

PAPER

RAQAMLI MEDIA DISKURSIDA NEOLOGIZMLARNING HAYOTIY SIKLI

Ismoilova Kamola Rafikovna ^{1,*}

¹ Qo‘qon davlat Universiteti Filologiya fakulteti Ingliz tili nazariyasi kafedrası o‘qituvchisi

*ikamola8622@gmail.com

Abstract

Ushbu maqola raqamli media diskursida neologizmlarning paydo bo‘lishi, tarqalishi va ommalashuv bosqichlarini tahlil qiladi. Zamonaviy tilshunoslikda internet va ijtimoiy tarmoqlar neologizmlarning shakllanishi va tarqalishida asosiy muhitga aylangan. Tadqiqot neologizmlarning hayotiy siklini modellashtirishga qaratilgan yondashuvlarni, jumladan memetik va epidemiologik modellarni o‘rganadi. Shuningdek, neologizmlarning lug‘at tarkibiga kirish jarayoni va ularning sotsiologiyistik omillar bilan bog‘liqligi tahlil qilinadi.

Key words: neologizmlar, raqamli media, hayotiy sikl, memetik model, ommalashuv, ijtimoiy tarmoqlar

Kirish

Til – doimiy rivojlanishda bo‘lgan tirik organizm sifatida jamiyat, madaniyat va texnologik o‘zgarishlarni aks ettiradi. So‘nggi yigirma yil ichida internet va ijtimoiy mediyaning ommaviylashuvi neologizmlarning misli ko‘rilmagan darajada ko‘payishiga olib keldi. Raqamli muhit til birliklarining paydo bo‘lishi, tarqalishi va yo‘qolishi jarayonlarini tubdan o‘zgartirdi. ”Selfi” ”google”(fe‘l sifatida) yoki ”hashtag” kabi birliklarning lug‘at tarkibiga kirishi raqamli neologizmlarning ta‘sirini yaqqol ko‘rsatadi.

Neologizm atamasi yunoncha neo- (yangi) va logos (so‘z) so‘zlaridan kelib chiqqan bo‘lib, tilshunoslikda yangi yasalgan so‘z, ibora yoki ma‘noni ifodalaydi. Biroq, raqamli asrda neologizmlarning tabiati va ularning rivojlanish traektoriyasi an‘anaviy til o‘zgarishlaridan sezilarli farq qiladi. Agar o‘tmishda yangi so‘zlarning tarqalishi yillar yoki o‘n yillar davom etgan bo‘lsa, bugungi kunda bu jarayon soatlar yoki kunlar ichida amalga oshmoqda. Ushbu maqolaning maqsadi – raqamli media diskursida neologizmlarning hayotiy sikli bosqichlarini ilmiy tahlil qilish va ularning ommalashuviga ta‘sir etuvchi omillarni aniqlash.

Compiled on: March 17, 2026.

Copyright: ©2026 by the authors. Submitted to *Advances in Science and Humanities* for possible open access publication under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution \(CC BY\) 4.0 license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Neologizmlarning hayotiy sikli modellari

Neologizmlarning rivojlanish bosqichlarini tushunish tilshunoslikning muhim vazifalaridan biridir. So'nggi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, neologizmlarning hayotiy sikli ikki bosqichli model orqali tavsiflanishi mumkin. Jiang va boshqalar tomonidan olib borilgan tadqiqot 2008–2016 yillardagi 90 ta eng ta'sirchi xitoy neologizmlarini tahlil qilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, neologizmlarning dastlabki (o'sish) bosqichida memetik model ishonchli tarzda qo'llanilishi mumkin, ammo to'liq hayotiy sikl va ayniqsa burilish nuqtasini bashorat qilishda epidemiologik model talab etiladi.

Memetik model neologizmlarni genlarga o'xshatib, ularning "yuqumlilik" darajasiga asoslanadi. Bu model yangi so'zlarning dastlabki tarqalish dinamikasini tushuntirishda samarali. Epidemiologik model esa so'zning keyingi rivojlanish bosqichlarida, jumladan uning barqarorlashuvi yoki yo'qolish jarayonlarini modellashtirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Raqamli muhitda neologizmlarning shakllanish manbalari

Raqamli media neologizmlarning shakllanishi uchun turli manbalarni taqdim etadi. Hidayati va boshqalar TikTok platformasida olib borgan tadqiqotiga ko'ra, neologizmlarning eng keng tarqalgan turi leksikografik neologizmlar bo'lib, ular 50% ni tashkil etadi. Bu yangi so'z shakllarining yasashini anglatadi. Shuningdek, tadqiqotda emojilarning yangi lingvistik shakl sifatidagi roli ham alohida ta'kidlangan. Ijtimoiy tarmoqlar va forumlar neologizmlarning shakllanishida asosiy "inkubator" vazifasini o'taydi. Twitter, TikTok va Reddit kabi platformalarda "finsta" (soxta Instagram akkaunti), "simp" (kimgadir haddan tashqari e'tibor ko'rsatuvchi shaxs) kabi so'zlar paydo bo'lgan. Memlar esa nafaqat vizual, balki matniy birliklar sifatida ham neologizmlarning tarqalishiga xizmat qiladi. Masalan, Eminemning "Stan" qo'shig'idan kelib chiqqan "stan" so'zi bugungi kunda "muxlis" ma'nosida keng qo'llaniladi. Qisqartmalar va qo'shma so'zlar raqamli muhitning yana bir muhim xususiyatidir. "FOMO" (fear of missing out – imkoniyatni qo'ldan boy berish qo'rquvi), "YOLO" (you only live once –

bir marta yashaymiz) va "hangry" (hungry + angry – ochlikdan asabiylashgan) kabi birliklar raqamli avlodning lingvistik ijodkorligini namoyish etadi.

Ommalashuv bosqichi

Neologizmlarning ommalashuvi – ularning lug'at tarkibiga kirishi va keng jamoatchilik tomonidan qabul qilinishi jarayonidir. Kerremans (2015) o'zining "A Web of New Words" nomli monografiyasida neologizmlarning ommalashuv jarayonini batafsil tahlil qilgan. Tadqiqotchi to'rt bosqichli ommalashuv ketma ketligini taklif etadi: (1) nokonventsionallashuv, (2) o'tish davri ommalashuvi, (3) takroriy qisman ommalashuv, (4) rivojlangan ommalashuv.

Neologizmlarning ommalashuviga bir qator omillar ta'sir ko'rsatadi. Bularga muallif maqomi, manba turi, metalingvistik qo'llanilish, nominativ zarurat va semantik shaffoflik kiradi. Ayniqsa, raqamli muhitda neologizm muallifining nufuzi va uning ijtimoiy tarmoqlardagi ta'sirchanligi muhim rol o'ynaydi. Rybakova tadqiqotiga ko'ra, jins, yosh va ta'lim darajasi kabi sotsiologik omillar ham yangi so'zlarning qabul qilinishiga ta'sir ko'rsatadi.

NeoCrawler texnologiyasi neologizmlarning erta bosqichlarini kuzatish imkonini beradi. Kerremans va hamkorlari tomonidan ishlab chiqilgan ushbu veb-krouler neologizmlarni internetdan aniqlab olish va ularning rivojlanishini muntazam kuzatish imkoniyatini yaratgan. "Detweet" neologizmi misolida olib borilgan tadqiqot bu texnologiyaning samaradorligini ko'rsatgan.

Raqamli media va an'anaviy nashrlar o'rtasidagi farq.

Neologizmlarning shakllanish mexanizmlari raqamli media va an'anaviy nashrlarda farqlanadi. Ryskina va hamkorlari tomonidan olib borilgan tadqiqot Twitter postlari va tarixiy nashr etilgan matnlarni qiyosiy tahlil qilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, mavzu mashhurligining o'sish omili Twitterda neologizmlarning shakllanishiga nashr etilgan matnlarga qaraganda kamroq ta'sir ko'rsatadi. Bu farq ikki sohada neologizmlarning turlicha shakllanish mexanizmlari bilan izohlanadi.

Schulein tomonidan olib borilgan korpus tadqiqoti esa neologizmlarning institutsionallashuv jarayonini bloglar misolida tahlil qilgan. GloWbE (Global Web-based English) korpusidan foydalangan holda, tadqiqotchi neologizmlarning

turli kategorial xususiyatlarini o'rganish orqali ularning barqarorlashuv bosqichlarini aniqlagan.

Stepanova tomonidan taklif etilgan "identitar neologiya" kontseptsiyasi esa neologizmlarning yoshlar nutqidagi o'rnini tahlil qiladi. Tadqiqotchi neologik portlash (tengdoshlar orasida tarqalish) va media portlash (ommaviy axborot vositalarida tarqalish) o'rtasidagi farqni aniqlash orqali neologizmlarning diffuziya jarayonini chuqurroq tushunish imkonini beradi.

Xulosa

Raqamli media diskursida neologizmlarning hayotiy sikli murakkab va ko'p bosqichli jarayon bo'lib, uning to'liq tahlili turli modellar va metodlarning uyg'unligini talab qiladi. Memetik model dastlabki bosqichlarda, epidemiologik model esa keyingi bosqichlarda neologizmlarning rivojlanishini tushuntirishda samarali ekanligi empirik tadqiqotlarda isbotlangan.

Raqamli muhit neologizmlarning shakllanishi va tarqalishida bir qator o'ziga xos xususiyatlarga ega: tezlik, interaktivlik va foydalanuvchi-generatsiyalangan kontentning ustunligi. Ijtimoiy tarmoqlar, forumlar va bloglar neologizmlarning asosiy "inkubatorlari" bo'lib xizmat qilmoqda. Neologizmlarning institutsionallashuviga ta'sir etuvchi omillar qatorida sotsiologiyistik xususiyatlar, muallif nufuzi va nominativ zarurat muhim o'rin tutadi. Kelgusidagi tadqiqotlar sun'iy intellekt va algoritmik tizimlarning neologizmlar hayotiy sikliga ta'sirini o'rganishga qaratilishi lozim. Shuningdek, turli tillardagi raqamli neologizmlarning qiyosiy tahlili ham dolzarb ilmiy vazifalardan biridir.

References

- Jiang, M., Ahrens, K., Shen, X., Lee, S.Y.M., & Huang, C. (2025). Do new words propagate like memes? An internet usage-based two-stage model of the life cycle of neologisms. *Journal of Chinese Linguistics*, 53(1), 98–127.
- Sultanova, Z.R., & Davlatova, M.H. (2025). The role of neologisms in shaping modern English in the digital age: Linguistic innovation through internet culture. *Journal of Applied Science and Social Science*, 1(5), 491–497.
- Schulein, V. (2017). *Neologisms in social media: A corpus-based study of institutionalization*. GRIN Publishing.
- Rybakova, A. (2025). Neologism formation and dissemination in digital ecosystems: Linguistic analysis of English-language online media resources. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=5853242>
- Štěpánová, V. (2024). Identitary neology and youth speak. From the concept to the research methodology on the diffusion of lexical innovations in French. *Quadri – Quaderni di RiCOGNIZIONI*.
- Ryskina, M., et al. (2026). From sunblock to softblock: Analyzing the correlates of neology in published writing and on social media. *arXiv:2602.13123*.
- Kerremans, D. (2015). *A web of new words: A corpus-based study of the conventionalization process of English neologisms*. Peter Lang.
- Kerremans, D., Stegmayr, S., & Schmid, H.-J. (2011). The NeoCrawler: Identifying and retrieving neologisms from the internet and monitoring ongoing change. In K. Allan & J.A. Robinson (Eds.), *Current methods in historical semantics* (pp. 59–96). De Gruyter Mouton.
- Hidayati, F., Dallyono, R., Kurniawan, E., & Renaldy, S.R. (2025). The emergence of neologisms and new linguistic forms that impact communication on TikTok. *e-Journal of Linguistics*, 19(1), 1–12.