

INTERNET KOMMUNIKATSIYASINING AFZALLIKLARI

Hoshimova Dilso'z Abdirasul qizi

Samarqand davlat chet tillar instituti talabasi

Annotatsiya: *Ushbu maqolada internet kommunikatsiyasining afzalliklari va hozirgi kunda insonlar hayotida avvalgi kommunikatsiya vositalaridan farqi borasida ma'lumotlar yoritilgan.*

Kalit so'zlar: *Internet kommunikatsiyasi, Kommunikatsiya modeli, Algoritmlar, axborot oqimi, An'anaviy OAV.*

Axborotlarni tarqatish jadallashib borayotgan davrda internet kommunikatsiyaning markaziy platformasiga aylandi. Agar XX asrda matbuot, radio va televideniye ommaviy axborot uzatishning asosiy vositalari bo'lgan bo'lsa, bugungi kunda internet ularning funksiyalarini o'zida mujassamlashtirgan holda yangi kommunikativ muhitni yaratdi. Internet kommunikatsiyasi an'anaviy ommaviy kommunikatsiya vositalaridan nafaqat texnik jihatdan, balki ijtimoiy, madaniy va funksional xususiyatlari bilan ham farq qiladi. Ushbu paragrafda internetning asosiy farqlovchi jihatlari tizimli ravishda tahlil qilinadi.

Kommunikatsiya modelining o'zgarishi: bir yo'nalishlilikdan ko'p yo'nalishlilikka. An'anaviy OAV asosan bir yo'nalishli kommunikatsiya modeliga asoslanadi. Bunda axborot professional manba tomonidan ishlab chiqilib, keng auditoriyaga uzatiladi. Auditoriya esa passiv qabul qiluvchi sifatida namoyon bo'ladi⁵². Internet esa ko'p yo'nalishli kommunikatsiya modelini shakllantirdi. Har bir foydalanuvchi nafaqat axborotni iste'mol qiladi, balki uni yaratadi, tahrir qiladi va tarqatadi. Ijtimoiy tarmoqlar, blog platformalari va forumlar bu jarayonni yanada jadallashtirdi. Natijada kommunikatsiya jarayoni dialogik va interaktiv tus oldi. Mazkur o'zgarish kommunikatsiya subyektlari o'rtasidagi ierarxiyani kamaytirib, nisbatan teng huquqli axborot almashuv tizimini shakllantirdi. Shu jihatdan internet kommunikatsiyasi demokratik xarakter kasb etadi.

Internetning an'anaviy OAVdan eng muhim farqi yuqori darajadagi interaktivlikdir. An'anaviy OAVda auditoriya fikr-mulohazasi xatlar yoki telefon qo'ng'iroqlari orqali cheklangan shaklda ifodalanadi. Internet muhitida esa izohlar, layklar, repostlar va jonli muloqot vositalari orqali tezkor javob qaytarish imkoniyati mavjud⁵³. Shuningdek, internet real vaqt rejimida axborot uzatish imkonini beradi. Onlayn translyatsiyalar, tezkor yangiliklar va messengerlar axborot aylanish tezligini misli ko'rilmagan darajaga olib chiqdi. An'anaviy matbuotda axborot tayyorlash va tarqatish muayyan vaqt oralig'ini talab qilsa, internetda bu jarayon deyarli bir zumda amalga oshiriladi. Tezkorlik omili jamiyatda axborot iste'moli madaniyatini ham o'zgartirdi. Foydalanuvchilar qisqa, lo'nda va tez yangilanadigan ma'lumotlarni afzal ko'ra boshladi. Yana bir yo'nalishi bu multimediyaviylik va media konvergentsiyasidir. An'anaviy kommunikatsiya vositalari odatda bitta formatga tayanadi: gazeta matnli, radio audio, televideniye audiovizual shaklda faoliyat yuritadi. Internet esa

⁵² McQuail, D. Mass Communication Theory. – London: Sage Publications, 2010.

⁵³ Rogers, E. M. Diffusion of Innovations. – New York: Free Press, 2003.

turli formatlarni yagona platformada birlashtirish imkonini beradi⁵⁴. Masalan, bitta onlayn maqola tarkibida matn, fotosurat, infografika, audio izoh va video lavha birgalikda taqdim etilishi mumkin. Bu holat media konvergentsiyasi deb ataladi. Konvergentsiya axborotning idrok etilish samaradorligini oshiradi hamda auditoriyaning e’tiborini uzoqroq saqlash imkonini beradi. Shu bilan birga, multimediyaviylik axborotni turli sezgi organlari orqali qabul qilish imkonini yaratadi, bu esa kommunikatsiyaning ta’sirchanligini kuchaytiradi.

An’anaviy OAV keng ommaga mo’ljallangan bo’lib, auditoriya segmentatsiyasi cheklangan darajada amalga oshiriladi. Internet esa foydalanuvchi xatti-harakatlari, qiziqishlari va izlanish tarixiga asoslangan holda moslashtirilgan kontent taklif etadi⁵⁵. Algoritmilar yordamida shakllantiriladigan axborot oqimi har bir foydalanuvchi uchun individual media makon yaratadi. Bu jarayon kommunikatsiyaning shaxsiylashtirilgan modelini vujudga keltiradi. Biroq mazkur jarayon “axborot pufagi” fenomenini ham yuzaga keltirishi mumkin. Ya’ni foydalanuvchi asosan o’z qarashlariga mos keladigan axborotni ko’radi va muqobil fikrlardan cheklanishi ehtimoli ortadi.

Internet kommunikatsiyasining muhim xususiyatlaridan biri bu foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentning keng tarqalganligidir. An’anaviy OAVda kontent ishlab chiqarish professional jurnalistlar va tahririyat nazorati ostida amalga oshiriladi. Internetda esa har bir foydalanuvchi blog yuritishi, video joylashtirishi yoki ijtimoiy tarmoqda fikr bildirish orqali ommaviy axborot jarayonida ishtirok etadi⁵⁶. Bu jarayon “prosyumer” tushunchasi bilan izohlanadi. Foydalanuvchi bir vaqtning o’zida ham axborot iste’molchisi, ham uni yaratuvchisi sifatida maydonga chiqadi. Natijada kommunikatsiya jarayoni markazlashmagan va ko’p qatlamli tus oladi. An’anaviy kommunikatsiya vositalari ko’pincha milliy yoki hududiy auditoriyaga yo’naltirilgan. Internet esa global tarmoq sifatida geografik chegaralarni nisbiylashtirdi⁵⁷.

Bugungi kunda bir mamlakatda yaratilgan axborot qisqa vaqt ichida butun dunyoga tarqalishi mumkin. Bu jarayon madaniyatlararo muloqotni kuchaytiradi, shu bilan birga global axborot raqobatini ham keskinlashtiradi. An’anaviy OAV davlat va tahririy nazorat tizimi doirasida faoliyat yuritadi. Internet esa nisbatan erkin va markazlashtirilmagan tuzilishga ega. Bu holat so’z erkinligi imkoniyatlarini kengaytiradi, biroq bir vaqtning o’zida feyk axborot, kiberjinoyatchilik va axborot manipulyatsiyasi kabi muammolarni ham yuzaga keltiradi⁵⁸. Shu sababli internet kommunikatsiyasi erkinlik va mas’uliyat o’rtasidagi muvozanatni talab etadi.

Internet kommunikatsiyasi nafaqat yangi texnologik platforma, balki kommunikatsiyaning sifat jihatdan yangi bosqichini ifodalaydi. U ommaviy axborot tizimining strukturasi, funksiyasi va auditoriya bilan o’zaro munosabatini tubdan o’zgartirdi. Ommaviy kommunikatsiya jamiyatda axborot almashinuvi jarayonining markaziy kanali sifatida namoyon bo’lib, u nafaqat ma’lumot uzatish, balki ommaviy kayfiyat va ijtimoiy hissiyotlarni uyg’unlashtirish vazifasini ham bajaradi. Shu bilan birga, u ijtimoiy psixikaning dinamik jarayonlariga muayyan darajada ta’sir ko’rsatib, ularni yo’naltirish va tartibga solish

⁵⁴ Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. – New York: NYU Press, 2006.

⁵⁵ Van Dijk, J. *The Network Society*. – London: Sage Publications, 2012.

⁵⁶ Shirky, C. *Here Comes Everybody*. – New York: Penguin Press, 2008.

⁵⁷ Castells, M. *Communication Power*. – Oxford: Oxford University Press, 2009.

⁵⁸ Lessig, L. *Code and Other Laws of Cyberspace*. – New York: Basic Books, 1999.

mexanizmi sifatida faoliyat yuritadi. Aynan shu omillar ommaviy kommunikatsiya institutlarini shaxs hamda ijtimoiy guruhlariga kuchli ta’sir o’tkaza oladigan ijtimoiy mexanizm sifatida tavsiflash imkonini beradi. Axborotni idrok etish nuqtai nazaridan davriy bosma televideniya, radio va kompyuter tarmoqlariga nisbatan ancha murakkab shakl hisoblanadi. Bundan tashqari, materialni taqdim etish nuqtai nazaridan gazetalar boshqa ommaviy axborot vositalariga qaraganda kamroq samaralidir.

So‘rovnomalar natijasiga ko‘ra, oddiy odam ertalab radioni ommaviy axborot vositasi sifatida afzal ko‘radi, chunki u hamma ishga yoki o‘qishga shoshilayotgan paytda ko‘zga tashlanmaydigan axborot fonini yaratadi, axborot beradi va chalg‘itmaydi. Kechqurun esa televizor afzal ko‘riladi, chunki u axborotni idrok etish nuqtai nazaridan eng osondir. Kommunikatsiya tarixi san’at va yozuvning tarixiy shakllaridan tortib Internet kabi zamonaviy kommunikatsiya metodlarigacha cho‘zilgan. Ommaviy kommunikatsiya odamlar xabarlarini bir manbadan bir nechta qabul qiluvchilarga uzatishi mumkin bo‘lgan paytda boshlangan.

M.A. Vasilik ommaviy kommunikatsiya vositalaridagi aloqa jarayonining o‘ziga xosligini uning bir qator fundamental xususiyatlari bilan izohlaydi. Tadqiqotchiga ko‘ra, ushbu jarayon, avvalo, diatopiklik xususiyatiga ega bo‘lib, bu axborotning makoniy chegaralarni yengib o‘tish va keng hududlarga yetib borish imkoniyatini anglatadi. Boshqacha aytganda, ommaviy kommunikatsiya geografik masofani kommunikativ to‘siq sifatida neytrallashtiradi.

Ikkinchi muhim belgi bu diaxroniklik bo‘lib, u xabarning vaqt davomida saqlanishi va qayta murojaat qilish imkoniyatini bildiradi. Bu xususiyat axborotning tarixiy xotirada mustahkamlanishiga va uning ijtimoiy tajriba sifatida qayta ishlanishiga zamin yaratadi.

Replikatsiya xususiyati ommaviy kommunikatsiyaning tartibga soluvchi salohiyati bilan bog‘liqdir. Mazkur jihat orqali muayyan g‘oya, qadriyat yoki xulq-atvor modeli omma ongida takroriy ta’sir orqali mustahkamlanadi. Bu esa ijtimoiy normalarning shakllanishiga xizmat qiladi. Shuningdek, ommaviy kommunikatsiya bir vaqtdalik xususiyatiga ega bo‘lib, u deyarli bir vaqtning o‘zida ko‘plab auditoriyaga mazmunan o‘xshash xabarlarini yetkazish imkonini beradi. Natijada jamiyat a’zolarida umumiy axborot maydoni shakllanadi.

Ko‘paytirish xususiyati esa axborotning nisbatan o‘zgarmagan mazmunda takror ishlab chiqarilishi va keng miqyosda tarqatilishini anglatadi. Bu jarayon ommaviy ongda barqaror tasavvurlarni shakllantirishga xizmat qiladi. XX asr davomida ommaviy kommunikatsiya vositalarining jadal taraqqiyoti insoniyat dunyoqarashining transformatsiyasiga olib keldi. Texnologik rivojlanish natijasida muloqotning yangi virtual shakllari vujudga kelib, real va simvolik makon o‘rtasidagi chegaralar nisbatan shaffoflashdi. Natijada kommunikativ reallikning yangi modeli yuzaga keldi. Ommaviy kommunikatsiya nazariyasida mazkur jarayonni tushuntirishga qaratilgan ikki asosiy konseptual yondashuv mavjud.

Birinchi yondashuv bu insonga yo‘naltirilgan yoki minimal ta’sir modeli sifatida talqin etiladi. Ushbu konsepsiyaga ko‘ra, ommaviy kommunikatsiya vositalari jamiyat ehtiyojlari va auditoriya talablari asosida faoliyat yuritadi. Axborot iste’molchilari passiv obyekt emas, balki tanlov amalga oshiruvchi subyekt sifatida namoyon bo‘ladi. Ular o‘z qarashlari, qadriyatlari va mavjud ijtimoiy pozitsiyalariga mos keladigan axborotni qabul qilib, mos kelmaydigan ma’lumotlarni inkor etish tendensiyasiga ega. Mazkur yondashuv doirasida E. Noel-

Neumannning “sukunat spirali” nazariyasi hamda V. Gamsonning konstruktiv modeli muhim o‘rin tutadi. Bu nazariyalar jamoatchilik fikrining shakllanishida ijtimoiy muhit va guruh bosimining rolini alohida ta’kidlaydi.

Ikkinchi yondashuv bu mediaga yo‘naltirilgan konsepsiya bo‘lib, unda ommaviy axborot vositalari shaxs ongiga kuchli va bevosita ta’sir ko‘rsatuvchi omil sifatida talqin etiladi. Ushbu nuqtayi nazarga ko‘ra, auditoriya ko‘pincha media oqimining ta’siriga tushadi va mazkur ta’sirni to‘liq nazorat qila olmaydi. Bu konsepsiyaning yorqin vakillaridan biri Marshall Maklyuen hisoblanadi. U ommaviy axborot vositalarining, ayniqsa televideniyaning, jamiyat ongiga ta’sirini ularning mazmunidan ko‘ra shakliy va texnologik xususiyatlari orqali izohladi. Maklyuen ta’kidlaganidek, televideniye makon va zamon kategoriyalarini yagona idrokiy maydonga birlashtiradi. Natijada tomoshabin voqealarni bevosita ishtirokchidek qabul qiladi. Televideniye voqealarning yakuniy natijasini taqdim etar ekan, auditoriya ongida sabab va oqibat o‘rtasidagi bog‘liqlik soddalashtirilgan tarzda shakllanadi. Bu esa voqelikni idrok etishda muayyan illyuzion effektni yuzaga keltiradi. Shunday qilib, media vositasi nafaqat axborotni uzatadi, balki uni qabul qilish mexanizmini ham shakllantiradi.

Xulosa sifatida ta’kidlaganda, ommaviy kommunikatsiya jamiyatda axborot aylanishini ta’minlovchi tizim bo‘lish bilan birga, ijtimoiy ongni shakllantiruvchi, kollektiv tasavvurlarni barqarorlashtiruvchi va jamoatchilik fikrini yo‘naltiruvchi murakkab ijtimoiy institut sifatida namoyon bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. McQuail, D. Mass Communication Theory. – London: Sage Publications, 2010.
2. Rogers, E. M. Diffusion of Innovations. – New York: Free Press, 2003.
3. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. – New York: NYU Press, 2006.
4. Van Dijk, J. The Network Society. – London: Sage Publications, 2012.
5. Shirky, C. Here Comes Everybody. – New York: Penguin Press, 2008.
6. Castells, M. Communication Power. – Oxford: Oxford University Press, 2009.
7. Lessig, L. Code and Other Laws of Cyberspace. – New York: Basic Books, 1999.