



BAKI DÖVLƏT UNIVERSİTETİNİN MEDIA PROBLEMLƏRİ JURNALI

BAKU STATE UNIVERSITY
PROBLEMS OF MEDIA



1 (2)
2026

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ ELM VƏ TƏHSİL NAZİRLİYİ

BAKİ DÖVLƏT UNİVERSİTETİ



**BAKİ DÖVLƏT UNİVERSİTETİNİN
MƏDİA PROBLEMLƏRİ JURNALI**

**JOURNAL OF PROBLEMS OF MEDIA
OF BAKU STATE UNIVERSITY**

№1 (2), 2026

Bakı - 2026

KÜTLƏVİ KOMMUNİKASIYA LANDŞAFTI: YENİ TENDENSIYALAR

КРЕОЛИЗАЦИЯ ТЕКСТА КАК НОВЫЙ ВИД ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПОКОЛЕНИЯ “Z”

Наргиза ЮСУПОВА

Университет Узбекистана

ORCID:0009-0009-5220-3911

e-mail: yusupovan2211@gmail.com

Аннотация

В данной статье исследуется феномен креолизации текста как доминирующей визуальной формы коммуникации для поколения Z. Исследование опирается на теоретические концепции семиотики, теории мультимодальности и медиаисследований, а также на эмпирический анализ медиаконтента в узбекском медиапространстве. В статье утверждается, что креолизованные тексты – сочетание вербальных и визуальных элементов – стали основным средством коммуникации для цифрового поколения, родившегося в период с 1997 по 2012 год. Анализ показывает, что эмодзи, мемы и короткие видеоролики являются примерами креолизации, адаптированными к когнитивным характеристикам поколения Z, таким как клипоподобное мышление, визуальная ориентация и сокращенная продолжительность концентрации внимания. Исследование показывает, что в Узбекистане традиционные СМИ (телевидение) и новые платформы (блоги, TikTok) адаптируют контент к предпочтениям молодой аудитории за счет повышения визуальной насыщенности и интерактивности. Практические выводы исследования актуальны для областей образования, журналистики, маркетинга и социальной коммуникации. Результаты показывают, что креолизация — это не временная тенденция, а фундаментальное изменение в человеческой коммуникации, являющееся следствием развития цифрового общества.

Ключевые слова: креолизация, мультимодальность, поколение «Z», визуальная коммуникация, медиатексты, цифровое поколение, эмодзи, мемы, социальные сети.

MƏTNİN KREOLİZASIYASI “Z” NƏSLİ ÜÇÜN YENİ VİZUAL KOMMUNİKASIYA FORMASI

Nargiza YUSUPOVA

Özbəkistan Universiteti

ORCID:0009-0009-5220-3911

e-mail: yusupovan2211@gmail.com

Xülasə

Bu məqalə Z nəsli üçün dominant vizual ünsiyyət forması kimi mətnin kreolizasiyası fenomenini araşdırır. Tədqiqat semiotika, çoxmodalılıq nəzəriyyəsi və media tədqiqatlarının nəzəri konsepsiyalarına, eləcə də Özbəkistan media mənzərəsində media məzmununun empirik təhlilinə əsaslanır. Məqalədə iddia edilir ki, kreolizasiya olunmuş mətnlər – şifahi və vizual elementlərin kombinasiyası – 1997–2012-ci illər arasında doğulan rəqəmsal yerlilər üçün əsas ünsiyyət vasitəsinə çevrilib. Təhlil göstərir ki, emojilər, memlər və qısa video məzmun Z nəslinin kliip tipli düşüncə, vizual yönümlülük və azalan diqqət müddəti kimi kognitiv xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılmış kreolizasiya nümunələridir. Tədqiqat göstərir ki, Özbəkistanda ənənəvi media (televiziya) və yeni platformalar (bloglar, TikTok) məzmunu gənc auditoriyanın üstünlüklərinə uyğun olaraq vizual doymuşluğun artırılması və interaktivlik vasitəsilə tənzimləyir. Tədqiqatın praktiki nəticələri təhsil, jurnalistika, marketinq və sosial kommunikasiya sahələrinə aiddir. Nəticə göstərir ki, kreolizasiya müvəqqəti tendensiya deyil, rəqəmsal cəmiyyətin inkişafı nəticəsində insan ünsiyyətində baş verən fundamental dəyişiklikdir.

Açar sözlər: *kreolizasiya, multimodalilik, “Z” nəsli, vizual kommunikasiya, media mətnləri, rəqəmsal yerlilər, emojilər, memlər, sosial media.*

TEXT CREOLIZATION IS A NEW FORM OF VISUAL COMMUNICATION FOR GENERATION “Z”

Nargiza YUSUPOVA

University of Uzbekistan

ORCID:0009-0009-5220-3911

e-mail: yusupovan2211@gmail.com

Abstract

This article looks at how Generation Z uses text creolization, a type of visual communication, to express themselves. The study uses ideas from semiotics, multimodality theory, and media research, as well as an analysis of media content in Uzbek media. The article says that texts that mix words and pictures, called "creolized texts," are now the main way that people born between 1997 and 2012 communicate. The analysis shows that emojis, memes, and short videos are examples of creolization, a type of cultural

mixing that adapts to the thinking habits of Generation Z, including their tendency to think in clips, their love of visuals, and their shorter attention spans. The research shows how TV and new platforms in Uzbekistan, like blogs and TikTok, change their content to be more visually appealing and interactive to young people. The study's practical applications are relevant to fields like education, journalism, marketing, and social communication. The conclusion suggests that creolization is not a temporary trend but a fundamental change in human communication resulting from digital society development.

Keywords: *creolization, multimodality, Generation Z, visual communication, media texts, digital natives, emojis, memes, social media.*

Введение

XXI век это стремительная трансформация коммуникационных процессов. Развитие цифровых технологий и глобального информационного пространства изменило способы передачи и восприятия информации. Современное общество переживает эпоху «визуального поворота», когда традиционные мономодальные формы коммуникации уступают место сложным, многослойным и семиотически насыщенным мультимодальным структурам (Bateman et al., 2017). В центре этих изменений находится так называемое «поколение Z» (зумеры) – молодые люди, родившиеся в период с 1997 по 2012 год, которые выросли в эпоху глобализации, цифровых технологий и визуальной культуры (Howe & Strauss, 1991).

Понятие «текст» в современной коммуникации значительно расширило свои границы. Оно больше не ограничивается исключительно лингвистическими единицами, а включает изображения, звук, цвет, шрифт, пространственные композиции и другие невербальные элементы (Вашурина, 2020). Феномен «креолизации текста» – процесс органичного соединения вербальных и визуальных компонентов в единое коммуникативное целое – становится доминирующей характеристикой медиатекстов, потребляемых поколением Z (Анисимова, 2003).

Актуальность исследования креолизации в контексте визуальной коммуникации поколения Z обусловлена несколькими факторами. Во-первых, зумеры представляют собой первое поколение «цифровых аборигенов» (digital natives), для которых интернет, смартфоны и социальные сети являются естественной средой обитания с раннего детства. По данным DataReportal (2025), в Узбекистане насчитывается 21,8 миллиона интернет-пользователей, значительная часть которых – молодежь в возрасте от 18 до 30 лет. Instagram используют 8,7 миллиона человек, TikTok

– 3,1 миллиона, а YouTube – 16,3 миллиона пользователей. Эти цифры наглядно демонстрируют масштаб цифровизации медиапотребления.

Во-вторых, когнитивные и психолингвистические особенности поколения Z существенно отличаются от предыдущих поколений (Ташмухамедова, 2025). Исследователи отмечают у зумеров развитие «клипового мышления» – способности быстро обрабатывать большие объемы информации в визуальной форме, но при этом сниженную концентрацию внимания на длительное время (Bauerlein, 2008). По данным международных исследований, средняя продолжительность концентрации внимания у представителей поколения Z составляет 8 секунд, что на 33% меньше, чем у миллениалов. Это определяет их предпочтение кратких, визуально насыщенных форматов контента.

В-третьих, креолизованные тексты становятся основным инструментом коммуникации в социальных сетях, которые являются главным источником информации для поколения Z. Согласно исследованиям Mediascope (2024), подростки проводят в TikTok в среднем 71 минуту в день, а молодежь от 18 до 24 лет – 44 минуты. При этом преобладающая часть контента в этих платформах носит мультимодальный характер: видео сопровождаются субтитрами, эмодзи, графическими элементами, музыкой и звуковыми эффектами.

Несмотря на растущую значимость феномена креолизации, его исследование в национальном контексте, особенно применительно к узбекскому медиaprостранству и коммуникативным практикам местного поколения Z, остается фрагментарным. Большинство работ посвящено либо лингвистическим аспектам креолизации (Ворошилова, 2006), либо западным медиакультурам. Интегративный анализ креолизованных текстов как новой формы визуальной коммуникации поколения Z в условиях национального медиaprостранства представляет собой актуальную научную и практическую задачу.

Цель настоящей статьи – рассмотреть феномен креолизации текста как доминирующую форму визуальной коммуникации поколения Z, выявить основные характеристики креолизованных текстов в медиaprостранстве, определить их функции и особенности восприятия молодой аудиторией, а также проанализировать конкретные примеры креолизованного контента в узбекском медиaprостранстве.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КРЕОЛИЗАЦИИ ТЕКСТА

Генезис понятия и терминологическая база

Термин «креолизация» был заимствован из лингвистики, где он обозначал процесс формирования нового языка в результате взаимодействия двух или более языковых систем. В конце XX века это понятие получило метафорическое переосмысление в области теории текста и коммуникации. В 1990 году российские исследователи Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов (Сорокин & Тарасов, 1990) впервые применили концепцию креолизации к описанию текстов, в которых вербальные (языковые) и невербальные (визуальные) элементы образуют единую структуру. Согласно их определению, «креолизованный текст» представляет собой сложное образование, в котором вербальная и иконическая составляющие функционально взаимосвязаны и создают целостное коммуникативное сообщение.

В западной научной традиции для описания аналогичных явлений используется преимущественно термин «мультиmodalность» (multimodality). Основоположники этого направления – Гюнтер Кресс и Тео ван Леувен – в своей фундаментальной работе «Reading Images: The Grammar of Visual Design» (Kress & van Leeuwen, 1996) обосновали необходимость рассмотрения коммуникации как процесса, в котором одновременно задействованы множественные семиотические ресурсы: визуальные образы, звук, жесты, пространственное расположение элементов. Они утверждали, что любое сообщение является результатом синтеза различных «modalностей» – способов представления информации.

Помимо терминов «креолизация» и «мультиmodalность», в научной литературе встречаются и другие обозначения: «поликодовый текст» (А.А. Бернацкая, 2000), «гибридный текст» (В.Е. Чернявская, 2009), «интерсемиотический текст». Несмотря на терминологическое разнообразие, все эти понятия описывают один и тот же феномен – текст, в котором различные семиотические системы интегрированы для создания единого смыслового целого.

А.А. Бернацкая (2000) предлагает использовать термин «поликодовый текст» как наиболее универсальный, поскольку он точно отражает наличие нескольких кодов (систем знаков) в структуре сообщения. В.Е. Чернявская (2009) рассматривает поликодовые и гибридные тексты как закономерный результат процессов глобализации и метизации современной коммуникации, в которой различные семиотические системы не

просто сосуществуют, но активно взаимодействуют, дополняя и преобразуя друг друга.

Типология креолизованных текстов

Е.Е. Анисимова (2003) разработала наиболее влиятельную классификацию креолизованных текстов, основанную на степени связанности вербального и визуального компонентов. Она выделяет три основных типа:

1. Нулевая степень креолизации. Текст состоит исключительно из вербальных элементов. Однако параграфемические средства (цвет, шрифт, пространственное расположение) могут играть определенную роль в восприятии. Отсутствие изображений делает такой текст близким к мономодальным формам коммуникации. Примером могут служить классические печатные книги без иллюстраций.

2. Частичная креолизация. В таких текстах вербальный компонент доминирует, а изображения выполняют иллюстративную функцию. Удаление визуального элемента не приводит к полной утрате смысла, хотя может снизить прагматический эффект сообщения. К этой категории относятся научные статьи со схемами и диаграммами, художественные тексты с иллюстрациями, многие газетные публикации.

3. Полная креолизация. Вербальный и визуальный компоненты настолько тесно интегрированы, что их отдельный анализ невозможен. Отсутствие одного из компонентов делает сообщение непонятным. Типичные примеры – рекламные плакаты, комиксы, дорожные знаки, интернет-мемы, большинство контента в социальных сетях.

Для поколения Z наиболее характерны тексты с полной креолизацией, поскольку именно такие форматы обеспечивают быстроту восприятия, эмоциональную выразительность и интерактивность, которые ценятся молодой аудиторией.

Визуальная грамматика и функции креолизации

Кресс и ван Леувен (Kress & van Leeuwen, 1996) разработали концепцию «визуальной грамматики» – системы правил, по которым визуальные элементы создают смысл аналогично языковым структурам. Согласно их теории, любой мультимодальный дизайн одновременно выполняет три функции:

Репрезентативная (идеационная) функция описывает, как изображение представляет объекты и отношения между ними. Различают нарративные структуры (изображение действия, движения) и концептуальные структуры (статичное представление сущности объекта).

Интерактивная (интерперсональная) функция регулирует отношения между изображением и зрителем. Направление взгляда персонажа (прямой контакт – «требование», отведенный взгляд – «предложение»), социальная дистанция (крупный план – интимность, общий план – дистанцированность) и угол камеры (съемка снизу – власть, сверху – подчинение) влияют на восприятие сообщения.

Композиционная (текстовая) функция организует элементы в пространстве. Расположение по горизонтали («Левое/Правое» = «Данное/Новое»), по вертикали («Верх/Низ» = «Идеальное/Реальное») и центрированность создают иерархию смыслов. Выделенность (salience) через цвет, размер и контраст привлекает внимание к ключевым элементам (Kress & van Leeuwen, 1996).

Эта теоретическая рамка позволяет анализировать креолизованные тексты как сложные семиотические системы, в которых каждый элемент выполняет определенную коммуникативную функцию (Jewitt, 2016).

В медиадискурсе креолизация выполняет несколько практических функций:

1. Аттрактивная функция – привлечение и удержание внимания аудитории. Визуальные элементы воспринимаются быстрее текста и создают первое впечатление.

2. Информативная функция – передача содержания через комбинацию различных семиотических кодов. Инфографика, например, может передать статистические данные эффективнее, чем словесное описание.

3. Экспрессивная функция – усиление эмоционального воздействия. Изображения, цвет, типографика создают эмоциональный фон сообщения (Barthes, 1977).

4. Эстетическая функция – формирование визуального стиля, который становится частью идентичности бренда или автора.

5. Интерактивная функция – стимулирование взаимодействия аудитории с контентом (лайки, комментарии, репосты).

Для поколения Z особенно значимы аттрактивная и интерактивная функции, что объясняется особенностями их медиапотребления и коммуникативных практик.

ПОКОЛЕНИЕ Z: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И КОГНИТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Определение и характеристики поколения Z

Концепция поколений, разработанная американскими социологами Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом в книге «Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069» (Howe & Strauss, 1991), предполагает, что люди, рожденные в определенный исторический период, формируют общие ценности, убеждения и поведенческие паттерны под влиянием одних и тех же глобальных событий и технологических изменений.

«Поколение Z» (также называемое зумерами, Generation Z, Gen Z, iGeneration) включает людей, родившихся приблизительно с 1997 по 2012 год. Ключевые события, определившие формирование этого поколения: массовое распространение смартфонов (первый iPhone вышел в 2007 году), развитие социальных сетей (Facebook, Instagram, TikTok), экономический кризис 2008 года, глобализация информационного пространства, пандемия COVID-19 (Ташмухамедова, 2025).

Марк Пренски в своей влиятельной работе «Digital Natives, Digital Immigrants» (Prensky, 2001) ввел понятие «цифровых аборигенов» – людей, которые выросли в окружении цифровых технологий и воспринимают их как естественную часть жизни. Поколение Z полностью соответствует этому определению: для них интернет, смартфоны и цифровые коммуникации не являются инновацией, это базовая среда обитания с раннего детства.

Одной из наиболее обсуждаемых особенностей поколения Z является «клиповое мышление» (clip thinking) – способность воспринимать информацию фрагментарно, короткими блоками, подобно видеоклипам или новостной ленте в социальных сетях (Tapscott, 1998). Исследования показывают, что зумеры эффективно обрабатывают визуальную информацию, быстро переключаются между различными источниками данных и могут одновременно выполнять несколько задач (мультизадачный).

Однако у клипового мышления есть и недостатки. Критики этого феномена, в частности Николас Карр в статье «Is Google Making Us Stupid?» (Carr, 2008) и Марк Бауэрляйн в книге «The Dumbest Generation» (Bauerlein, 2008), указывают на снижение способности к глубокому, аналитическому мышлению, критической оценке информации и длительной концентрации внимания. Средняя продолжительность концентрации внимания у поколения Z оценивается исследователями в 8 секунд – на 33% меньше, чем у миллениалов (поколение Y).

Когнитивные исследования подтверждают, что человеческий мозг обрабатывает визуальную информацию в «60 тысяч раз быстрее», чем текстовую. Для поколения Z, выросшего в условиях визуального изобилия (YouTube, Instagram, TikTok), визуальные образы становятся предпочтительным способом получения и передачи информации. Они лучше запоминают информацию, представленную в визуальной форме, чем в текстовой.

Медиапотребление поколения Z

Статистические данные демонстрируют уникальные паттерны медиапотребления поколения Z:

Время в социальных сетях. Согласно исследованиям Mediascore, подростки проводят в TikTok в среднем 71 минуту в день, молодежь от 18 до 24 лет – 44 минуты. Instagram и YouTube также входят в топ наиболее используемых платформ.

Предпочтение коротких форматов. Зумеры отдают предпочтение коротким видео (до 60 секунд), сторис, рилс, а не длинным форматам. TikTok стал феноменом именно благодаря формату коротких, динамичных роликов.

Визуальная коммуникация. Эмодзи, стикеры, гифки, мемы стали неотъемлемой частью общения. Исследования показывают, что более 90% представителей поколения Z используют эмодзи в ежедневной коммуникации.

Интерактивность. Зумеры не просто потребляют контент, но активно взаимодействуют с ним: комментируют, создают собственные версии (ремиксы, пародии), участвуют в челленджах и трендах.

Мультиплатформенность. Представители поколения Z одновременно используют несколько платформ: общаются в мессенджерах, смотрят видео, слушают музыку, работают или учатся. Это требует от контента соответствия формату каждой платформы.

В условиях Узбекистана эти тенденции также наблюдаются. По данным DataReportal (2025), Instagram используют 8,7 миллиона пользователей, TikTok – 3,1 миллиона, YouTube – 16,3 миллиона. Значительную часть этих аудиторий составляют именно представители поколения Z.

КРЕОЛИЗАЦИЯ КАК ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ПОКОЛЕНИЯ Z

Эмодзи в цифровой коммуникации

Эмодзи – графические символы, изображающие эмоции, объекты, действия – стали универсальным языком цифровой коммуникации. Если

их предшественники эмодзи (:) , :(, :D) создавались из текстовых символов, то эмодзи представляют собой полноценные графические изображения.

Согласно исследованиям эмодзи выполняют множественные функции в цифровой коммуникации:

1. Компенсаторная функция. В письменной цифровой коммуникации отсутствуют невербальные элементы устной речи (мимика, жесты, интонация). Эмодзи восполняют этот недостаток, позволяя выразить эмоциональное состояние говорящего.

2. Заместительная функция. Эмодзи могут полностью заменять слова. Например, сообщение «Встретимся в ☕ в 18:00» понятно без расшифровки символа кофейной чашки.

3. Усилительная функция. Эмодзи, дублирующие значение слова, интенсифицируют смысл: «Отличная новость! 🇺🇸 🎉 🍀» создает более сильный эмоциональный эффект, чем просто текст.

4. Пунктуационная функция. Эмодзи могут разделять смысловые блоки текста, выполняя роль знаков препинания.

5. Метакоммуникативная функция. Эмодзи указывают на тон сообщения (серьезное, ироничное, саркастическое), помогая избежать недопонимания (Danesi, 2016).

Для поколения Z эмодзи – это не просто украшение текста, а полноценный семиотический ресурс, позволяющий создавать сложные, многоуровневые сообщения. Исследования показывают, что зумеры используют эмодзи в 3-4 раза чаще, чем представители старших поколений.

Важно отметить универсальный характер эмодзи. Благодаря визуальной природе они преодолевают языковые барьеры и создают возможность для межкультурной коммуникации. Это особенно значимо в глобализированном цифровом пространстве, где представители разных культур и языковых групп активно взаимодействуют.

Видеоконтент и короткие форматы

Видео – доминирующий формат контента для поколения Z. Но в отличие от традиционного телевидения или длинных видео на YouTube, зумеры предпочитают короткие вертикальные видео длительностью от 15 секунд до 3 минут (Tapscott, 1998).

TikTok стал феноменом именно благодаря этому формату. Короткие ролики обладают рядом преимуществ:

Быстрота восприятия. За короткое время пользователь получает законченную историю или сообщение.

Креолизованный характер. Типичный TikTok-ролик сочетает видео, текстовые субтитры, эмодзи, музыку, звуковые эффекты, визуальные фильтры (Shifman, 2014).

Интерактивность. Пользователи могут создавать ответы (duet, stitch), использовать те же звуки и эффекты, участвовать в челленджах.

Алгоритмическая персонализация. Платформы используют искусственный интеллект для подбора контента, соответствующего интересам пользователя.

Креолизация в коротких видео проявляется на нескольких уровнях:

Вербальный уровень: речь автора, текстовые субтитры, надписи на экране.

Визуальный уровень: изображение, визуальные эффекты, цветокоррекция, графические элементы, эмодзи.

Аудиальный уровень: музыка, звуковые эффекты, голос автора.

Кинетический уровень: движение камеры, монтажные переходы, темп видео (Bateman et al., 2017).

Все эти элементы синхронизированы и работают на создание единого смыслового и эмоционального эффекта. Для поколения Z такая мультисенсорная стимуляция является естественной и предпочтительной формой восприятия информации.

КРЕОЛИЗАЦИЯ В УЗБЕКСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

TikTok: юмористический контент

TikTok стал платформой, где креолизация достигает максимальной интенсивности. Узбекские TikTok-блогеры создают контент, который является квинтэссенцией мультимодальной коммуникации (Shifman, 2014).

Типичный юмористический TikTok-ролик узбекского автора включает:

Видеоряд: Автор в кадре, часто с использованием зеленого экрана (chroma key) для замены фона, визуальных эффектов (фильтры, маски, дополненная реальность).

Текстовые элементы: Субтитры, дублирующие или дополняющие речь; надписи, комментирующие происходящее; хэштеги, указывающие на участие в тренде.

Аудио: Популярная музыка или звуковые эффекты (часто заимствованные из глобальных трендов); речь автора (может быть на узбекском, русском, английском или смеси языков).

Эмодзи и стикеры: Используются для усиления комического эффекта, обозначения эмоций, привлечения внимания.

Монтаж: Быстрые переходы, изменение скорости воспроизведения, синхронизация движений с музыкальным ритмом.

Культурные референсы: Отсылки к узбекским традициям, популярным фразам, местным событиям, а также к глобальным мемам и трендам.

Этот формат идеально соответствует предпочтениям поколения Z: он короткий (15-60 секунд), визуально насыщенный, эмоционально выразительный, интерактивный (пользователи могут создавать дуэты, использовать те же звуки) и культурно релевантный.

Важно отметить, что узбекские TikTok-блогеры создают уникальный гибридный контент, который сочетает локальные культурные элементы с глобальными трендами. Например, традиционные узбекские ситуации (семейные обеды, базары, национальные праздники) представляются в формате популярных мировых мемов и челленджей. Это создает культурно специфичный, но при этом понятный глобальной аудитории креолизованный текст (Ташмухамедова, 2025).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволяет сделать несколько важных выводов о роли креолизации текста как нового вида визуальной коммуникации поколения Z.

Креолизация как доминирующая форма коммуникации. Для поколения Z креолизованные тексты не являются исключением или дополнением к традиционным вербальным формам – они стали основным способом коммуникации (Анисимова, 2003). Сочетание вербальных и визуальных элементов, дополненное аудиальными и кинетическими компонентами, создает многослойные, семиотически богатые сообщения, которые соответствуют когнитивным особенностям зумеров.

Адаптация к психологическим особенностям. Клиповое мышление, визуальная ориентация, сокращенная продолжительность концентрации внимания – эти характеристики поколения Z не являются недостатками, а представляют собой адаптацию к информационно насыщенной цифровой среде (Prensky, 2001). Креолизованные тексты оптимально соответствуют этим особенностям, обеспечивая быстрое восприятие, эмоциональную вовлеченность и запоминаемость информации.

Универсальность и культурная специфичность. Визуальные элементы креолизованных текстов (эмодзи, мемы, визуальная стилистика) обладают универсальным характером и преодолевают языковые барьеры.

еры (Danesi, 2016). Это способствует глобализации коммуникации. Одновременно креолизация позволяет выражать культурную идентичность, что особенно важно для национальных медиапространств, таких как узбекское (Ташмухамедова, 2025).

Трансформация медиаландшафта. Традиционные медиа (телевидение, печатная пресса) вынуждены адаптироваться к предпочтениям поколения Z, усиливая визуальную составляющую, сокращая форматы, увеличивая интерактивность (Tapscott, 1998). Новые платформы (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) изначально построены на принципе креолизации и доминируют в медиапотреблении зумеров.

Интерактивность как ключевой фактор. Поколение Z не хочет быть пассивными потребителями контента. Креолизованные тексты, предполагающие взаимодействие (комментарии с эмодзи, создание собственных версий, участие в челленджах), обеспечивают вовлеченность и ощущение сопричастности (Shifman, 2014).

Практические импликации. Результаты исследования имеют практическую значимость для различных сфер:

- Образование: Использование креолизованных учебных материалов (видеолекции с субтитрами и инфографикой, интерактивные задания, визуализация сложных концепций) повышает эффективность обучения поколения Z (Jewitt, 2016).

- Журналистика и медиапроизводство: Создание контента для молодежной аудитории требует понимания принципов креолизации. Успешные медиапродукты сочетают информативность с визуальной привлекательностью, краткость с эмоциональной насыщенностью (Bateman et al., 2017).

- Маркетинг и реклама: Коммуникация с поколением Z в коммерческих целях невозможна без креолизованных форматов. Бренды должны создавать визуально насыщенный, интерактивный, культурно релевантный контент.

- Социальная коммуникация: Государственные и общественные организации, стремящиеся донести важные сообщения до молодежи, должны использовать креолизованные форматы и платформы, где присутствует поколение Z.

Креолизация будет усиливаться по мере развития технологий. Дополненная реальность (AR), виртуальная реальность (VR), искусственный интеллект создают новые возможности для мультимодальной ком-

муникации. Уже сейчас наблюдаются тренды на персонализацию контента, интерактивные видео, генеративный контент (созданный с помощью AI).

Несмотря на очевидные преимущества, креолизация несет и определенные риски. Критики указывают на поверхностность восприятия, снижение критического мышления, информационные перегрузки, манипулятивный потенциал визуальных элементов (Carr, 2008; Bauerlein, 2008). Важно развивать медиаграмотность поколения Z – способность критически анализировать мультимодальные сообщения, распознавать манипуляции, проверять информацию.

В заключение также можно констатировать, что креолизация текста представляет собой не временный тренд, а фундаментальное изменение в способах человеческой коммуникации, связанное с цифровизацией общества (Вашунина, 2020). Поколение Z, как первое поколение цифровых аборигенов, находится в авангарде этого процесса. Понимание механизмов креолизации, ее функций и особенностей восприятия молодой аудиторией является необходимым условием успешной коммуникации в современном медиaprостранстве.

Узбекское медиaprостранство активно адаптируется к этим изменениям. Телеканалы, блогеры, образовательные платформы используют креолизованные форматы для привлечения и удержания внимания поколения Z. При этом сохраняется баланс между глобальными трендами и национальной культурной идентичностью, что создает уникальную модель визуальной коммуникации узбекских зумеров (Ташмухамедова, 2025).

Дальнейшие исследования должны фокусироваться на количественном анализе эффективности различных типов креолизации, изучении долгосрочных когнитивных эффектов мультимодального медиапотребления, разработке педагогических методик, использующих креолизованные тексты, а также на изучении этических и социальных аспектов визуальной коммуникации в цифровую эпоху.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова, Е. Е. (2003). Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). ИЦ «Академия».
2. Barthes, R. (1977). Image-music-text. Fontana Press.

3. Bateman, J. A., Wildfeuer, J., & Hiippala, T. (2017). *Multimodality: Foundations, research and analysis*. De Gruyter Mouton.
<https://doi.org/10.1515/9783110423654>
4. Bauerlein, M. (2008). *The dumbest generation: How the digital age stupefies young Americans and jeopardizes our future*. Tarcher.
5. Carr, N. (2008, July). Is Google making us stupid? What the Internet is doing to our brains. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/>
6. Danesi, M. (2016). *The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the internet*. Bloomsbury.
7. DataReportal. (2025). *Digital 2025: Uzbekistan*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan>
8. Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow.
9. Jewitt, C. (Ed.). (2016). *The Routledge handbook of multimodal analysis* (2nd ed.). Routledge. Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge. Mediascope. (2024). *Исследование медиапотребления молодежи Research on youth media consumption*. Unpublished report.
10. Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.
11. Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation*. McGraw-Hill. Вашунина, И. В. (Отв. ред.). (2020). *Креолизованный текст: смысловое восприятие Creolized text: Semantic perception*. Ин-т языкознания РАН.
12. Вернацкая, А. А. (2000). К проблеме «креолизации» текста: История и современное состояние. *Филологические науки*, (3), 71–78.
13. Ворошилова, М. Б. (2006). Креолизованный текст: аспекты изучения. *Филологические науки*, (5), 45–52.
14. Сорокин, Ю. А., & Тарасов, Е. Ф. (1990). Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. В *Оптимизация речевого воздействия* (С. 180–186). Высшая школа.
15. Ташмухамедова, Д. Г. (2025). *Z-авлод: умид, ишонч ва хавотир манбаи Generation Z: Hope, belief and source of concern*. Complex Print.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.15032931>
16. Чернявская, В. Е. (2009). *Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность*. ЛИБРОКОМ.

MÜNDƏRİCAT

MÜASİR MEDİANIN ÇAĞIRIŞLARI

Qulu MƏHƏRRƏMLİ

BİRİNCİ TÜRKOLÖJİ QURULTAY – 100: ORTAQ ƏDƏBİ DİL MEDİA
DİSKURSU KİMİ DÜNƏNDƏN BU GÜNƏ3

Səbinə İZZƏTLİ

YENİ MEDİA EKOSİSTEMİNDƏ PROBLEMDƏN HƏLLƏ KEÇİD:
JURNALİSTİKADA YENİ YANAŞMA.....19

QLOBALLAŞAN DÜNYADA İNFORMASIYA

Vüqar ƏLİYEV

DÜNYA MEDİASINDA QƏRƏZLİ İNFORMASIYA SİYASƏTİ:
SƏBƏBLƏR VƏ TƏSİRLƏR30

Aynur NƏSİROVA

VİZUAL SAXTAKARLIQ VƏ XƏBƏRİN MÖTƏBƏRLİYİ PROBLEMİ.....37

Əli HACIYEV

SOSİAL MEDİA ALTERNATİV XƏBƏR MƏNBƏYİ KİMİ48

KÜTLƏVİ KOMMUNİKASIYA LANDŞAFTI: YENİ TENDENSİYALAR

Nargiza YUSUPOVA

MƏTNİN KREOLİZASIYASI “Z” NƏSLİ ÜÇÜN YENİ VİZUAL
KOMMUNİKASIYA FORMASI59

Arzu İSAYEVA

TELEJURNALİSTİKADA DATA ƏSASLI YANAŞMALAR VƏ VİZUAL
TƏQDİMAT PROBLEMLƏRİ74

Onur COŞKUN

SİNEMADA METAMODERN SÖYLEMLƏRİN HERMENÖTİK OKUMASI:
MODERNİZİM VE POSTMODERNİZİMİN DÖNÜŞÜMÜ (“*Don kişot’u öldüren adam*” filmi əsasında)88

MÜASİR MEDİANIN PRİORİTET MÖVZULARI

Anar HƏSƏNOV

AZƏRBAYCAN MÖVZUSUNUN RUSİYA KİV- də İŞIQLANDIRILMASININ
TƏKAMÜLÜ (2000–2024)102

MİLLİ MƏTBUAT TARİXİNƏ DAİR ARAŞDIRMALAR

Asif RÜSTƏMLİ

SOVET REJİMİNİN İLK İLLƏRİNDƏ GİZLİ İSTİQLAL FƏDAİLƏRİNİN
FƏALİYYƏTİ.....121

Aygün ƏZİMOVA

ÖMƏR FAİQ NEMANZADƏ: MAARİFÇİLİKDƏN İSTİQLALA GEDƏN YOL.....144

MEDİA SAVADLILIĞI VƏ JURNALİSTİKA TƏHSİLİ

Nozima MURATOVA, Нигина ТУРГУНОВА

ÖZBƏKİSTAN İNFORMASIYA MƏKANINDA TƏNQİDİ
KOMPETENSIYANIN İNKİSAFINDA MEDİA TƏHSİLİNİN ROLU.....158

MÜƏLLİFLƏR ÜÇÜN MƏLUMAT VƏ YADDAŞ 184

СОДЕРЖАНИЕ

ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Гулу МАГЕРРАМЛИ

ПЕРВЫЙ ТУРКОЛОГИЧЕСКИЙ СЪЕЗД – 100: ОБЩИЙ
ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЯЗЫК КАК МЕДИА-ДИСКУРС ОТ ВЧЕРАШНЕГО
ДНЯ ДО НАСТОЯЩЕГО.....3

Сабина ИЗЗАТЛЫ

СМЕНА ПАРАДИГМЫ ОТ ПРОБЛЕМ К РЕШЕНИЯМ В НОВОЙ
МЕДИАЭКОСИСТЕМЕ: НОВЫЙ ПОДХОД В ЖУРНАЛИСТИКЕ.....19

ИНФОРМАЦИЯ В ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ

Вугар АЛИЕВ

ПРЕДВЗЯТАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В МИРОВЫХ СМИ:
ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ.....30

Айнур НАСИРОВА

ВИЗУАЛЬНАЯ ФАЛЬСИФИКАЦИЯ И ПРОБЛЕМА ДОСТОВЕРНОСТЬ
НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ.....37

Али ГАДЖИЕВ

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ИСТОЧНИК
НОВОСТЕЙ48

СФЕРА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Наргиза ЮСУПОВА

КРЕОЛИЗАЦИЯ ТЕКСТА КАК НОВЫЙ ВИД ВИЗУАЛЬНОЙ
КОММУНИКАЦИИ ПОКОЛЕНИЯ “Z”59

Арзу ИСАЕВА

ДАТА-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ПОДХОДЫ В ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКЕ
И ПРОБЛЕМЫ ВИЗУАЛЬНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ74

Онур КОШКУН

ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКОЕ ПРОЧТЕНИЕ МЕТАМОДЕРНИСТСКИХ
ДИСКУРСОВ В КИНО: ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕРНИЗМА
И ПОСТМОДЕРНИЗМА (ФИЛЬМ «ЧЕЛОВЕК, УБИВШИЙ
ДОН КИХОТА»).....88

**ПРИОРИТЕТНЫЕ ТЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ**

Анар ГАСАНОВ

ЭВОЛЮЦИЯ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ АЗЕРБАЙДЖАНА В РОССИЙСКИХ
СМИ (2000–2024)102

ИССЛЕДОВАНИЕ ИСТОРИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

Асиф РУСТЕМЛИ

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТАЙНЫХ БОРЦОВ ЗА НЕЗАВИСИМОСТЬ В ПЕРВЫЕ
ГОДЫ СОВЕТСКОГО РЕЖИМА121

Айгюн АЗИМОВА

ОМЕР ФАИГ НЕМАНЗАДЕ: ПУТЬ ОТ ПРОСВЕТИТЕЛЬСТВА
К НЕЗАВИСИМОСТИ144

МЕДИАГРАММАТИКА И ЖУРНАЛИСТИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Нозима МУРАТОВА, Нигина ТУРГУНОВА

РОЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В РАЗВИТИИ КРИТИЧЕСКОЙ
КОМПЕТЕНТНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ
УЗБЕКИСТАНА158

ИНФОРМАЦИЯ И ПАМЯТЬ ДЛЯ АВТОРОВ 184

CONTENTS

CHALLENGES OF MODERN MEDIA

Gulu MAHARRAMLI

FIRST TURCOLOGY CONGRESS – 100: COMMON LITERARY
LANGUAGE AS MEDIA DISCOURSE FROM YESTERDAY
TO THE PRESENT.....3

Sabina IZZATLI

PARADIGM SHIFT FROM PROBLEMS TO SOLUTIONS IN THE
NEW MEDIA ECOSYSTEM: A NEW APPROACH TO JOURNALISM.....19

INFORMATION IN A GLOBALIZING WORLD

Vugar Aliyev

BIASED INFORMATION POLICY IN THE WORLD MEDIA:
CAUSES AND EFFECTS.....30

Aynur NASIROVA

VISUAL FORGERY AND THE PROBLEM OF CREDIBILITY OF NEWS.....37

Ali HAJIYEV

SOCIAL MEDIA AS AN ALTERNATIVE NEWS SOURCE.....48

MASS COMMUNICATION LANDSCAPE: NEW TRENDS

Nargiza YUSUPOVA

TEXT CREOLIZATION IS A NEW FORM OF VISUAL
COMMUNICATION FOR GENERATION “Z”59

Arzu Isayeva

DATA-DRIVEN APPROACHES IN TELEJOURNALISM AND
PROBLEMS OF VISUAL PRESENTATION.....74

Onur COSKUN

A HERMENEUTIC READING OF METAMODERNISM DISCOURSES
IN CINEMA: THE TRANSFORMATION OF MODERNISM AND
POSTMODERNISM (THE FILM "THE MAN WHO KILLED
DON QUIXOTE").....88

PRIORITY TOPICS OF MODERN MEDIA

Anar GASANOV

EVOLUTION OF AZERBAIJAN'S COVERAGE IN RUSSIAN MEDIA
2000–2024)102

RESEARCH ON THE HISTORY OF THE NATIONAL PRESS

Asif RUSTAMLI

ACTIVITIES OF SECRET INDEPENDENCE FIGHTERS IN THE EARLY
YEARS OF THE SOVIET REGIME121

Aygun AZIMOVA

OMER FAIGH NEMANZADE: THE PATH FROM ENLIGHTENMENT
TO INDEPENDENCE144

MEDIA LITERACY AND JOURNALISM EDUCATION

Nozima MURATOVA , Nigina TURGUNOVA

THE ROLE OF MEDIA EDUCATION IN UZBEKISTAN IN DEVELOPING
CRITICAL COMPETENCE IN THE INFORMATION SPACE.....158

INFORMATION AND MEMORY FOR AUTHORS..... 184

**MEDIA PROBLEMLƏRİ elmi-nəzəri
və analitik jurnal**

Rüblük nəşr: 2026 / №1 (2)

Təsisçi:

Bakı Dövlət Universiteti

Redaksiyanın ünvanı:

Azərbaycan Respublikası, Bakı şəhəri,
Yasamal rayonu Zahid Xəlilov küç.,33
Tel.: (+994) 50-213-25-77

Azərbaycan Respublikasının "Media
haqqında" qanununa müvafiq şəkildə
təsis edilmişdir

**PROBLEMS OF MEDIA scientific-the-
oretical and analytical journal**

Quarterly: 2026 / №1 (2)

Publisher:

Baku State University

Editorial title:

Republic of Azerbaijan, Baku, Yasamal
district, Zahid Khalilov str.33
Phone: (+994) 50-213-25-77

Established in accordance with the
Law of the Republic of Azerbaijan "On
Mass Media"

Çapa imzalanıb: 27.04.2026
Format 70x100 ¹/₁₆. Həcmi: 12,5 ç.v.
Tiraj: 300 nüsxə

BDU Nəşr Evi
AZ 1148, Bakı ş., ak. Z.Xəlilov küçəsi, 33.
e-mail:bduneshrevi@bsu.edu.az
www.bsu.edu.az



bsu.edu.az



(+994 12) 430 32 45



info@bsu.edu.az

Ünvan: Bakı şəhəri, AZ 1148,
ak.Zahid Xəlilov küç., 33