



IJTIMOIIY TARMOQLAR FOYDALANUVCHILARI NUTQINING KOMMUNIKATIV-PRAGMATIK XUSUSIYATLARI

Yo‘ldoshev Sherzod

Kattaqo‘rg‘on filiali o‘qituvchisi
Samarqand davlat universiteti

Annotatsiya: Ushbu maqolada ijtimoiy tarmoqlarda faoliyat yurituvchi foydalanuvchilarning kommunikativ-pragmatik xatti-harakatlari, ularning nutqiy strategiyalari, o‘zaro ta’sir mexanizmlari hamda lingvomadaniy omillar tahlil qilingan. Tadqiqot ijtimoiy tarmoqlarda paydo bo‘layotgan yangi diskurs shakllari, qisqa nutq birliklari, multimodal belgilar va ijtimoiy identitetning til vositalari orqali ifodalanishiga e’tibor qaratadi.

Kalit so‘zlar: ijtimoiy tarmoqlar, pragmalingvistika, kommunikativ-pragmatik birliklar, nutq strategiyalari, diskurs, identitet, lingvopragmatika, xulq-atvor modeli, verbal va noverbal signal, emoji, virtual kommunikatsiya.

KIRISH.

XXI asr kommunikativ maydonida ijtimoiy tarmoqlar muhim o‘rin egallab, nafaqat shaxslararo muloqot, balki siyosiy, iqtisodiy va madaniy jarayonlarga ta’sir ko‘rsatuvchi platformaga aylandi. Ijtimoiy tarmoqlar Facebook, Instagram, Telegram, X (Twitter), TikTok va boshqalar-foydalanuvchilarning nutqiy faoliyatini yangi shakl va uslublarda namoyon qiladi. Shu sababli ijtimoiy tarmoqlar tilini pragmalingvistik yondashuv asosida o‘rganish muhim ilmiy vazifa hisoblanadi. Kommunikativ-pragmatik xususiyatlar foydalanuvchilarning maqsadi, niyati, muloqot jarayonidagi rol-identiteti, tilning ijtimoiy-funksional mohiyati hamda nutqiy strategiyalarini ochib beradi [1;34]. Virtual muhitda muloqotning asosiy xususiyati -qisqalikka intilish, tezkorlik, diskretlik va multimodal belgilarning faol qo‘llanilishidir. Ijtimoiy tarmoqlarda til yozma shaklda bo‘lsa-da, u ko‘pincha og‘zaki nutqqa xos belgilarga yaqinlashadi:

sintaktik qisqartirishlar (keldm, ketvoman, ok, kk)

fonetik reduksiya (qale, zôr, nma)

so‘z yasashning nostandart shakllari (gap yoq, do‘stlashvoldik, like bosdim)

Herring (2007), Crystal (2001), Danet (2009) tadqiqotlariga ko‘ra, CMCning asosiy pragmatik xususiyatlari quyidagilardir: interaktivlik, dialogiklik, anonimlik, ko‘pkanallilik, semiotik signallarning ko‘pligi (gif, sticker, emoji, hashtag) [2;54].

Ijtimoiy tarmoqlarda foydalanuvchi o‘zini: vizual (avatar, rasm), lingvistik (bio, postlar), pragmatik (ohang, kayfiyat, munosabat), vositalar orqali namoyon qiladi [3;67].

Masalan: “Kitobxonlik hayotimni o‘zgartiryapti”- intellektual identitet

“Har kuni gym!”-sport identiteti

“Hammaga omad!” - do‘stona pragmatik ohang

Foydalanuvchilar nutqi quyidagi niyatlarni amalga oshiradi:

a) Informativ niyat – Yangilik, fakt, fikr bildirish.

Masalan: “Bugun webinar 21:00 da boshlanadi”.

b) Emotiv niyat – Shaxsiy hissiyotlarni ifodalash.

Masalan: “Yuragim ezilib ketdi...”

c) Kontakt o‘rnatish niyati – Muloqotni boshlash, davom ettirish.

Masalan: “Salom hammaga! Qalaysizlar?”



d) Persuasiv niyat – Ishontirish, reklama, targ‘ibot.

Masalan: “*Bu kursga yoziling, natija kafolatlangan.*”

Ijtimoiy tarmoqlarda o‘zaro iliq munosabat yaratishga qaratilgan strategiyalar: qo‘llab-quvvatlash: “*Ajoyib fikr!*”, “*Zo‘r natija, tabriklayman!*” empatiya: “*Sizni tushunaman...*” birlashuv signallari: #bizbirgamiz, #motivatsiya [4;87].

Pozitiv strategiyalar auditoriya bilan yaqinlik effektini hosil qiladi.

Ba‘zi foydalanuvchilar tanqidiy, agressiv yoki provokatsion taktikalardan foydalanadi: ironik baholash: “*Zo‘r-da, bundan ortiq nima kerak?*” passiv-agressiv ohang qattiq tanqid: “*Bu mutlaqo noto‘g‘ri!*” [5;86]

Bu strategiyalar ko‘pincha konflikt diskursini kuchaytiradi.

Emoji virtual nutqdagi noverbal signallarni qoplaydi.

Masalan:

😊 –iliqlik

😞 - qayg‘u

🔥 -motivatsiya, “zo‘r” bahosi

😂 - kulgi marker

Bular nutqning emotiv kuchini oshiruvchi pragmatik markerlardir. Ular: tezkor javob, hazil, parodiya, qo‘llab-quvvatlash, funksiyalarini bajaradi.

Hashtaglar postning pragmatik yo‘nalishini aniqlaydi: mavzuni belgilaydi (#sport, #oila) auditoriyani jalb qiladi, ijtimoiy kampaniyaga qo‘shilish (#StopBullying) Ijtimoiy tarmoqlarda quyidagi internetga xos birliklar keng qo‘llanadi: “story”, “post”, “repost” “likebosmoq”, “followchi”, “scroll qilmoq” “prank”, “vibe”, “trendga chiqmoq” Masalan: “*Bugun deadline bor, tezroq topshirishim kerak.*” “*Mood: dam olish.*”

Ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilari nutqining kommunikativ-pragmatik xususiyatlari ko‘p qatlamli bo‘lib, ularning lingvistik xatti-harakati pragmalingsvistika, sotsiologiya, psixologiya va semiotika bilan chambarchas bog‘liq [6;32]. Ijtimoiy tarmoqlarda muloqot nafaqat mazmunni, balki identitetni, emotsional holatni, ijtimoiy mavqe va munosabatni ifodalovchi vosita sifatida namoyon bo‘ladi. Virtual kommunikatsiya nutqning yangi shakllari - emoji, gif, hashtag, qisqa shakllar, internet slangi va multimodal belgilar orqali boyiydi [7;66]. Foydalanuvchilar o‘zaro aloqada ijobiy yoki salbiy strategiyalarni qo‘llaydi, o‘z shaxsiy identitetini til orqali quradi va boshqalar bilan muloqot uslubini pragmatic niyatlar asosida shakllantiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Crystal, D. *Language and the Internet*. Cambridge University Press, 2001.
2. Herring, S. *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*. John Benjamins, 2007.
3. Sulaymanova N.J. Baho kategoriyasi tadqiqi SamDCHTI., “Philology, Methodology, Translation Studies: Current Issues of Modern Science” International Conference. November 8-9, 2024 41-45 b.
4. Danet, B. *Cyberpl@y: Communicating Online*. Berg, 2009.
5. Yusupov O. *Pragmalingsvistika asoslari*. Toshkent: Fan, 2019.
6. Karimov A. *Diskurs va tilshunoslik*. Toshkent, 2020.
7. Werry, C. *Linguistic Creativity in Internet Chat*. 2022.
8. Searle, J. *Speech Acts*. Cambridge University Press, 1969.