

IJTIMOIIY TARMOQ DISKURSINING XUSUSIYATLARI

Mahmudova Umida Ural qizi

Qarshi davlat universiteti Ingliz tili va

adabiyoti kafedrasi dotsenti

(umidamahmudova1010@gmail.com)

(+998906751010)

Annotatsiya: Ushbu maqolada raqamli texnologiyalarda ijtimoiy tarmoq diskursining xususiyatlari tahlil qilinadi va ularning interaktivlik, multimodallik va diskursdagi o'zgaruvchanlikni ommaga qanday ta'sir qilishini ko'rib chiqadi. Maqola, raqamli texnologiyaning ikki tomonlama va bir tomonlama shakllarini, shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchi guruhlarini va onlayn jamoalarni tashkil etish imkoniyatlarini ta'riflaydi. Maqola, raqamli media diskursining o'zgarmaslik va o'zgaruvchanlik, shuningdek ergodiklik tushunchalarini ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: Raqamli ommaviy axborot vositalari, interaktivlik, multimodallik, onlayn guruhlar, ijtimoiy tarmoqlar, raqamli media diskursi.

Kirish: Raqamli ommaviy axborot vositalarining asosiy ko'zga tashlanadigan xususiyati shundaki, ular "an'anaviy axborot va ommaviy axborot tajribalarini yangi yo'llar bilan yetkazib berish uchun muhim imkoniyatlar yaratadi¹". Interaktivlik ikki yo'nalishli bo'lishi mumkin, bu shuni anglatadiki, raqamli vosita orqali uzatilgan xabar bir yo'nalishda boradi va javob xabari keladi. Bunday aloqa, masalan, smartfon yoki elektron pochta xizmati orqali amalga oshiriladi. Birinchisida xabar og'zaki (masalan, suhbat) yoki yozma xabar (masalan, SMS yoki audio xabar) tarzida uzatilishi mumkin, ikkinchisida esa faqat yozma xabar (masalan, elektron pochta) tarzida uzatiladi. Telefon yoki kompyuter orqali bo'lishidan qat'iy nazar, aloqa orqaga qaytish tarzida amalga oshiriladi – sizga yoki ko'proq odamlarga xabar yuborilsa siz javob berish imkoniyatiga

¹ Feldman, T. (2005). *An introduction to digital media*. Routledge. 13 p.

egasiz. Ikkinchi tomondan, interaktivlik bir tomonlama bo'lishi mumkin, bu shunday muloqot ko'rinishiki, xabar bir vaqtning o'zida ko'plab odamlarga yetkaziladi, ammo yuborilgan xabarga javob talab qilinmaydi. Bunday aloqa, masalan, radio va televideniye translyatsiya kompaniyalarida sodir bo'ladi. Ular bir tomonlama bo'lib, javob xabarni olish imkonini bermaydi. Bunday kommunikativ harakatning qabul qiluvchisi, ya'ni bu holatda omma, passiv kuzatuvchi bo'lib, haqiqatan ham javob xabar tarzida muloqotda ishtirok etmaydi. Biroq, ularning shakl va uzatish jihatidan bir tomonlama bo'lishiga qaramay, aloqa aslida interaktiv hisoblanadi, chunki xabar bir tomondan (translyatsiyachi) boshqasiga (ommaga) uzatiladi, bunda omma qandaydir tarzda kommunikatsion xabarga ta'sir qiladi va ular xabarga javob berishi, sharh qoldirishi, kontentni muhokama qilishi, his-tuyg'ularini namoyish etishi, biror narsani yoqtirishi yoki yoqtirmasligi mumkin. Shunga o'xshash, raqamli ommaviy axborot tarmoqlari, masalan, televizion xizmatlar (Netflix, Amazon Video, Youtube va boshqalar), radio xizmatlari (Vodiy Sadosi, Oriat Dono, Internet Radio, Amazon Music Unlimited va boshqalar), interaktiv o'qitish veb-saytlari (til o'rganish saytlar, yozish ko'nikmalari laboratoriyalari va boshqalar) va hokazo, raqamli texnologiya vositalari keng kategoriyasiga kiradigan turlar hisoblanadi. Ular birinchi navbatda bir tomonlama bo'lib, xabarni katta jamoaga yetkazib beradi, ammo ular to'g'ridan-to'g'ri bo'lishi mumkin, chunki javob xabar yoki fikr-mulohazalarni qabul qilish va rag'batlantirishga imkon beradi. Fikr-mulohaza, masalan, jamoa tarkibni tanlash, reyting berish yoki uni baham ko'rish orqali amalga oshirilishi mumkin; yoki shaxslar raqamli ommaviy axborot tarmog'i bilan turli faoliyatlar orqali o'zaro aloqada bo'lishi mumkin, masalan, rasm joylashtirish, sharh yozish yoki o'z kontentini yuklash.

Asosiy qism: Raqamli ommaviy axborot vositalarining noyob xususiyati shundaki, ular tarmoqlarda ishtirok etayotgan shaxslar foydalanuvchi guruhlari yoki onlayn jamoalarni tashkil etishi mumkin. Ancha yil avval, Licklider va Taylor onlayn interaktiv jamoalar "geografik jihatdan ajralgan odamlar"dan iborat bo'ladi, ular "bir xil joyda bo'lmaydilar, balki umumiy qiziqishlarga ega bo'ladilar", deb ta'kidlagan edilar.

Ushbu jamoalarning ta'siri "individualga ham, jamiyatga ham juda katta ta'sir qiladi", shunda "biri bilan o'zaro aloqada bo'ladigan odamlar, yaqinlik tasodiflariga qaraganda, umumiy qiziqishlar va maqsadlar asosida to'planadi"². Odamlar onlayn guruhlarda, ya'ni asl haqiqat o'rniga virtual haqiqatda to'planishlari shart emas, bunga salbiy jihatdan qaralmasligi kerak. Aksincha, onlayn guruhlar bizga loyihalarni muvofiqlashtirish, birgalikda faoliyat olib borish, xabarlarni darhol uzatish, minglab odamlarni bir soniyada diqqatini jalb qilish va ularni har qanday tarzda hissa qo'shishga taklif qilish imkonini beradi. 2019/2020/2021/2022 yillarda yuzaga kelgan Koronavirus pandemiyasi sharoitida biz barcha turdagi maqsadlar uchun onlayn ishlashga o'tishni o'rgandik, masalan, konsertlarni tinglash, teatr spektakllarini tomosha qilish, muzeylarga virtual sayohatlar qilish, hatto o'qitish va o'rganish ham shular qatoridan. Butun dunyo bo'ylab bolalar va talabalar o'z ta'limini haqiqiy sinfdan (sinfxona) virtual makonga o'zgartirishga majbur bo'lishdi, (brauzerga asoslangan) video aloqa xizmatlaridan foydalanib (Google Meet, Zoom, Microsoft Teams va boshqalar) va o'qituvchilar to'liq yangi o'qitish formatiga moslashishlariga to'g'ri keldi. Bularning barchasidan hali ham biz shu jarayonda faoliyat olib boryapmiz va bilamizki, Koronavirus pandemiyasi bizning hayotimizni butunlay o'zgartirib yubordi va raqamli dunyo bizning yangi (tabiiy) muhitimiz bo'lishi mumkinligini ko'rsatib berdi.

Onlayn guruhlar va jamoalar ko'pincha Facebook va Instagramda uchraydi, lekin ular boshqa ijtimoiy tarmoqlarda ham, masalan, TikTok yoki Telegramda, tezkor xabar almashish (IM) dasturlarida, masalan, Messenger, Viber va WhatsAppda ham jamoalar mavjud. Onlayn guruhlarda taqdim etadigan imkoniyatlar cheksizdir. Odamlarning umumiy sabab yoki muammo atrofida to'planishi ko'plab ilovalarni yaratadi, bu esa onlayn guruhlar va jamoalarning qanday qilib ishga tushirilishi va kattaroq foyda uchun xizmat qilishi mumkinligini ko'rsatadi. Masalan, 2004 yilda Facebook yaratilganidan so'ng biz barcha turdagi xayriyalar, gumanitar faoliyatlar, qutqaruv operatsiyalari va boshqa ko'plab loyihalarni guvohi bo'ldik, bularning

² Licklider, J. C. R., & Taylor, R. W. (1968). The Computer as a communication device. Reprinted from Science and Technology, April 1968. Retrieved from <https://sig.nallake.com/innovation/LickliderApr68.pdf> (22/08/19). 30 p.

barchasi yaxshi amallarni bajarishga qaratilgan. Reklama vositasi bo'lishdan tashqari, guruhlar raqamli ommaviy axborot vositalaridan tashqarida amalga oshirilishi mumkin bo'lgan qo'shma tadbirlarni amalga oshirdilar. Shu sababli, onlayn guruhlar (Facebook, Instagram, Telegram va boshqalar) odamlarni maqsad uchun birlashishga, jamiyatda qo'llab-quvvatlanmagan odamlarni yordamga chaqirish, hayvonlarni saqlash, atrof-muhitni yaxshilash, shaxsiy rivojlanish, muhim masalalarni yoritish va hokazolar uchun yaratilgan. Ijtimoiy tarmoqlarda, asosan Telegramda, bir milliondan ortiq (yoki undan ko'proq) izlovchilariga ega bo'lgan influencerlar yangi sohaning – influencer marketingining rivojlanishiga hissa qo'shdilar. Ijtimoiy tarmoqlardagi onlayn guruhlar va jamoalarning kuchini shaxsiy muammolarni hal qilish, tengdoshlarni topish va o'ziga bo'lgan ishonch va e'tiqodni mustahkamlashda inkor etib bo'lmaydi.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra hozirgi kunda ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni quyidagicha: ³

Telegram 'da	18 million,
“Odnoklassniki 'da	16,7 million,
Facebook 'da	4,7 million,
Instagram 'da	3,7 million,
“Vkontakte 'da	2,6 million,
LinkedIn 'da	288 ming,
Twitter 'da	51,6 ming

Bir mediamatnning ichida bir nechta usullardan foydalanish asosida multimodallik, turli semiotik modalliklarni birlashtiradigan va integratsiya qiladigan kommunikatsion amaliyotlarni amalga oshirish mumkin. Bu modalliklar turli manbalardan kelib chiqib, aniq bir ma'noni ifodalovchi, til, qo'shiq, raqs, imo-ishora, harakat, vizual tasvir, ovoz va boshqalar orqali ifodalanadi⁴. Turli ommaviy axborot

³ <https://daryo.uz/2022/01/31>

⁴ Bateman, J., Wildfeuer, J., & Hiippala, T. (2017). Multimodality: Foundations, research and analysis – A problem-oriented introduction. De Gruyter Mouton.

kanallari va manbalari (televizion kompaniyalar, internet, nashriyotlar) ma'no hosil qilishi mumkin, shu bilan birga turli mahsulotlar (film, teatr, raqs, musiqa, qo'shiq, roman, ko'rgazma va boshqalar) orqali turli media platformalarida (ijtimoiy tarmoqlar, televizor, kinoteatr, radio, nashriyot, teatr, kutubxona, arxivlar va boshqalar) yetkazib beriladi⁵. Multimodallikni o'rganish uchun tegishli analitik yondashuvlarni boshlagan olimlar – Gunter Kress, Jeff Bezemer, Carey Jewitt, Jon Bateman va Teo van Leeuwendir. Ular "nutq, yozuv, imo-ishora, tasvir va ovoz kabi alohida modellar qanday qilib semiotik resurslar sifatida ma'no ifodalash va muloqot qilishni osonlashtirishi mumkinligini tushunish uchun ijtimoiy semiotik yondashuvni belgilab qo'yishdi⁶." Biroq, multimodallik faqat tilshunoslikga oid emas – u psixologiya, reklama, ijtimoiy tarmoqlar, adabiy tanqid va diskurs tahlilda keng o'rganilgan va shuning sababdan multimodallikni o'rganish nafaqat turli yondashuvlarni, balki terminologik o'zgarishlarni ham keltirib chiqargan. Multimodallik turli tadqiqotchilar va turli sohalarda juda mashhur bo'lib bormoqda. Biroq, uni amaliy tarzda ta'riflash hali ham chuqur o'rganilmagan⁷. Ijtimoiy semiotika, diskursning barcha jihatlari ma'no hosil qilish uchun ishlatilayotganini yoki kamida bir modallikka tegishli ekanligini ta'kidlaydi. Bu multimodallik vizual, ovozli, imo-ishoralik va boshqa elementlarni o'z ichiga oladi (rang, o'lcham, ovoz, zarba va boshqalar).

Hozirda raqamli media asosida ishlayotgan murakkab media formatlari, muloqotning murakkab formatlarini talab qiladi, bu esa barcha media turlarining uyg'unlashishi zaruratini aks ettiradi. Natijada, turli raqamli media va semiotik resurslarning qatlamlanishi yuzaga keladi⁸. Multimodallik yondashuvi paydo bo'lganda, bu qisman raqamli media va ayniqsa muloqot, ayniqsa raqamli dunyoda, bir nechta modallikni o'z ichiga olishini tushunish zaruratidan kelib chiqqan. Masalan, oddiy blog

⁵ Domingo, M. (2014). Migrating literacies: Multimodal texts and digitally enabled text making. *Text & Talk*, 34(3), 261–282.

⁶ Boria, M., Carreres, Á., Noriega-Sánchez, & Tomalin, M. (Eds.). (2020). Translation and multimodality: Beyond words. Routledge., 5 p.

⁷ Forceville, C. (2006). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist frame work: Agendas for research. In G. Kristiansen, M. Achard, R. Dirven & F. Ruiz de Mendoza (Eds.), *Cognitive linguistics: Current applications and future perspectives* (pp. 379–402). Mouton de Gruyter.

⁸ Thurlow, C. (2018). Digital discourse: Locating language in new/social media. In J. Burgess T. Poell & A. Marwick (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 135–145). SAGE.

kamida uchta turli modallikni o'z ichiga olishi mumkin: matn, tasvirlar va videolar, vlogs esa nutq, matn, harakatdagi tasvirlar va musiqa asosida bo'lishi mumkin.

Turli modalliklar butun ma'noni yetkazish uchun ishlatiladi va kamida bitta modallik bo'lmasa, butunlik to'liq bo'lmaydi va ma'no aniq bo'lmaydi. Masalan, vlogdan nutqni olib tashlasangiz, biz blogga ega bo'lamiz. Raqamli media diskursda masalan, Instagram misolida, bitta post (bu raqamli media diskursining bitta namunasi sifatida qaralishi mumkin) nutq, matn, video, musiqa va tasvirni o'z ichiga olishi mumkin, shu bilan birga boshqa ma'no shakllari qo'shilishi mumkin, masalan, imo-ishorali shakllardan biri. Multimodallikning aynan shu jihati ijtimoiy tarmoqlarning (Facebook, Telegram, Instagram, Snapchat, TikTok va boshqalar) mashhurligiga sabab bo'ldi va ko'rinib turibdiki, har qanday ijtimoiy tarmoqdagi shaxs postiga qancha ko'p modallikni qo'shsa, ular shunchalik mashhur va ta'sirli bo'ladi. Masalan, Instagramda uy hayvonining oddiy profili (ha, egalari o'z uy hayvonlari uchun alohida profil yaratishmoqda) ba'zi matnlarni o'z ichiga oladi, bu matn it yo mushuk haqida bo'lishi mumkin, "bio"da taqdim etilishi yoki alohida postlarga kiritilishi mumkin (shunda bio-ga bog'lanadi), kuzatuvchi uy hayvonini ko'rib turganda qanday hissiyot his qilishi kerakligini ko'rsatadigan emojilar va emotikonlar, uy hayvonining rasmlari (har bir rasmni mashhur postlar, profillar va hikoyalar bilan bog'laydigan heshteglar bilan), uy hayvoni nima qilayotganini ko'rsatadigan videolar (heshteglar bilan), u nima qilayotganini tushuntiruvchi yozilgan nutq va hokazolardan tarkib topadi. Bu unga asoslangan profilning minimal talablari bo'ladi. Bunday profil yuzlab, minglab kuzatuvchilarni jalb qilishi mumkin, ular raqamli media diskursining multimodallikligiga jalb qilinadi. Bundan tashqari, kuzatuvchilar aslida faol ishtirokchilardir, chunki ular profil yoki postga like berish, izoh qoldirish yoki yangi heshteglar qo'shish orqali postning mashhurligiga hissa qo'shadilar va yagona raqamli media diskursi namunasi atrofida jamoa qurilishini tarqatadilar, bu jamoa faqat uy hayvonini o'z ichiga oladi, uni ko'pchilik kuzatuvchilar hech qachon ko'rmagan va ko'rmasliklari mumkin.

Raqamli media diskursining turlari masalan, komik, mem yoki gifdagi diskurs o'zgarmaydi. Boshqacha aytganda, u muallifi tomonidan yaratilgan va hozir o'quvchi/tomoshabinga yuborilgan, agar matn foydalanuvchilar tomonidan o'zgartirishga ruxsat bermasa, gipertekstda taqdim etilgan diskurs o'zgarmas deb hisoblanishi mumkin. Biroq, ikkala holatda ham diskurs ergodikdir, chunki u ishtirokchilarning diskurs bilan bog'lanishini va o'zaro aloqada bo'lishini talab qiladi. Boshqacha aytganda, ishtirokchi diskursni o'rganishi, xulosalar chiqarishi, uning mazmunini rivojlantirishi mumkin, garchi diskurs o'zgarmas bo'lib qolsa ham. Hatto yangiliklar holatida ham, diskurs o'zgarmas bo'lsa-da, ergodik ishtirokni ta'minlaydi, chunki yangiliklarni o'qiganlar yangiliklar mazmuni bo'yicha sharhlar qoldirishi va fikr almashishi mumkin. Bunga qaraganda, diskurs ham ergodik, ham o'zgaruvchan bo'lishi mumkin, ya'ni ishtirokchi faqat ma'lum bir mehnat sarflab, o'z yo'lini yaratib, diskursda ishtirok etishi mumkin emas, balki diskursning mazmunini ham o'zgartirishi mumkin. Masalan, yuqorida keltirilgan gipertekst, agar diskurs tuzuvchisi hamkorlik qilish imkoniyatini taqdim etsa, o'zgaruvchan bo'lishi mumkin. Bu, masalan, Vikipediya maqolalari bilan bo'lishi mumkin. Juda o'zgaruvchan va ergodik muloqot jarayonlari video o'yinlar va ijtimoiy tarmoqlar bo'lib, chunki ikkala holatda ham ishtirokchilar, aslida, o'z diskurslarini tashkil etish va mazmunini o'zgartirishga to'g'ri keladi.

Xulosa: Xulosa qilib aytganda, o'zgarmaslik/o'zgaruvchanlik va ergodiklik raqamli media diskursini tushunishda muhim ahamiyatga ega, chunki ular raqamli media diskursidagi ishtirokchilarning qanday tanlov qilishini belgilaydi. Shunga qaramay, raqamli media diskursining ko'p qismi o'zgarmas bo'lishi mumkin bo'lsa-da, bu holat uning ishtirokchilarning faoliyatini rag'batlantirish va jalb qilish qobiliyatini kamaytirmaydi, shu bilan raqamli media diskursi yaratishi kerak bo'lgan zarur imkoniyatlarni ta'minlaydi.