



**Акбар НУРМАТОВ**  
доцент  
филология фанлари номзоди,  
халқаро журналистика факультети декани  
Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари  
университети



**Гулноза АЛИМОВА**  
ўқитувчи  
Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари  
университети

## **ЗАМОНАВИЙ КИБЕР-МАКОН ВА УНДА СОЦИАЛ ТАРМОҚЛАРНИНГ ЖУРНАЛИСТИКА ФЕНОМЕНИ СИФАТИДА ЮЗАГА КЕЛИШИ**

Мақолада замонавий кибер маконнинг шиддат билан кенгайиб бориши ва бунда интернетдаги социал тармоқлар нечоғлик аҳамиятга моликлиги хусусида сўз боради. Муаллиф мазкур ходисани унинг пайдо бўлиши тарихи, босқичма-босқич ривожланиши ва илмий таҳлилларга асосланиб ўрганadi. Масаланинг туб моҳиятига журналистик нуқтаи назардан ёндашиш баробарида, фикрини ўтказилган тадқиқотлар, статистик маълумотлар, фактлар билан асослаб беради.

В статье речь идет о роли и значении социальных сетей в современном, расширяющемся киберпространстве. Автор изучают данный феномен, основываясь на его истории возникновения, поэтапном развитии и научном анализе.

In this article it is about a role and the importance of social networks in modern, extending a cyberspace. The author studies this phenomenon based on its history of emergence, stage-by-stage development and scientific analyses. Speaking about a question essence from a journalistic position, proves the arguments the conducted researches, statistical data and the facts.

**Калит сўзлар:** техник ихтиро, кибер-макон, интернет, социал тармоқ, социаллик ва ижтимоийлик, ОАВ, интренет сервис, оммавий аудитория, фуқаролик журналистикаси.

**Ключевые слова:** технические открытия, киберпространство, интернет, социальная сеть, социальность и общественность, СМИ, интернет-сервис, массовая аудитория, гражданская журналистика.

**Key words:** technical opening, cyberspace, Internet, social network, sociality and public, mass media, Internet service, mass audience, civil journalism.

Инсоният тарихи жамиятда рўй берган ғайриоддий бирор янгилик ёки ихтирога шубҳа билан қаралган кўплаб ҳолатларга гувоҳ бўлган. Дунё илмининг тамал тошини қўйган ихтирочи олимлар (Коперник, Жордано Бруно, Галилео Галилей) жодугарликда айбланган ёки бирор илмий янгилик эълон қилинганда уни сафсатага йўйишганидек. Тушунарсизлик, ғайриоддийлик ё мавҳумликдан кўрқиш, унга қизиқиш ва шу баробарида борича қабул қилмаслик инсон табиатига хос хусусият. Худди шунингдек, ARPANET тармоғининг мукаммаллашган кўриниши сифатида 1983 йилида вужудга келган интернетнинг (биз кўришга ўрганган шакли) имкониятларини дастлаб кўпчилик жиддий қабул қилмаган эди. Шубҳасиз, ARPANETдан интерентгача бўлган давр ўзида жуда кўп воқеа-ҳодисалар, техник ихтироларни камраб олган. Лекин, америкалик социолог олим — Мануэль Кастельс таъкидлаганидек, “интернет турли манбалар асосида яратилганига қарамай, унинг ўзига хос жиҳати техник архитектура нуқтаи назаридан қаралганда ҳам, социал тузилиш нуқтаи назаридан қаралганда ҳам очиқлик принципи эди”(3, 41-б.). Орадан ўн йил ўтиб, яъни 1993 йилда Интернет оммалашиб, унда беш юзинчи сайт ва миллионинчи фойдаланувчи пайдо бўлгач, унинг қанчалик жиддий куч эканлигини англашди ва айти шу йили Оқ уй ҳам интернетда ўз сайтини очди (5).

Ҳали интернетнинг ўзи янги бўлган бир замонда унда социал тармоқлар ҳам пайдо бўлди. Онлайн режимда, яъни реал вақт ҳисобида дунёнинг бошқа чеккасидаги бир инсон билан виртуал мулоқот қилиш ҳақиқатга айланди. Бундай имкониятдан фойдаланишни истаганлар ёппасига ижтимоий тармоқларга аъзо бўлишни бошлашди. Социал тармоқ атамаси илк бор 1954 йили “Манчестер мактаби” социологи Джеймс Барнс томонидан “Инсоний муносабатлар” тўпламида чоп этилган “Оғир кечаётган даврдаги норвег синф ва йиғинлари” мақоласида ишлатилган, аммо узоқ йилларгача у фақат математик олим ва социологларнинг илмий атамаси деб ҳисобланган.

Барнснинг талқинида «социал тармоқ» — бу социал объектлар (кишилар ёки ташкилотлар) мавжуд тугунлар гуруҳларидан ҳамда уларнинг орасидаги алоқалардан (ижтимоий ўзаро муносабатлардан) таркиб топган ижтимоий тузилмадир(6). Агар соддароқ тил билан айтадиган бўлсак — бу бир инсон танишларининг маълум гуруҳи бўлиб, унда инсоннинг ўзи марказ, унинг танишлари эса шохчалар (тармоқлар) бўлади. Бугунга келиб социал тармоқлар кундалик ҳаётнинг бир қисмига айланди.

1995 йили Classmates.com (“Одноклассники” унинг рус тилидаги ўхшаши) америка интернет порталининг яратилиши замонавий социал тармоқлар ривожига катта ютуқ бўлди ва кейинги ўнлаб социал тармоқларнинг шаклланишига тurtки берди. 2003–2004 йиллари **LinkedIn**, **MySpace** ва **Facebook** каби социал тармоқларнинг вужудга келишини бутун интернет жамоатчилиги шов-шувли ҳодиса сифатида қарши олди. **LinkedIn** социал тармоғихизмат юзасидан манфаатли алоқаларни ўрнатиш ва қўллаб қувватлаш учун яратилган бўлса, **MySpace** ва **Facebook** асосчилари эътиборни турли ғоя ва фикрларни ифодалаш орқали амалга ошадиган социал қониқишга қаратдилар. А. Маслоунинг эҳтиёжлар назариясига кўра фикрни ифода этиш муносабат ўрнатиш ва тан олинисдан ҳам юқорироқ турадиган инсоний эҳтиёждир. Том маънода, социал тармоқлар ҳар бир фойдаланувчининг ўз фикр мулоҳазаларини ифода этиш орқали виртуал “мен”лигини шакллантиришига техник ва социал асос бўла оладиган Интернет-бошпана вазифасини ўтади. Ҳар бир фойдаланувчи нафақат суҳбатлашиш ва эркин фикр билдириш, балки ўз фикрини социал тармоқнинг кўпмиллионли аудиторияси билан баҳам кўриш имкониятига эга бўлишди.

Аслида интернетнинг ўзини ҳам улкан мураккаб социал тармоқ дея изоҳлаш мумкин, аммо бу жуда умумий тушунча бўлиб қолади. Қисқа таъриф жоиз бўлганда, социал тармоқларга қуйидагича изоҳ бериш мумкин: бу — умумий қизиқишлар, муайян принципларга эга кишиларнинг бирлашиб, қулай воситалар орқали ўзаро мулоқот қилишига, ўз фикрини эркин ифода этишига имкон яратувчи онлайн сервис. Унда ҳар бир инсон ўз-ўзига пиармен, бир-бири учун эса ахборот манбаига айланади.

Хўш, нега мавзуда асосий урғу тушаётган “социал тармоқлар” тушунчасини айнан социал тармоқлар деб олдик, анъанага биноан ижтимоий деб эмас? Маълумки, ҳар қандай жамият социал меъёрлар орқали бошқарилади ва тартибга солинади. Социал меъёрлар одамлар ва уларнинг бирлашмалари ўртасидаги “инсон-инсон” муносабатларини тартибга солувчи, умумий ҳулқ-атвор қоидаси ҳисобланади. “Жамиятда инсон ва шахс фаолияти, ҳатти-ҳаракатлари ва ҳулқ-

атворларини социал меъёрлар бошқаради. У жамият бошқарувининг ажралмас қисми бўлиб, шахс ёки социал гуруҳ ҳуққ-атворини муайян социал муҳитга мослаштирувчи қоидалар мажмуи саналади”(4, 89-б.).

Фикримизни ўзбекистонлик тадқиқотчи, социолог К. Каланов фикри билан ҳам изоҳлаш мумкин. У бугунги замонавий ўзбек социологиясида **социаллик** ва **ижтимоийлик** атамаларини умумий ҳолатда эмас, балки алоҳида-алоҳида қўллаш вақти келди(2, 46–49-б.), деб ҳисоблайди. Қачонки бутун жамият аъзолари турмуш тарзи ва ҳаётининг тўлиқ ифодасини берадиган иқтисодий, сиёсий ва мафкуравий жараёнлар кўтарилиб, унда қайсидир бир гуруҳ, жамоа, ташкилот, ўзаро фаолият, муайян кишилар тоифаларига тўғридан-тўғри эътибор қаратилмаса ва улар умумий ҳолатдан келиб чиқиб, жамият аъзолари ва жамиятнинг умумий муносабатлари сифатида олиб қаралса, унда “ижтимоий” атамаси қўлланилади. Бошқа ҳамма ҳолатларда воқеликка нисбатан “социаллик” атамасини қўллаш мақсадга мувофиқдир(4, 48-б.). Кўриб турганимиздек, интернетдаги бу тармоқлар мавзуси торроқ маънони ифода этгани туфайли ҳам ижтимоийликка айтарли “тортмайди”. Бироқ уларнинг ижтимоий ҳаётдаги роли нақадар муҳим эканлигига кўз юмиб бўлмайди. Социал тармоқлар реал вақт режимида маълумотни, ахборотларни янгилаш имконини беради ва опереативлик жиҳати билан айрим ОАВдан ошса ошадики, ҳеч қайсидан қолишмайди. У ижтимоий йўналишдаги коммуникациявий муҳит бўлиб, ундан ҳам руҳнинг ривожланиши, горизонтал алоқаларни кўпайтириш, фикрдошлар гуруҳларини шакллантириш учун, ҳам кўнгилочар ва ўйин тармоқларини яратиш учун ҳам фойдаланиш мумкин. Ҳозирда бутун дунё бўйича бундай сайтлар сони юздан ортиқ.

Бугун баъзи социал тармоқларда рўйхатга олинган фойдаланувчиларининг сони кўпгина давлатларнинг аҳолисидан ҳам кўпроқ. Фотосуратлар, видео файлларни юклаш учун сайтлар, статусни ўзгартириш сервислари, янги кишилар билан учрашиш учун ва эски дўстларини топиш учун сайтлар мавжуд. Ҳар қандай эҳтиёжлар учун социал имкониятлар ва ечимлар мавжуд бўлса керак.

Фойдаланувчилар сони кўпайгани сайин бу социал тармоқларда улар томонидан жойлаштириладиган ахборотлар ҳам кўпая бошлади ва уларда ўзига хос информацион муҳит яратилди. Бироқ бу муҳитдаги ахборотлар анъанавий оммавий ахборот воситалариникидек филтрланган, яъни жанр ва журналистик этика нуқтаи назаридан элакдан ўтказилган эмасди. Шунга қарамай, ундаги ахборотга бўлган талаб ортиб бориб, анъанавий оммавий ахборот воситаларига бўлганидан ҳам қолишмайдиган даражага етди. Масалан, дунёда энг кўп тиражли

газета — Токиода нашр этиладиган «Иомиури Шимбун» 14,5 млн. нухада чоп этилади(7).Дунёдаги энг катта социал тармоқ бўлган Facebook эса 2012 йил якунига кўра 1млрддан ортиқ фаол фойдаланувчига эга. Хўш, аудиторияси энг кўп тиражли газетадан ҳам кўпроқ бўлган ва миллиардлаб одамлар учун ахборот манбаи сифатида хизмат қилувчи социал тармоқлар журналистиканинг бир шакли, кўриниши бўлишга даъво қилиши мумкин эмасми?

Бу борадаги аксарият баҳс-мунозараларда ОАВнинг янги кўриниши сифатида асосан интернет-кундалик, яъни блоглар муҳокама қилинмоқда. Бирок бу масалага бир томонлама ёндашув ҳисобланиб, социал тармоқларнинг бошқа кўринишинини ҳам илм-фан нуқтаи назаридан таҳлил қилиш вақти келди. Сабаби — социал тармоқлардаги бошқа сервислар ҳам худди блоглар каби матнли ва аудивизуал ахборотни жойлаштириш имконини бермоқда. Тўғри, бу ахборот сифати анъанавий ОАВда бериладиган даражадаги сифатдан фарқ қилиши табиий. Чунки унда тил нормаларига, журналист этикасига амал қилиш иккинчи даражали бўлиши мумкин. Сабаби — ахборотни жойлаштирувчилар профессионал журналистлар эмас. Қолаверса, кенг таҳлилий мақола матнини жойлаштириш талаб қилинмайди ва бунга имкони ҳам йўқ (масалан, “**Twitter**”да матн ҳажми чегарланган). Лекин унда тезкорлик принципи билан бирга баъзан шахсий фикр, эркин мулоҳаза ҳам акс этади. Бирор воқеа-ҳодиса жойидан айни ўша дамда қисқа хабарлар, видеолавҳалар тайёрлаб, бир неча сония ичида социал тармоқдаги саҳифага жойлаштириш, радио ва ТВнинг тўғридан-тўғри эфири билан тенг вазифани бажаради. Бу, айниқса, ўша воқеа жойига ОАВ ходимлари етиб боришга улгурмаган ёки рухсат ололмаган пайтда кўл келади. Яъни, инсонларнинг ахборотга эҳтиёжи маълум даражада қондирилади. Муаллиф одатда ўша ҳодиса тафсилотлари ҳақидаги хабар ёки видеолавҳага ўз шахсий фикрини илова қилади. Ўқувчиларнинг муаллиф субъектив нуқтаи назарга муносабати, унга қўшилиш-қўшилмаслигини қолдирилган изоҳлардан билиб олиш мумкин. Тўғри, балки назариётчи олимлар бу ҳолда ахборот узатишнинг холислик нормалари бузилишини рўқач қилиб, шу жиҳатдан социал тармоқлардаги ахборотларни журналистика кўриниши сифатида қабул қила олмаймиз дейишар, аммо уларда тезкор ахборотнинг борлигини, яратилаётганини инкор этиб бўлмайди. Масаланинг аҳамиятли жиҳати шундаки, илгари социал тармоқларда ОАВда ёритиладиган масалалар фақат муҳокама қилинган бўлса, энди социал тармоқларнинг ўзи ахборотни яратади ва шу ахборот ҳақида барча оммавий ахборот воситалари бонг уради. Шундай экан, биз социал тармоқларни медиатармоқ дея номлашга тўла ҳақлимиз. Сабаби — бугун бу тармоқлардан

фойдаланувчиларнинг ўзи оммавий коммуникацияни йўлга қўйиб, қайсидир маънода ОАВ ролини ҳам бажармоқда. ComScore компаниясининг маълумотларига қараганда, (2011 йили) ер юзидаги барча интернет фойдаланувчиларининг 82% яъни, 1,2 млрд одам социал тармоқлардан ҳам фойдаланар экан (!). 2011 йил 31 октябрь ҳолатига кўра ер юзи аҳолисини 7 млрд. деб оладиган бўлсак, юқоридаги рақам аҳолининг 17, 14 % ни ташкил этади.

Мамлакатимизда ҳам ахборот олиш ва узатишнинг асосий манбаларидан бири ҳисобланадиган интренетга бўлган қизиқиш эътиборга молик. Ўзбекистон Интернет тармоғига 1996 йили уланган. Тармоқдаги мулоқотга қизиқиш Ўзбекистонда ва қўшни республикаларда (Туркманистондан ташқари) 2000 йиллар ўрталарида кескин кўпайди. Ёшлар ичида оммавийлашган биринчи интерфаол сервислар чат ва электрон почта бўлган эди.

Ўзбекистон алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникацион технологиялар Давлат қўмитаси маълумотида кўра, республикаимизда интернетдан фойдаланувчилар сони 2013 йилнинг биринчи чораги якуни бўйича 10 миллион 89 минг кишини ташкил қилди (йил бошида улар сони республикада 9,815 миллион нафар эди) (8). Республикаимиздаги умумий аҳоли сонини 2013 йил 1 февраль ҳолатига кўра 30 миллион деб оладиган бўлсак(9), ўзбекистонликларнинг 3/1 қисмидан ошиқроғи интернетдан фаол фойдаланар экан, деган хулосага келиш мумкин. Қолаверса, бугунги кунда халқаро тармоққа уланишнинг умумий тезлиги ҳам сезиларли даражада ўсган. Ҳозирда у сониясига 7780 Мбитга етган, бу эса 2012 йилга нисбатан 60%га юқоридир(4850 Мбит).

Биз инсонларнинг, хусусан, ўзбек аудиториясининг социал тармоқларга муносабатини, улардан нима мақсадда фойдаланишини аниқлаш учун, Ўзбекистонда анча оммабоп ҳисобланган сайтлардан бирида (кундалик фойданувчилари сони 2500 кишини ташкил қилади) ўтказилган ижтимоий сўровни кузатдик. Бу сўровда қатнашган турли ёшдаги 220 кишининг 67,4 фоизи социал тармоқларга холис, ишончли хабарларни олиш мақсадида кираркан. Овоз берганларнинг 18,6 фоизи бундай тармоқлардан мулоқот учун ва бор-йўғи 7,4 фоизи танишиш учун фойдаланар экан. Аксарият социал тармоқларнинг асосий мақсади бўлган эски танишларни қидириш хизматидан сўровда қатнашганларнинг 6,5 фоизигина фойдалиниши аниқланди(10). Бундан келиб чиқиб, социал тармоқлар кишиларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжини муайян даражада қондирмоқда ва шу орқали қайсидир маънода ОАВ функциясини ҳам бажармоқда деган хулосага келиш мумкин.

Масаланинг аҳамиятли жиҳати шундаки, илгари социал тармоқларда ОАВда ёритиладиган масалалар фақат муҳокама қилинган бўлса, энди социал тармоқларнинг ўзи ахборотни яратади ва шу ахборот ҳақида барча оммавий ахборот воситалари бонг уради. Масалан, маълум бир давлат раҳбарининг интернетдаги ўз блогида (интернет кундалик) қолдирган бирор хабари ёки машҳур шоу-бизнес вакилининг twitter ёки facebookдаги расми бутун бошли телекўрсатув учун гоё ёхуд теле-радиолавҳа, мақола учун манба, асос сифатида хизмат қилади. Шундай экан, биз социал тармоқларни медиатармоқ дея номлашга тўла ҳақлимиз. Сабаби — бугун бу тармоқлардан фойдаланувчиларнинг ўзи оммавий коммуникацияни йўлга қўйиб, қайсидир маънода ОАВ ролини ҳам бажармоқда.

Айтиш мумкинки, бугунги жамият том маънода “Интернет-коммуникация жамияти”га айланмоқдаки, унда ижтимоийёт, маданият, иқтисодиёт, ахборот, таълим соҳалари ўзининг бош унсурига айланган Интернет атрофида шаклланмоқда. Демак, “Интернет — шунчаки навбатдаги техник ихтиро эмас. У ахборот даврининг ҳал қилувчи технологиясидир”(3, 3-б.). Ўзбекистонда интернет журналистикаси алоҳида тизим сифатида ўрганилаётганидан бери ўн йилдан ортиқ вақт ўтди. Шу қисқа муддат ичида бу соҳада қатор илмий тадқиқотлар ўтказилган бўлса-да, интернет журналистикасининг социал тармоқлар билан боғлиқ қисми ҳали тадқиқ қилинмаган. Масалан, социал тармоқларнинг инсон онгу тафаккурига таъсири, уларда пайдо бўлаётган ОАВ хусусиятлари, ундаги ахборот сифати ва бошқалар. Медиа тармоқларни ОАВнинг янгича феномени ёки оммавий коммуникация ривожига янги босқич сифатида тадқиқ қилиш эса миллий ОАВ ривожига хизмат қилади.

Шулардан келиб чиқиб, социал тармоқларда ОАВ феномени пайдо бўлганини изчил тадқиқ қилиш пайти келди, деган хулосада тўхталиш мумкин. Зеро, бу жараён бирор киши томонидан режалаштирилган ёки бошқариладиган ҳодиса эмас. Социал тармоқлар ўз-ўзидан кенгайиб бориб, тобора кўпроқ ахборий муҳитни қамраб олмоқда. Улардаги ўзаро мулоқот, баҳс-мунозаралар ва унга билдириладиган муносабат ОАВ учун янги-янги мавзуларни яратиб бериб, унинг рейтингини оширишга хизмат қилапти. Тўғри, эҳтимол социал тармоқларни фуқаролик журналистикаси сифатидагина ўрганиш мумкиндир, лекин айнан мана шу фуқаролик журналистикаси кундан-кун профессионал журналистикадан кўра кўпроқ қудратга эга бўлиб бораётганини тан олмай иложи йўқ. Масаланинг моҳиятини изчил тадқиқ этиш “сўз қудрати” туфайли келиб чиқиши мумкин бўлган муаммоларнинг (чунки соц. тармоқларда провакацион руҳдаги баҳслар ҳам талайгина) олдини олиб, ахборот хуружларидан самарали ҳимоялабгина

қолмай, социал тармоқлар имкониятидан халқ манфаати йўлида фойдаланиш, уларни мамлакат тараққиётига хизмат қилдиришга замин яратади.

### Фойдаланилган адабиётлар

1. Каримов И. Юксак маънавият — енгилмас куч. — Т.: Маънавият, 2008.
2. Калонов К. “Ижтимоий” ва “социал” атамаларининг социология фанида қўлланилиши хусусида // Мустақиллик йилларида Ўзбекистонда социология фани тараққиётининг долзарб муаммолари. Республика илмий-амалий конференция материаллари. – Тошкент, 2010 йил, 27 май. 1 китоб.
3. Кастельс М. Галлактика интернет. — Екатеринбург, 2004.
4. Ғойибназаров Э., Маткаримова Ж. Социология. Ўқув қўлланма. – Т.: ТошТЙМИ, 2007.
5. <http://www.info-island.narod.ru/interes2.htm>
6. [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network)
7. <http://transameritech.ru/text-1-34.html>
8. <http://www.darakchi.uz/tehno-2/4448-internet-fojdanuvchilar-soni-10-milliondan-oshib-ketdi>
9. <http://vatandosh.uz/2013/02/21/ўзбекистон-аҳолиси-сони-30-миллион-нафар>
10. <http://www.darakchi.uz/2012/12/08>