

BLOGOSFERA FORMATI SOTSIOLEKTI

Miralimova SHaxzoda Xasanboyevna

AndDChTI Tayanch doktoranti.

E-mail:shohidas3@mail.ru

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18029834>

Abstract: This article is devoted to the description of sociolect in Internet communication, an insufficiently developed field of Internet linguistics. Observations of sociolects are covered in various fields of Internet communication, in particular, in the blogosphere format.

Keywords: Internet, information flows, blog, blogger, personal (author's) blog, daily online service, collective blog.

Аннотация: данная статья посвящена описанию социолекта в интернет – коммуникации – недостаточно проработанной области интернет-лингвистики. Наблюдения за социолектами освещаются в различных областях интернет-коммуникации, в частности, в формате блогосферы.

Ключевые слова: сеть Интернет, информационные потоки, блог, блогер, личный (авторский) блог, ежедневный онлайн-сервис, коллективный блог.

Internet tarmog'ining mislsiz taraqqiyoti tufayli axborot oqimlarining aylanishi tobora jadallashib bormoqda. Insoniyat qarshisida esa undan qanday foydalanish, o'ziga kerakli axborotni tanlash muammosi paydo bo'ldi.

Blog (inglizcha *blog*, **web log** (veb jurnal)dan – voqeliklar Internet jurnali, Internet - kundalik (onlayn kundalik) – asosiy mazmuni matn, foydalanuvchi tomonidan muntazam ravishda qo'shiladigan tasvir yoki multimediali yozuvlar bo'lgan veb-sayt. Bloglar tashrif buyuruvchilar tomonidan munosabat (sharhlar)ni nashr etish imkoniyati bilan tavsiflanadi; u bloglarni *elektron pochta*, *guruhlar* va *chatlarga* nisbatan bir qator afzalliklarga ega bo'lgan tarmoqli muloqot vositasiga aylantiradi[<https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>].

Blog yuritadigan odamlar **blogger**, muayyan sayt tarmog'idagi bloglar to'plami **blogosfera** deb ataladi. Tarmoq texnologiyasi blogger qoldirgan xabarga munosabat bildirilgan sharhlarni xabarlar ketma-ketligi sifatida taqdim etadi va oxirgi xabarlarni eng yuqori qismda joylashtiradi va bu jarayon foydalanuvchilar muloqoti uchun qulaylik yaratadi.

Blog tushunchasi Internet muloqotining eng ommalashgan shakllaridan biri bo'lsa-da, uni janr sifatida belgilash munozarali masalalardan biri bo'lib qolmoqda. Chunki janr tabiatini belgilashda Internet blogining ko'p qirraliligi va uni o'rganishga turlicha yondashuvlar mavjudligi ishni qiyinlashtiradi. Blog-diskurs kommunikativ makonining stilistik, janriy va diskursiv jihatlarini ko'rib chiqamiz.

V.Voloxonskiy bloglarning quyidagi xususiyatlarini belgilaydi:

- o'z-o'zini taqdim etish funksiyasi;
- ko'ngilochar funksiya;
- ijtimoiy munosabatlarni birlashtirish va saqlash funksiyasi;
- memuarlik funksiyasi;
- o'z-o'zini rivojlantirish va aks ettirish funksiyasi;
- psixoterapevtik funksiya[Volxonskiy V.L., 2006:125-128].

Bloglarning tur va shakllari jihatidan O.Filippovanning tasnifi diqqatga sazovor[Филиппова О. Виды и классификация блогов // https://vk.com/wall-161012749_6113].

I. Blog yurituvchiga ko'ra:

Shaxsiy (mualliflik) blogi. Onlayn kundalik xizmatlaridan kelib chiqqan eng avvalgi va eng keng tarqalgan blog turi. Bu blogni bir kishi boshqaradi.

Jamoaviy blog. Asosiy blogger o'z maslakdoshlari deb bilgan virtual foydalanuvchilarni avtomatik raishda o'zi qoldirayotgan xabarga sherik qilib qoldirishi yoki foydalanuvchining o'zi ixtiyoriy ravishda xabarga hammualliflik qilishi mumkin.

Korporativ blog. Davlat va nodavlat tashkilotlari mehnat jamoalari va hokazo jamoalar nomidan vakolatli shaxs blogpost qoldirishi mumkin [https://vk.com/wall-161012749_6113].

II. Joylashuv turiga (yoki ishlash mexanizmiga) ko'ra

Mustaqil - domen va xosting uchun haq to'lanadigan saytlarda hamma narsani foydalanuvchi o'zi boshqaradi.

Bepul maxsus saytlar - ijtimoiy tarmoqlar, kundalik xizmatlar, forumlar va boshqalar.

III. Kontent turi bo'yicha

- matnli blog

Ingliz tilini biluvchilar diqqatiga! Nega o'zbekcha ismlarni buzib yozasizlar: Khusan, Shakhboz, Bakhodir emish! Bu Kxusan, Shakxboz, Bakxodir deganida! Ismingiz inglizcha emas, o'zbekcha aytiladi! ("Feysbuk"dan)

- video blog
- audio blog
- foto blog
- aralash holda

IV. Maqsadiga ko'ra

1.Maishiy shaxsiy (muallif) blogi. Bu Internetda millionlab foydalanuvchilar tomonidan yuritiladigan eng keng tarqalgan shaxsiy sahifa. Bu yerda odamlar o'z hayotlari, sevimli mashg'ulotlari, voqealar haqida yozadilar. Biroq, bu format, odatda, qarindoshlar, do'stlar va tanish-bilishlardan boshqa hech kimni qiziqitirmaydi. Uning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun muallif qobiliyatli, xarizmatik, yorqin shaxs va jozibador yozish uslubiga ega bo'lishi kerak. Masalan, Dima Qayum, Muazzam Ibrohimova, Behzod Fazliddin kabi bloggerlar o'z yo'nalishi va uslubiga ega insonlar sifatida virtual jamiyatda tanildilar.

Dima Qayum:

Qaynonalarga ta'zim qiling!

O'nta xotining aytolmagan gapni bitta qaynona aytishi mumkin.:)))

Pechka hoshiyasidagi bitiklardan:)

Pechka hoshiyasidagi bitiklardan birikmasi orqali O'tkir Xoshimovning "Daftar hoshiyasidagi bitiklar" asariga hamda o'zining pechka sotuvchisi ekanligiga ishora qilmoqda. Muallifning blogosferasidagi Internet foydalanuvchilar uning qaynona va pechka mavzularidagi yarim hazil, yarim kinoya ma'nosidagi blogpostlaridan xabardorligi yuqoridagi jumalarning pragmatik mazmunini o'z dunyoqarashlari orqali talqin qila oladilar. Dima Qayumning blogpostlarini birinchi marta o'qiyotgan odam uchun pragmatik mazmun tushunarsiz bo'lishi ham mumkin. Demak, blogosferaning doimiy qatnashchilari uchun muloqot muhiti shakllanadi.

2. *Tematik blog.* Muayyan mavzuga bag'ishlangan. Bu mutaxassisning professional blogi (fotograf, psixolog, olim, sayohatchi va boshqalar), yangiliklar blogi yoki retseptlar, go'zallik va salomatlik sirlari, kopirayterga bag'ishlangan sahifa bo'lishi mumkin. Variantlari juda ko'p. Bunday blogni targ'ib qilish nisbatan oson. Odatda, reklama yoki sheriklik dasturlari orqali pul ishlash ham mumkin.

Kamqonlikni davolashda tabiiy usullar:

- *Behining bargi va po'stlog'idan qilingan damlama, shuningdek, limono't bargidan tayyorlangan damlama ham kamqonlikda foydalanadi.*
- *Har kuni 1-2 dona sabzini qirg'ichdan chiqarib, bir qoshiq qaymoq yoki bir osh qoshiq zaytun yog'i aralashtirib, iste'mol qilinadi.*
- *Bir stakan quritilgan olxo'ri, turshak, yong'oq, mayizni maydalab, 1 stakan asal qo'shiladi. 1-2 dona limonni po'stlog'i bilan birga qiymalagichdan o'tkazib, aralashtiriladi. Kuniga 1-3 mahal iste'mol qilish lozim. Muolaja davomiyligi: 10-12 kun. ("Telegram" kanalidan)*

3. *Biznes blogi.* U kompaniya va brendlar tomonidan mijozlarni jalb qilish va mashhurlikka erishish, auditoriyani o'ziga qaratish, mijozlarni ko'paytirish maqsadida yuritiladi.

Bizningcha, *biznes blogini* alohida ajratish shart emas, ya'ni boshqa sohalar faoliyati qatorida sanash mumkin, shuning uchun uni tematik bloglar tarkibiga kiritish mumkin. IV guruhning uchinchi turi sifatida esa **ijtimoiy-siyosiy blogni** belgilash maqsadga muvofiqdir. Bunday blog mualliflari maqsadga ko'ra OAV uslubidagi chiqishlari bilan jamiyat hayotiga oid voqe'larni yoritib boradilar. Ularning ayrimlari tanqidiy ruhdagi materiallari bilan e'tiborga tushadilar. Masalan, Internet tarmog'ining o'zbek segmentida "Fayzbog", "Rais buva" nomli yuzerlar shular jumlasidandir.

Guruh formati sotsiolekti

Ommaviy muloqotning eng faol shakllaridan biri ijtimoiy tarmoqlardagi tematik guruhlar va ommaviy sahifalardir. Xususan, tematik guruhlar ham qiziqishlari yaqin bo'lgan Internet foydalanuvchilari uchun diskursiv maydon hisoblanadi. Bunday guruhlarini texnik tabiatiga ko'ra 3 turga ajratish mumkin:

1. Yopiq guruh – tuzuvchi tomonidan matn, foto, audio va video materiallar qo'yiladi, guruh a'zolari esa faqat qabul qila oladilar, lekin munosabat bildirish imkoniyati berilmaydi.
2. Ochiqligi cheklangan guruh – bunda guruh tuzuvchi tomonidan taqdim etilgan matn, foto, audio va video materiallarni ko'rish-o'qish/eshitish va ularga nisbatan munosabat bildirish moderator ruxsati bilan amalga oshiriladi.
3. Ochiq guruhda har bir ishtirokchi erkin muloqotga kirishishi va o'zi ham materiallar kirita olishi mumkin.

Internet foydalanuvchilardan biri shunday mulohaza bildirgan: "Ijtimoiy tarmoqlarda har bir foydalanuvchining profilida ismi (familiyasi), shahri, yoshi, sevimli mashg'ulotlari, foydalanuvchilar (do'stlari), guruhlar bilan aloqalari va boshqalar haqida batafsil ma'lumotlar mavjud. Bular maqsadli auditoriya yig'ish, mahsulot, xizmatlar va hokazolar taklifini to'g'ri joylashtirish imkonini beradi" [<https://dohod-s-nulya.ru/viewtopic.php?f=17&t=298>].

Ijtimoiy tarmoqlardagi norasmiy guruhlar mavzu ko'lami jihatidan nihoyatda rang-barang bo'lib, istalgan soha, istalgan ijtimoiy guruh, istalgan tabaqaga oid kishilar uchun tashkil qilingan guruhlarini topish mumkin. Ularning til xususiyatlariga oid alohida belgilari xususida to'xtaladigan bo'lsak, "Feysbuk"da so'z o'yini, kinoya, qochirim, yumor, sarkazm, metafora kabi qator stilistik vositalar keng qo'llaniladi. "Telegram" kanalida asosan, kundalik-maishiy

muloqot uchun qulay platforma sifatida oddiy soʻzlashuv uslubi yetakchi mavqega ega. “V Kontakte” tarmogʻi foydalanuvchilari nutqi zamonaviy tushunchalarga oid *neologizmlar*, yoshlar nutqiga xos *slenglar*, *varvarizmlarning* keng qoʻllanishi bilan xarakterlanadi.

“Feysbuk” tarmogʻida: *“Nafis taomlar”, “Sogʻlom hayot”, “Professional va havaskor tarjimonlar”, “Xalq taʼlimi/Narodnoye obrazovaniye”, “Maslahat.uz”, “Tabobat sirlari”, “Hakimlar hikoyati” “Talabalar Shaharchasi”, “farzand.uz”;*

“Telegram” kanalida: *“Dalnaboy Shofyorlar Gruppasi”, “Kukon Shofyorlari (AUTO CLUB)” “Koinot sirlari”, “Fayzbogʻ (TemurMalik)”, “Svarkachilar, svarshik ishlar”, “Oilaviy shifokor // Rasmiy”, “Respublika Jismoniy tarbiya oʻqituvchilari”;*

Jismoniy shaxslarning Oʻzbekiston professional va oliy taʼlim tashkilotlariga oʻzining, shuningdek, 26 yoshga toʻlmagan farzandlarining yoki erining/xotinining taʼlim olishi uchun yoʻnaltirgan ish haqi va boshqa daromadlari soliqqa tortilmaydi. (“Solliq xizmati xabarlar” guruhi)

Bu kabi rasmiy guruhlarda **adabiy til meʼyorlariga toʻliq amal qilinadi**, istisno tariqasida ayrim imlo xatolar uchirashi mumkin.

Soʻzlashuv muloqotiga oid norasmiy guruhlarda, hatto ziyoli qatlam vakillari yozishmalarida ham ogʻzaki soʻzlashuvga xos adabiy til meʼrlaridan chetga chiqishlar odatiy hol hisoblanadi.

1) *Assalomualeykum*

Erkaklar Ayollar deskiy kiyimlarga

Andoza lekala tayorlaymiz

Yangi madel chikarish Eskizdan Rasimdan Obrazetsdan

Manzil toshkent solnichniy (“Namanganlik chevarlar” guruhi)

2) *Assalomu aleykum xurmatli ustozlar Masofaviyga kiringizlar xar kunlik siverka qilinib borilyapti sizlardan iltimos tabbiy fanlardan retinimiz masofa juda past eoʻrsateichimiz...* (“Oqoltin tumani Biologiya oʻqituvchilari” guruhi)

Bunday yozma nutqni “ogʻzakilashtirish” nafaqat oʻzbek tilida, balki butun dunyo tillarida, xususan ingliz tilida ham kuzatilmoqda.

3) *Hllo frnds I hev a news 4 u. I m goin 2 mountains next week, wanna go wiz me?* (“105” talabalar guruhi)

4) *Dennis is a no. Simon looks better imo and she’s been itching to marry an African. Let her be her true self.* (“Beauties” dugonalar guruhi)

Ushbu matnlarda quyidagi holatlar kuzatiladi:

- “Imlo qoidalari”ga koʻra ajratib yozilishi kerak boʻlgan *Assalomualeykum*, *Oqoltin* qoʻshma soʻzlari qoʻshib yozilgan;
- bosh harflar imlosiga amal qilinmagan;
- ayrim soʻzlar notoʻgʻri yozilgan;
- *deskiy*, *Obrazets*, *siverkavarvarizmlari* qoʻllangan. Holbuki, bu soʻzlarda ham imlo xatolari mavjud;
- ingliz tilidagi *for*, *to* predloglari oʻrnida ularga ohangdosh boʻlgan sonlar ishlatilmoqda;
- *in my opinion* (mening fikrimcha) soʻz birikmasi qisqartirib *imotarzida* qoʻllanmoqda.

Ayrim ijtimoiy tabaqa yoki muayyan soha vakillari sotsiolektiga oid guruhlarda, masalan, *keksalar*, *uy bekalari*, *haydovchilar* guruhlarida situativ nutqiy vaziyat taqozosi bilan ovozli xabarlar orqali muloqot qilish qulay hisoblanadi.

“V Kontakte” tarmog’ida: “Sinf doshlar”, “O’zbeklar olami”, “Hamshira”, “Shirin ovqatlar”, “O’zbek shou-biznes”, “Novosibirskdagi o’zbeklar”, “Rossiyadagi o’zbeklar”, “Musofir dardi”.

Tahlillarimiz shuni ko’rsatadiki, “Feysbuk” tarmog’ida rasmiy, norasmiy, korporativ guruhlar nisbati katta farq qilmaydi. “Telegram” kanalida maishiy muloqot ustunlikka ega. “V Kontakte”da rusiyzabonlar va Rossiyadagi xorijliklar (jumladan, o’zbek migrantlari) faol bo’lsa, “Twitter”da inglizzabonlar va ingliz tilida muloqot qila oluvchi boshqa millatlar vakillari kontenti ko’pchilikni tashkil etadi.

F.O.Smirnov Internet muloqotida foydalanuvchilarning o’zaro suhbatlari ba’zan salbiy emotsionallikni kuchaytirib, nizoli vaziyatga olib kelishi ham kuzatilayotgani natijasida **“fleym”** atamasi paydo bo’lganligiga e’tibor qaratadi. (tilshunoslikdagi freym atamasi bilan adashtirmaslik zarur.) “Fleym muayyan mavzuni muhokama qilish jarayonida konstruktiv muhokama tamoyillarining buzilishi bilan kechadigan holatdir. Ushbu kommunikativ strategiya quyidagi xususiyatlari bilan ajralib turadi: 1) muloqot mavzusining aniqligi; 2) muloqotning hissiy to’yinganligi; 3) tarmoq odob-axloq qoidalarining buzilishi; 4) qisqargan so’zlardan, kamsituvchi-baholovchi iboralaridan foydalanish; 5) kinoya.” [Смирнов, 2004:18].

Fleym (inglizcha *flame* – olov, alanga so’zidan olingan) “bahs uchun argument”, xabar yuborish paytida ko’p foydalanuvchili tarmoq muloqoti joylarida (masalan, Internet-forumlar, chat, ijtimoiy tarmoqlar va boshqalar) yuzaga keladigan dahanaki so’zlashuv jangi bo’lib, ko’pincha, nizoning asl sababi bilan bog’liq bo’lmasligi mumkin. O’zaro yuborilayotgan xabarlar shaxsiy haqoratlarni o’z ichiga olishi mumkin va ko’pincha janjalni yanada kuchaytirishga sabab bo’ladi. Ba’zida u trolling kontekstida ishlatiladi, lekin ko’pincha fleym virtual suhbatdoshga nisbatan norozilik tufayli paydo bo’ladi [<https://ru.wikipedia.org/wiki/Флейм>].

Fleymning eng keng tarqalgan sabablari:

1. Do’stona masxaraning qo’pollashuvi, noo’rin va tagma’noli hazil, piching va boshqalar me’yoriy jihatdan jiddiy ma’noda talqin qilinganda haqoratli hisoblanadi.
2. “Begona ob’ektlar” (o’yinlar, korporatsiyalar, sport jamoalari, dasturlar, filmlar, artistlar, siyosiy partiyalar, mafkuralar va boshqalar) ga nisbatan qo’pol bayonotlar, garchi suhbatdoshning shaxsiyatiga hujum bo’lmasa ham, ular ragiga yaqin olishlari mumkin.
3. Asossiz tanqid yoki masxara, masalan, antitezissiz (izohsiz) tezis.
4. Ba’zi polemik usullar (masalan, tushunchalarni almashtirib qo’yish orqali suhbatdoshning to’g’ri ifodalangan fikrlarini bema’nilikka yo’yish orqali).
5. Suhbatdoshning yoshi yoki malakasiga noto’g’ri baho berish natijasida kelib chiqqan “kibrli” iboralar.
6. Suhbatdoshga nisbatan noo’rin chaqiriq.
7. Vaziyat, voqelik va boshqa narsalarga turlicha qarashlar.

Debatlar, polemika, demagogiya, asl mavzuga aloqador bo’lmagan haqoratli so’zlardan foydalanish [<https://ru.wikipedia.org/wiki/Флейм>].

Internet muloqotida, fleymga, odatda, moderator tomonidan barham beriladi, ya’ni texnik imkoniyatdan foydalanib, muloqot to’xtatib qo’yiladi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность / подред. В.Л.Волохонского, Ю.Е.Зайцевой, М.М.Соколова. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. – С. 125-128

2. Смирнов Ф.О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19; Яросл. гос. пед. ун-т. — Ярославль, 2004. – С.18
3. Филиппова О. Виды и классификация блогов // https://vk.com/wall-161012749_6113
4. https://vk.com/wall-161012749_6113
5. <https://dohod-s-nulya.ru/viewtopic.php?f=17&t=298>
6. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Флейм>
7. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>