

IJTIMOIY TARMOQLAR TILI VA USLUBI

Malikova Go'zal

Ilmiy rahbar

Sharofiddinova Mahtob

BuxDU jurnalistika yo'nalishi 1-bosqich talabasi

Bog'lanish uchun tel:+998943676353

e-mail:mahtobsharofiddinova0203@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada ijtimoiy tarmoqlar tili va uslubi haqida so'z yuritiladi, tahliliy misollar orqali ba'zi kontentlar o'rganiladi. Adabiy til me'yorining buzilish holatlari, feyk xabarlar, ularning ijtimoiy tarmoqlardagi ulushi va oldini olish borasida mulohaza yuritiladi.

Kalit so'zlar: Internet, ijtimoiy tarmoq, feyk, faktcheking, onlayn kontent, adabiy til me'yori, auditoriya, nutq.

Bugun dunyo bo'ylab internet foydalanavchilarining aksariyati Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest, line, Telegram kabi ijimoiy tarmoq va messenjerlardan foydalanishmoqda. Ular jahon bo'yicha qamrovi va auditoriyasi keng ijtimoiy muloqot platformalari hamdir. Bir asr ilgari ommaviy kommunikatsiyaning bu tur yo'nalishi faqatgina xayollarda yoinki fantastik yo'nalishdagi adabiyotlarda uchragan. Ammo bugun biz bir necha o'n yillar ilgari inson xayolotining mahsuli bo'lmish muloqot turlaridan real hayotda faol foydalanmoqdamiz. Hatto yuz ko'rishib diydorlashish, ovozli xabarlashish, har qanday hajmdagi ma'lumotlarnida yashin tezligida o'rtog'imiz, qarindoshimiz yoki birodarimizga yetkazishda bugun ijtimoiy tarmoqlarga yetari yo'q, albatta.

“Sovuq urush” ning mahsuli bo'lmish Internet (lotincha: “inter” – “aro” va “net” – “tarmoq” — standart minimal internet protokoli orqali ma'lumot almashuvchi kompyuter tarmoqlarining butun jahonda omma uchun ochiq to'plami) ayni paytda

insoniyatning uzog'ini yaqin, og'irini yengil qilayotgani rost. Ammo shunday jihatlari ham borki, ba'zan foydasidan ko'ra ko'proq zararini his etamiz. Masalan, jurnalistikada sohaning asosiy prinsiplaridan biri bo'lmish xolislik tamoyili bor. Har qanday axborot haqqoniy, to'g'ri va obyektiv bo'lishi lozim. Unda jurnalistning tarfkashligi yoki "men"i yoqlanmaydi. Xolisligini yo'qotgan axborot esa o'z-o'zidan jamiyat orasida turli tushunmovchilik va nizolarni, salbiy oqibatlarini keltirib chiqaradi.

Ijtimoiy tarmoq—bu qiziqishlari o'xshash yoki onlayn aloqaga ega bo'lgan odamlar o'rtasida muloqot qilish, tanishish, ijtimoiy munosabatlar yaratish uchun, shuningdek, ko'ngilochar (musiqqa, film yoki videoroliklar) va ish maqsadlarida ishlatiladigan onlayn platforma. Ijtimoiy tarmoqlarning eng avvalgi shakli elektron e'lonlar taxtasi bo'lib, ularning birinchisi CBBS nomi ostida IBM xodimi U. Kristensen tomonidan 1978-yilda yaratilgan. 1983-yilda allaqachon dunyoda 800 ta, 1988-yilda esa 5000 ta elektron doskalar mavjud edi. Shu sayin katta tezlik bilan ijtimoiy tarmoqlar va ularning foydalanuvchilari soni keskin ko'payib boraverdi.

Yaqinda "We Are Social" va "Hootsuite" kompaniyalari "Digital 2021" hisobotini taqdim etishdi. Unda jahon bo'yicha Internet va ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilari soni qanchaga yetgani haqida ma'lumot berilgan. Worldometers.com ma'lumotlariga ko'ra, bugungi kunda dunyo aholisi soni 8 mlrd.dan ortiqni tshkil etmoqda [1]. Statista.comning ko'rsatishicha, Internetdan foydalanuvchilar soni ayni paytda 5,16 mlrd.ni (bu sayyormizdagi insonlarning 64,4% degani), ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari esa 4,76 mlrd.ni tashkil etmoqda[2]. Demak, har kuni bo'lmasa ham kunora yuqorida raqamlarda ko'rsatilgan insonlar axborotlarni aynan onlayn platform orqali qabul qilishadi. Siz-u bizga ma'lumki, Internet jurnalistika masalasida barcha ma'lumot ham, afsuski, to'g'ri bo'lib chiqavermaydi, ularning orasida yolg'oni qancha. Ammo ko'pchilik tarqatlayotgan xabarlarining rost-yolg'onligini saralamaydi, faktcheking (faktlarni tekshirish) olib bormaydi: qanday axborot uzatilayotgan bo'lsa, uni boricha qabul qilib, atrofdagilarga aynan o'sha mazmundagi yangilikni tarqatayotganlar ham ko'plab topiladi. Sababi

jamiki foydalanuvchilarda axborotni saralash, uni tanlab o'qish ko'nikmasi shakllanmagan. Ayni mana shu muammo bugun ko'pgina jamiyatlarning "oyog'idan chalmoqda". Birgina axborot xuruji, axborot urushi sabab o'zaro va millatlararo nizolar, kelishmovchiliklar kelib chiqmoqda.

O'zbek jurnalistikasi ham yuqoridagi muammolardan bebahra qolayotgani yo'q. ayniqsa, internet jurnalistika va ijtimoiy tarmoqlar masalasida. Bir soat oldin onlayn platformalarorqali tarqatilgan "o'ldi" yoki "ishdan olindi" qabilidagi xabarlar zum o'tmay, "feyk" (yolg'on) maqomini oladi. Sababi bu kabi xabarlarni tarqatayotgan mualliflar, blogerlar, kanal egalari ularni tekshirib ko'rish haqida bosh ham qotirib ko'rishmaydi. Shov-shuv bo'lsa, kanali reytingi ko'tarilsa bas. Albatta, barcha kanallarni bunday deyoilmaymiz, lekin aksariyatida bugun shu hol.

Masalan, kuni kecha "**maktablar 12 yillik ta'lim tizimiga o'tishi**" xususida xabarlar tarqab ketdi. Vaholanki, Maktab va maktabgacha ta'lim vazirligi bunga rasmiy munosabat bildirib, bu kabi xabarlar asossiz ekanini ta'kidladi. Yoki "**Jizzaxda yangi oltin koni topildi**" sarlavhasi ostida bir necha kanallar postlar tarqadi, alaloqibat bu ham yolg'on bo'lib chiqdi. Shu bois ham bugun ommaga axborot tarqatayotgan har bir inson haqqoniylik va xolislik prinsiplariga tayanishi, foydalanuvchini chalg'itmosligi loizm. Bu uchun albatta jurnalistika sohasidan xabardorlik va professionallik ham talab etiladi.

Dilni xira qiladigan yana bir holat borki, bugun ko'pgina yengil-yelpi, shov-shuvli xabarlar (matnli, ovozli, lavhali) tarqatishga ixtisoslashgan ayrim content va kanallar qaysidir ma'noda xalqimizning savodxonligiga ham putur yetkazyapti. Postlarda shevadan foydalanish, adabiy til me'yorlarini buzish, jumalalarda g'alizlik, fikr tarqoqligi kabi bir necha salbiy holatlar kuzatilmoqda. Gapimizning isboti sifatida quyidagilarni ilova qilsak:

"Har bir ayol eri uni yaxshi **ko'rishligini** xohlaydi. Er-xotin o'rtasida muhabbat bo'lmasligi oilaviy hayotni zerikarli, sovuq qilib qo'yadi..." ~~ko'rishligini~~ – ko'rishini.

Yoki “1-maydan 11-maygacha Yerda kuchli magnit bo’ronlari bo’ladi, **davleniyasi** borlar ogoh bo’ling” **Ɖavleniya** – qon bosimi (Uzbek Gold kanalidan).

“**Qaynonasini qaynonasini** qaynonasi bor ekan...”, “Sizdan ugina – bizdan bugina. **Zato** qorin **to’yvotti**” (Uzbek video channel).

“Voyaga yetmagan o’smirlar Saudiya Arabistoniga mustaqil yoki ota-onalari yoxud o’rnini bosuvchi shaxslar bilan borganlari haqida ma’lumot yo’q. suratda ular bilan **birgan** o’zbekistonlik jurnalist Karimberdi To’ramurodovni ko’rish mumkin.” (Qoraxabar)

“Ukraina prezidenti so’zlariga ko’ra, Putin har qanday **keliguvni** buzadi...” (Kun.uz)

“Bakuga borganimda mug’om konsertiga bilet olgandim shu saytdan, onam Ozarbayjon mug’omlarini yaxshi ko’radi. Biletlarni **Uzbdan** turib olganman. **Shunchun** pochtaga xat **kepturadi**. **Tak vot, mono xoramilar kelyaptikan** Bakuga. Bunaqa yaxshi yaqin **shans bo’maydi xali** beri qiziqqanlarga. Viza kerakmas **do’vlat** topshiringlar”.

“**Mashetiga** kino tavsiya qilib ketay. **Pryam** estetik zavq olib, o’ylanib, nostalgiyalar ko’zlarimga kirib ketib ko’rdim. **Tverdo tavsuyu**”(Alimoff live).

Yuqoridagi misollarda arziyasdek tuyulgan imloviy, jumla bilan bog’liq xatoliklar, hatto haqoratli so’zlarning ishlatilishi bora-bora o’sha kanal foydalanuvchilari uchun normal holatga aylanadi. Vaholanki, ulardagi obunachilar soni 10 mingdan 155 mingtagacha. Bular birgina Telegram messenjerida ko’zimiz tushganlari. Facebook, twitter, Instagram kabilardagi post va izohlarni gapirma ham bo’ladi. Bevosita ommaga axborot yoki ma’lumot tarqatayotgandan keyin uning o’ziga yarasha mas’uliyati va me’yorini bilish lozim, chamamizda.

Oliy Majlis Senatining axborot siyosati va davlat organlarida ochiqlikni ta’minlash masalalari qo’mitasi bergan ma’lumotga ko’ra, mamlakatimizda eng ko’p foydalaniladigan ijtimoiy tarmoq „Telegram” messenjeri bo’lib, hozirda undan 18 mln.dan ko’p inson foydalanib kelmoqda. Shuningdek, “Facebook”dan 4,7 mln.,

“Odnaklassniki” dan 16,7 mln., “Instagram” dan 3,7 mln., “LinkedIn” dan 288 ming, “Twitter” dan esa 51,6 mingdan ortiq foydalanuvchi foydalanib kelmoqda va bu ko’rsatkich kundan-kunga ortib bormoqda.

Kun sayin uslubi o’zgarib borayotgan global ijtimoiy tarmoq tilga ta’siri oqibatida ikki xarakterli tamoyil yuzaga kelmoqda:

Birinchidan, adabiy til me’yorlari bilan solishtirganda, ba’zi til vositalari soddalashib, ba’zilari esa murakkablashib bormoqda. Masalan, hislarni ifodalash ijtimoiy tarmoqlarda ko’pincha smaylik yoki emojilar tarzida beriladi.

Ikkinchidan, yozma va og’zaki nutqning qarishuvi va aksincha almashinuvi oqibatida til me’yorlariga putur yetmoqda. Ko’pgina ijtimoiy tarmoqlardagi postlar so’zlashuv yoinki ko’cha tilida yozilganiga guvoh bo’lamiz. Nutqni to’g’ri tuzish uchun tadqiqotchilar quyidagicha fikr bildiradilar:

“Nutqni grammatik jihatdan to’g’ri qurish, ya’ni so’z yasash, so’z o’zgartirish, so’z birikmalari va gaplardagi to’g’ri grammatik bog’lanishlarning buzilishi grammatik xatolar sifatida tan olinadi. Nutqiy xatolar, grammatik xatolardan farqli o’laroq, til birliklarining tarkibi yoki tuzilishida emas, balki ularni qo’llashda, aniqroq aytganda, ko’proq to’g’ri tuzilgan so’z va so’z birikmalarini noto’g’ri, noo’rin, nojo’ya qo’llashda kuzatiladi”[3].

Yuqoridagi mulohazalardan shunday xulosaga kelish mumkinki, yo’l qo’yilayotgan har bir xatolik – u xoh imloviy bo’lsin, xoh uslubiy, bora-bora o’quvchini o’sha xatolikka ko’zini o’rgatib qo’yadi, auditoriyani savodsizlik sari yetaklaydi. Shuningdek, xabar yo matnlarda jurnalistik pozitsiya bildirilmaydi, ammo ijtimoiy tarmoqlardagi postlarda bu me’yorlar buzilishiga ko’p bora guvoh bo’lamiz.

“Odatda, matnda muallifning fikri va bahosi mavjud bo’lmaydi, chunki jurnalistning asosiy maqsadi tinglovchilarga tezkor, aniq va obyektiv ma’lumotlarni berish va xabardor qilishdir.”

Xulosa o’rnida shuni aytish mumkinki, ijtimoiy tarmoqlarda o’z kanalini yuritayotgan jurnalist yoki blogerlar reyting ko’tarish yo shov-shuvli xabarlar, xalqqa

yoqadigan soda tilda axborot yetkazish xayolida adabiy til me'yorlarini buzmaslik kerak. Zero, so'z yuki, so'z zalvorini his eta bilish jurnalistikaning chinakam yuklaridan biridir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. <https://www.worldometers.info/world-population/>
2. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
3. Тешабаева Д.М., Бакиева Г.Х., Исраил М.И., Тошмухамедова Л.И., Нуритдинова М.Ч. Журналистика. III жилд. Медиалингвистика ва тахрир. – Т.: O'zbekiston, 2019.
4. Тешабаева Д.М., Бакиева Г.Х., Исраил М.И., Тошмухамедова Л.И., Нуритдинова М.Ч. Журналистика. III жилд. Медиалингвистика ва тахрир. – Т.: O'zbekiston, 2019.