng muhim o‘zgarishlardan biri — auditoriyaning o‘zgargan tabiati. Agar XX asrda auditoriya ko‘proq passiv qabul qiluvchi sifatida tavsiflangan bo‘lsa, XXI asrda u faol ishtirokchiga aylandi. Xususan, Z-avlod vakillari axborotni nafaqat qabul qiladilar, balki uni qayta ishlaydilar, tarqatadilar va turli interpretatsiyalar orqali mazmunga yangi qiyofa baxsh etadilar. Bu jarayonni Castell’s (2009) “network society” nazariyasida yoritib, internet asrida ijtimoiy munosabatlar va mediakommunikatsiyaning yangi shakllari shakllanishini ta‘kidlagan.

Shu bilan birga, global raqamli muhitda axborotning shakli va strukturasi ham o‘zgarmoqda. Aniq misol sifatida jahonda eng ommaviy platformalardan biri bo‘lgan TikTok’ni ko‘rsatish mumkin. Ushbu platforma qisqa videolar orqali millionlab auditoriyani qamrab olmoqda. Bu videolarning asosiy xususiyati — ularning kreollashganligi: subtitrlar, emodji, grafik belgilar, ovoz va vizual effektlarning uyg‘unligi kontentni tezkor va ta‘sirchan qiladi. Bugungi kunda AQSH va Yevropa mamlakatlarida Z-avlodning 85–90 foizi TikTok va Instagram’dan faol foydalanadi (Forrester, 2021; Gallup, 2023).

O‘zbekistonda ham ushbu jarayon o‘z aksini topmoqda. DataReportal (2025) ma’lumotlariga ko‘ra, mamlakatda 21,8 million internet foydalanuvchi mavjud bo‘lib, ularning katta qismi ijtimoiy media platformalari orqali axborot iste’mol qilmoqda. Instagram’da 8,7 million, TikTok’da 3,1 million, YouTube’da 16,3 million faol foydalanuvchi mavjud. Bu raqamlar z-avlodning milliy mediamakondagi asosiy ishtirokchilardan biri ekanini ko‘rsatadi.

Shu bilan birga, O‘zbekiston telekanallari ham Z-avlod uchun o‘z formatlarini moslashtirishga harakat qilmoqda. Masalan, *Zo‘r TV* ko‘proq musiqa va ko‘ngilochar dasturlarni kreativ grafika va vizual effektlar bilan boyitsa, *Sevimli* telekanali seriallar va tok-shoularda auditoriya diqqatini jalb qilish uchun kreollashgan yechimlardan foydalanmoqda. *MY5 (Mening Yurtim)* telekanali esa axborotiy dasturlarda zamonaviy vizual yechimlardan keng foydalanmoqda. Bu misollar milliy media makonda ham kreollashuv jarayonining faol kechayotganini ko‘rsatadi.

Shu jihatdan, Z-avlod kommunikatsiyasida kreollashuv fenomenini o‘rganish zamonaviy jurnalistika nazariyasi uchun ham, milliy media amaliyoti uchun ham dolzarb hisoblanadi. Chunki Z-avlod auditoriyasining axborot qabul qilish uslubi, diqqat markazi va mediamadaniyati an’anaviy avlodlardan farq qiladi. ushbu farqni hisobga olmagan holda yaratilgan mediamatnlar o‘z maqsadiga erisha olmaydi.

Z-avlodning kognitiv va ijtimoiy-psixologik xususiyatlari

Z-avlod (ingliz manbalarda *Generation Z*, yoki “digital natives”) raqamli muhitda tug‘ilib voyaga yetgan birinchi avlod sifatida ta’riflanadi. Ularning kognitiv faoliyati va psixologiyasi internet, smartfon va ijtimoiy tarmoqlar ta’sirida shakllangan. Tadqiqotlarga ko‘ra, Z-avlod vakillarining diqqat markazi nisbatan qisqa muddatli bo‘lib, ular uzun matnli axborotni emas, balki qisqa va ta’sirchan vizual va audiovizual kontentni afzal ko‘radilar (McCrindle, 2019).

Bu avlodda multimedia vositalari yordamida ma’lumot qabul qilish jarayoni tabiiy holga aylangan. Masalan, YouTube’da dars materialini ko‘rish, Instagram’da bilimga oid postlarni o‘qish, TikTok’da esa qisqa videolardan ma’lumot olish ular uchun o‘quv jarayonining ajralmas qismiga aylangan. Shu sababli ularni ba’zi olimlar “clip-thinking generation” (klip tafakkur avlodi) deb ham ataydi (Mikhaylova, 2018). Z-avlodning ijtimoiy-psixologik xususiyatlari ham mediamadaniyat bilan uzviy bog‘liq. Ular axborotni tezkor qabul qilishadi, bir vaqtning o‘zida bir necha manbadan foydalanishga qodirlar, lekin shu bilan birga chuqur tahlil qilish va uzoq vaqt diqqatni bir ob’ektga qaratirishda qiyinchilikka duch kelishadi. Bu holatni psixologiyada “distracted attention” (tarqoq diqqat) deb atashadi (Rosen, 2017).

Pew Research Center (2022) ma’lumotlariga ko‘ra, AQSHda Z-avlod yoshlarining 95% smartfondan faol foydalanadi va 90%dan ortig‘i ijtimoiy tarmoqlarda kundalik

vaqt o'tkazadi. Yevropa mamlakatlarida bu ko'rsatkich 85–88% oralig'ida. O'zbekistonda esa DataReportal (2025) ma'lumotiga ko'ra, 21,8 mln internet foydalanuvchisining yarmidan ko'pi 18–30 yosh orasidagi yoshlardir.

Mediamadaniyatning yana bir muhim jihati — Z-avlod uchun axborot va ko'ngilochar kontent chegarasining yo'qolishi. Masalan, ular TikTok'da ham bilim oladi (til o'rganish, lifestyle maslahatlar), ham ko'ngilochar kontent iste'mol qiladi (yumoristik video, parodiya). Bu tendensiyani Abidin (2021) ijtimoiy media blogerligi tadqiqotlarida “infotainment culture” (axborot-ko'ngilochar madaniyat) deb atagan.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Анисимова Т.В. Креолизованные тексты: структура, семантика, прагматика. – Москва: Наука, 2003.
2. Назайкин, А.Н. Медiateкст будущего - "сенсотекст" // Меди@льманах. – 2019 .
3. Пономарева, Е.В., Семьян, Т.Ф. Креолизация как форма визуальной коммуникации в современной литературе // Новый филологический вестник. – 2017.
4. Креолизация // Словари и энциклопедии на Академикe : [электронный ресурс].