

INTERNET ORQALI MULOQOTDA NOVERBAL MULOQOT VOSITALARNING O'RNI VA AHAMIYATI

Toshtemirov Farhod Shodiyevich

Turon universiteti O'zbek tili va adabiyoti kafedrası katta o'qituvchisi

Annotatsiya. *Ushbu maqolada internet orqali amalga oshiriladigan matnli muloqotda noverbal (og'zaki bo'lmagan) vositalarning o'rni va vazifalari tahlil qilinadi. Kompyuter vositachiligidagi muloqot (CMC) uzoq vaqt davomida yuz ifodasi, ovoz ohangi va imo-ishoralar kabi noverbal belgilardan mahrum, ijtimoiy jihatdan "kambag'al" muhit sifatida baholab kelingan – bu qarash ijtimoiy hozirlik, media boyligi va ijtimoiy kontekst belgilarini kamaytirish nazariyalarida o'z aksini topgan.*

Kalit so'zlar: *noverbal muloqot, internet muloqoti, kompyuter vositachiligidagi muloqot (CMC), emotikon, emoji, giperpersonal model, ijtimoiy axborotni qayta ishlash nazariyasi, paralingvistik belgilar, matnli muloqot, raqamli kommunikatsiya.*

Zamonaviy jamiyatda internet orqali muloqot inson hayotining ajralmas qismiga aylandi. Elektron pochta, tezkor xabar almashish tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar orqali kuniga milliardlab xabarlar yuboriladi, va bu raqam yildan-yilga o'sib bormoqda. Ish muzokaralaridan tortib oilaviy suhbatlargacha, ta'lim jarayonidan romantik munosabatlargacha – inson faoliyatining deyarli barcha sohaları bugungi kunda qisman yoki to'liq matnli-raqamli muloqot shakliga ko'chgan. Ushbu muloqot shakli asosan matnga asoslangani sababli, uzoq vaqt davomida tadqiqotchilar uni og'zaki bo'lmagan (noverbal) belgilardan mahrum, "yalang'och" muloqot shakli sifatida baholab kelishgan. Yuz ifodalari, ovoz ohangi, imo-ishoralar va tana harakatlari kabi yuzma-yuz muloqotga xos unsurlarning yo'qligi ilk tadqiqotlarda kompyuter vositachiligidagi muloqotni (Computer-Mediated Communication, CMC) hissiy va ijtimoiy jihatdan kambag'al muhit sifatida talqin qilishga sabab bo'lgan.

Internet muloqotidagi eng ko'zga tashlanadigan noverbal o'rinbosar vositalardan biri – emotikonlar (masalan, :) yoki :-() va ularning zamonaviy grafik ko'rinishi bo'lgan emojilardir. Emotikonlarning tarixi 1982-yil 19-sentyabrga borib taqaladi: Karnegi-Mellon universiteti professori Skott Fahlman universitetning ichki elektron e'lonlar taxtasida hazil xarakteridagi xabarlarini jiddiy xabarlardan ajratib ko'rsatish maqsadida ":-)" va ":-(" belgilar ketma-ketligini taklif qilgan edi. Fahlmanning o'zi ta'kidlaganidek, uning maqsadi shunchaki matnli muhitda ohang va niyatni aniqlashtirish edi, biroq bu oddiy taklif tez orada butun dunyo bo'ylab tarqalib, internet madaniyatining ajralmas qismiga aylandi. Keyinchalik, 1999-yilda yapon dizayneri Shigetaka Kurita tomonidan birinchi keng qo'llaniladigan emoji to'plami yaratildi, bu esa matnli belgilardan grafik piktogrammalarga o'tishning boshlanishi bo'ldi.

Tadqiqotchi Shao-Kang Lo tomonidan 2008-yilda o'tkazilgan tadqiqotda emotikonlar rasmiy jihatdan matnli (og'zaki) belgi sifatida taqdim etilsa-da, aslida noverbal muloqot funksiyalarini bajarishi ko'rsatilgan, shu sababli ular "kvazi-noverbal belgilar" (quasi-nonverbal cues) deb ta'riflangan. Lo o'z tadqiqotida ishtirokchilarga bir xil matnli xabarning emotikonli va emotikonsiz variantlarini taqdim etib, ularning xabar mazmunini, jo'natuvchining munosabatini va hissiy holatini qanday idrok etishini solishtirgan. Natijalar shuni ko'rsatganki, emotikonlarning mavjudligi xabarning hissiy ohangini kuchaytiribgina qolmay, balki uni sifat jihatdan o'zgartirib yuborishi ham mumkin – bir xil matn emotikon turiga qarab butunlay boshqacha ma'noda idrok etilishi mumkin. Ushbu tadqiqot natijalariga ko'ra, emotikonlarsiz matnli xabarlarda foydalanuvchilar suhbatdoshining hissiy holati va munosabatini to'g'ri idrok etishda qiynaladilar, bu esa emotikonlarning shunchaki bezak emas, balki muloqotning ma'noviy aniqligini ta'minlovchi funksional unsur ekanligini tasdiqlaydi.

Aldunate va Gonzalez-Ibanez tomonidan o'tkazilgan integratsion tahlilda ta'kidlanishicha, yuzma-yuz muloqotda yuz ifodalari boy noverbal ma'lumot manbai bo'lib xizmat qiladi, biroq matnga asoslangan CMC muhitida bu imkoniyat cheklangan. Shu sababli emotikonlar yuzga oid ma'lumotni qisman o'rnini bosuvchi vosita sifatida paydo bo'lgan – ular inson yuz ifodalarining sxematik, statik matnli tasviridir. Ular 1982-yildan buyon matnli muloqotni boyitish vositasi sifatida ommalashib bormoqda.

Emotikonlarning vazifasi faqat hissiyotni ifodalash bilan cheklanmaydi. Skovholt, Gronning va Kankaanranta tomonidan ish joyidagi elektron xatlar asosida o'tkazilgan tadqiqotda ko'rsatilishicha, emotikonlar ko'pincha yozuvchining shaxsiy hissiy holatini bevosita ifodalashdan ko'ra, xabarning qanday talqin qilinishi kerakligi haqida qo'shimcha ko'rsatma beradi – ya'ni ular pragmatik, kontekstni izohlovchi vazifani bajaradi. Boshqa tadqiqotlarda esa emotikonlardan foydalanishning asosiy motivlari sifatida hissiyotni ifodalash, xabarning ta'sirini kuchaytirish va hazil-mutoyiba unsurini qo'shish ko'rsatilgan, bunda foydalanuvchilar yaqin do'stlari bilan muloqotda notanish shaxslarga qaraganda sezilarli darajada ko'proq emotikonlardan foydalanishlari aniqlangan.

Shu bilan birga, tadqiqotda "salbiylik effekti" (negativity effect) deb atalgan muhim hodisa aniqlangan: xabarning istalgan qismi – matn yoki emotikon – salbiy xarakterga ega bo'lsa, bu butun xabarning talqinini salbiy tomonga siljitgan, ya'ni ijobiy va salbiy unsurlar bir xabarda uchrashganda, salbiy unsur ustunlik qilgan. Bu topilma boshqa tadqiqotlarda ham tasdiqlangan bo'lib, unga ko'ra noaniq yoki ikki xil talqin qilinishi mumkin bo'lgan xabarlarda odamlar salbiy hissiyotlarni aniqlashga moyilroq bo'ladi. Tadqiqotchilar bu holatni emotikonlarning matnli xabarga qo'shimcha "illokutiv kuch" (illocutionary force) – ya'ni xabarning qanday niyat bilan aytilganini ko'rsatuvchi belgi – berish vazifasi bilan bog'liq deb izohlaydilar, bu esa emotikonlarning shunchaki hissiyot bildiruvchi emas, balki xabarni to'g'ri talqin qilishga yo'naltiruvchi pragmatik vosita ekanligini yana bir bor tasdiqlaydi.

Emotikonlardan tashqari, internet muloqotida noverbal ma'noni uzatuvchi boshqa vositalar ham mavjud. Ularga yulduzchalar (masalan, his-tuyg'uni ifodalash uchun *jilmayadi* kabi ifodalar), takrorlangan undov belgilari, bosh harflar bilan yozish (baqirishni bildiruvchi), tinish belgilaridan maxsus foydalanish va nuqtalarning ko'p ishlatilishi kiradi. Shuningdek, harflarning cho'zib yozilishi (masalan, "juda-a-a-a yaxshi") og'zaki nutqdagi ovoz cho'zilishini taqlid qilib, hissiy kuchni ifodalash uchun qo'llaniladi. Bunday vositalar nutqning prosodik (ohang, urg'u, tezlik) xususiyatlariga o'xshab, asosan hissiyotni ifodalash va matnning ma'lum qismlariga urg'u berish vazifasini bajaradi, shu sababli tadqiqotchilar ularni "matnli paralingvistik belgilar" (textual paralinguistic cues) deb ham atashadi.

So'nggi yillarda ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlarning rivojlanishi bilan ushbu vositalar ro'yxati yanada kengaydi: harakatlanuvchi tasvirlar (GIF), internet-memlar va stikerlar ham noverbal muloqotning zamonaviy shakllariga aylandi. Tadqiqotlarda ko'rsatilishicha, bunday grafik unsurlar xuddi yuzma-yuz muloqotdagi imo-ishoralar va yuz ifodalari kabi ohang, kayfiyat va hissiy munosabatni yetkazish vazifasini bajaradi. Xususan, GIF-animatsiyalar ko'proq yuzlar tasvirlangan va harakat intensivligi yuqori bo'lgan hollarda foydalanuvchilarni ko'proq jalb etishi aniqlangan, bu esa ularning yuzma-yuz muloqotdagi noverbal xatti-harakatlarni taqlid qilish orqali ta'sirchan bo'lishini ko'rsatadi. Memlar esa ko'pincha hazil, kinoya yoki umumiy madaniy kontekstga ishora orqali xabarga qo'shimcha pragmatik ma'no yuklaydi, bu esa ularni oddiy tasvirlardan farqli o'laroq, muayyan ijtimoiy-madaniy bilim talab qiluvchi murakkab kommunikativ vositaga aylantiradi.

Shu bilan birga, tadqiqotlarda yozuvchining nazarda tutgan maqsadi bilan o'quvchining ushbu belgilarni qanday talqin qilishi o'rtasida farqlar kuzatilishi mumkinligi ham qayd etilgan, bu esa noverbal internet-vositalarining talqini nafaqat vositaning o'ziga, balki kontekst va suhbatdoshlar munosabatiga ham bog'liqligini ko'rsatadi. Masalan, kinoyani ifodalash uchun ishlatiladigan emoji yoki GIF turli madaniy va yosh guruhlariga mansub foydalanuvchilar tomonidan har xil talqin qilinishi mumkin, bu esa raqamli noverbal muloqotning universal emas, balki ijtimoiy va madaniy jihatdan shartlangan hodisa ekanligini ko'rsatadi. Shuningdek, javob berishning kechikishi yoki umuman javob bermaslik ham o'ziga xos "sukut" xabari sifatida talqin qilinishi mumkinligi qayd etilgan – bu esa noverbal ma'noning nafaqat nima yuborilganida, balki nima yuborilmaganida ham mavjud bo'lishini ko'rsatadi.

Yuritilgan tahlil shuni ko'rsatadiki, internet orqali muloqot noverbal belgilardan butunlay mahrum emas – aksincha, foydalanuvchilar yillar davomida yangi, matn muhitiga moslashtirilgan noverbal vositalar tizimini yaratishgan. 1980-yillarning boshidagi oddiy ":-)" belgisidan tortib, bugungi kunda milliardlab foydalanuvchilar qo'llaydigan rang-barang emoji, GIF va stikerlargacha bo'lgan yo'l, aslida inson tabiatining o'zgarmas ehtiyoji – hissiyotni to'liq va aniq yetkazish istagi – ning raqamli muhitga moslashuvi jarayonidir. Nazariy jihatdan, dastlabki "cues-filtered-out"

yondashuvi (Ijtimoiy Hozirlik va Media Boyligi nazariyalari) internet muloqotini kambag'al va ijtimoiy jihatdan cheklangan muhit sifatida baholagan bo'lsa, Uolterning Ijtimoiy Axborotni Qayta Ishlash nazariyasi va undan keyingi giperpersonal model bu qarashni tubdan qayta ko'rib chiqishga majbur qildi: vaqt va tajriba orqali foydalanuvchilar ushbu cheklavlarni nafaqat yengib o'tadilar, balki ba'zi holatlarda hatto undan foydalanib, yuzma-yuz muloqotdan ham chuqurroq va mazmunliroq munosabatlarni internet muhitida shakllantira oladilar.

Emotikonlar, emojilar va boshqa grafik-matnli unsurlarning tahlili shuni ko'rsatadiki, ular yuzma-yuz muloqotdagi yuz ifodalari, ohang va imo-ishoralarning vazifasini to'liq bo'lmasa-da, qisman bajaradi – ba'zan hissiyotni ifodalash, ba'zan esa xabarning qanday talqin qilinishi kerakligini ko'rsatuvchi pragmatik yo'l-yo'riq sifatida. Shu bilan birga, tadqiqotlar bu vositalarning ta'siri cheksiz emasligini ham ko'rsatadi: xabarning og'zaki (matnli) mazmuni odatda talqinni belgilashda ustuvor rol o'ynaydi, noverbal-o'rinbosar unsurlar esa uni kuchaytiruvchi yoki nozik tarzda tuzatuvchi qo'shimcha qatlam vazifasini bajaradi. Bundan tashqari, ushbu belgilarning talqini universal emas – u kontekst, madaniyat, yosh guruhi va suhbatdoshlar o'rtasidagi munosabat xususiyatiga qarab farqlanishi mumkin, bu esa amaliyotchilar (ta'lim, biznes muloqoti, psixologik konsultatsiya kabi sohalarda) ushbu vositalardan foydalanishda ehtiyotkorlik bilan yondashishlari zarurligini ko'rsatadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal Communication*. Chicago: Aldine-Atherton.
2. Short, J., Williams, E., Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: Wiley.
3. Daft, R. L., Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
4. Sproull, L., Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32(11), 1492–1512.
5. Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52–90.
6. Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
7. Fahlman, S. E. (1982). Original proposal of the smiley face emoticon, Carnegie Mellon University computer science bulletin board, September 19, 1982.
8. Lo, S.-K. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 595–597. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0132>

9. Aldunate, N., González-Ibáñez, R. (2017). An integrated review of emoticons in computer-mediated communication. *Frontiers in Psychology*, 7, 2061. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.02061>
10. Walther, J. B., and D'Addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social Science Computer Review*, 19(3), 324–347.
11. Skovholt, K., Grønning, A., Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons in workplace e-mails: :-). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 780–797. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12063>
12. Derks, D., Bos, A. E. R., and von Grumbkow, J. (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: The importance of social context. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 842–849.
13. Witmer, D., Katzman, S. (1997). On-line smiles: Does gender make a difference in the use of graphic accents? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4).
14. Tang, Y., Hew, K. F. (2019). Emoticon, emoji, and sticker use in computer-mediated communication: A review of theories and research findings. *International Journal of Communication*, 13, 2457–2483.